

## **LVMH confirme en 2009 la solidité de sa stratégie**

### **Amélioration significative des performances pour tous les métiers au quatrième trimestre**

### **Cash flow disponible en hausse de 66 %**

Paris, le 4 février 2010

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de luxe, réalise en 2009 des ventes de 17,1 milliards d'euros. Le Groupe poursuit une forte avancée en Asie et témoigne d'une bonne résistance en Europe dans le contexte économique difficile de 2009. Louis Vuitton enregistre sur l'année une croissance à deux chiffres de ses ventes.

Avec une amélioration significative des performances pour l'ensemble des activités, la croissance organique des ventes du Groupe ressort à 1 % au quatrième trimestre. Un niveau record de ventes est atteint en décembre. Dans les Vins et Spiritueux, le mouvement de déstockage particulièrement fort sur le premier semestre s'est ralenti en cette fin d'année. Tous les autres métiers affichent une croissance de leurs ventes à devises et périmètre comparables sur la période.

Le résultat opérationnel courant s'élève à 3 352 millions d'euros et fait ressortir une marge opérationnelle courante de 20 %. Ce niveau de résultat a été obtenu grâce à la forte capacité de réaction des équipes, aux mesures d'adaptation des coûts à la crise et au succès des marques « stars » du Groupe.

Le résultat net part du Groupe s'établit pour sa part à 1 755 millions d'euros.

M. Bernard Arnault, Président Directeur Général de LVMH, a déclaré : « LVMH a fait preuve en 2009 d'une résistance exceptionnelle. La qualité des produits, la puissance de l'image de nos marques et la réactivité de notre organisation ont constitué des atouts majeurs qui ont fait la différence et permis au Groupe de gagner des parts de marché. Louis Vuitton, en particulier, réalise une nouvelle année de croissance et accentue son avance. Porté par la solidité de sa stratégie, LVMH est en excellente position pour profiter de la reprise et continuer de renforcer en 2010 son leadership sur le marché mondial du luxe ».

L'année 2009 a été marquée par :

- Des gains de parts de marché des marques phares sur leurs marchés clés,
- Le développement très soutenu en Asie,
- La dynamique exceptionnelle de Louis Vuitton avec une croissance à deux chiffres de ses ventes et un niveau exceptionnel de rentabilité,
- La bonne capacité de résistance de Parfums Christian Dior et Hennessy, liée notamment à leur développement rapide sur les marchés en croissance,
- Une progression de Sephora en termes de ventes et de résultat opérationnel courant,
- Une très forte augmentation du cash flow disponible grâce à une gestion rigoureuse des stocks et à des investissements ciblés,
- Une amélioration du gearing\* qui tombe à 20 %.

\* ratio d'endettement net sur capitaux propres.

<b>En millions d'euros</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>% variation</b>
Ventes	17 193	17 053	- 1 %
Résultat opérationnel courant	3 628	3 352	- 8 %
Résultat net part du Groupe	2 026	1 755	- 13 %
Cash flow disponible*	1 331	2 205	+ 66 %

\* avant investissements financiers, opérations en capital et opérations de financement.

Par groupe d'activités, l'évolution des **ventes** est la suivante :

<b>En millions d'euros</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>% variation 2009/2008</b>	
			<b>Publiée</b>	<b>Organique*</b>
Vins et Spiritueux	3 126	2 740	- 12 %	- 14 %
Mode et Maroquinerie	6 010	6 302	+ 5 %	+ 2 %
Parfums et Cosmétiques	2 868	2 741	- 4 %	- 5 %
Montres et Joaillerie	879	764	- 13 %	- 19 %
Distribution sélective	4 376	4 533	+ 4 %	+ 1 %
Autres activités et éliminations	(66)	(27)	-	-
<b>Total LVMH</b>	<b>17 193</b>	<b>17 053</b>	<b>- 1 %</b>	<b>- 4 %</b>

\* à structure et taux de change comparables.

Par groupe d'activités, le **résultat opérationnel courant** a évolué comme suit :

<b>En millions d'euros</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>% variation</b>
Vins et Spiritueux	1 060	760	- 28 %
Mode et Maroquinerie	1 927	1 986	+ 3 %
Parfums et Cosmétiques	290	291	+ 0,3 %
Montres et Joaillerie	118	63	- 47 %
Distribution sélective	388	388	-
Autres activités et éliminations	(155)	(136)	-
<b>Total LVMH</b>	<b>3 628</b>	<b>3 352</b>	<b>- 8 %</b>

## **Vins et Spiritueux : maintien d'une stratégie de valeur**

L'activité **Vins et Spiritueux** a connu une forte amélioration de ses performances au quatrième trimestre après une période marquée par l'impact de la crise, amplifié par un mouvement de déstockage de la part des distributeurs. Hennessy, qui a fait preuve en 2009 d'une bonne résistance, a réalisé un quatrième trimestre en croissance grâce à la forte dynamique retrouvée aux Etats-Unis et en Chine. Le résultat opérationnel courant s'établit à 760 millions d'euros en 2009. Tout en s'attachant à contenir ses coûts et à sélectionner rigoureusement ses investissements, le groupe Vins et Spiritueux a maintenu sa stratégie de valeur et a poursuivi une forte politique d'innovation.

## **Mode et Maroquinerie : performance toujours exceptionnelle de Louis Vuitton**

L'activité **Mode et Maroquinerie** réalise une croissance de 5 % de ses ventes en 2009. Le résultat opérationnel courant s'établit à 1 986 millions d'euros. Avec une croissance à deux chiffres de ses ventes en 2009, Louis Vuitton poursuit sa trajectoire exceptionnelle et renforce à nouveau son avance au sein du marché du luxe. L'année est encore marquée par un grand dynamisme créatif, illustré par le succès des nouveaux modèles dans les lignes historiques et par le lancement d'une nouvelle collection de haute joaillerie. Sur le marché de l'homme en pleine expansion, le développement rapide de la ligne *Damier Graphite* a contribué à l'excellente performance de la marque. L'inauguration des Maisons Louis Vuitton à Las Vegas et Macao est l'un des temps forts du dernier trimestre. Fendi, Donna Karan et Marc Jacobs ont fait preuve d'une bonne résistance dans une conjoncture difficile.

## **Parfums et Cosmétiques : amélioration de la marge opérationnelle courante**

Pour l'activité **Parfums et Cosmétiques**, le quatrième trimestre voit un retour à une bonne dynamique avec une croissance organique de 2 % de ses ventes sur cette période, après un premier semestre marqué par le déstockage de nombreux détaillants. Le résultat opérationnel courant s'établit à 291 millions d'euros et la marge opérationnelle courante, en amélioration, atteint 11 % en 2009. Parfums Christian Dior continue de bénéficier en 2009 de la vitalité exceptionnelle du parfum *J'Adore*. Les performances de *Miss Dior Chérie* et d'*Eau Sauvage* ainsi que le développement soutenu de *Diorskin Nude* ont fortement contribué à accroître les parts de marché de Dior. Guerlain confirme sa dynamique sur ses marchés prioritaires, porté notamment par la progression rapide du rouge à lèvres *Rouge G* et le début prometteur de son nouveau parfum *Idylle*. Parfums Givenchy bénéficie du succès de ses parfums *Play* et *Ange ou Démon Le Secret*. Benefit réalise de belles avancées grâce à son expansion internationale.

## **Montres et Joaillerie : expansion ciblée et pilotage rigoureux des coûts**

Dans les **Montres et Joaillerie**, l'amélioration des tendances au quatrième trimestre a permis de limiter le recul des ventes de l'année à 13 %. Le résultat opérationnel courant s'élève à 63 millions d'euros. Face à un déstockage important des détaillants et à la baisse des marchés américain et japonais, les marques de Montres et Joaillerie consolident leurs parts de marché et maintiennent une gestion très rigoureuse des coûts et des stocks. Porté par le succès de ses collections, notamment *Carrera* et *Monaco*, TAG Heuer renforce ses positions sur tous ses marchés clés. Hublot témoigne d'une bonne résistance et démarre la production au sein de sa nouvelle manufacture. Zenith célèbre les 40 ans du mouvement *El Primero*. Montres Dior poursuit la montée en gamme de la ligne *Christal*. Les marques joaillières affichent une bonne résistance de leurs réseaux en propre, bénéficiant du succès des collections icônes *Attrape-Moi* et *Liens* chez Chaumet, *Force 10* chez Fred et celles des solitaires chez De Beers.

## **Distribution sélective : développement soutenu chez Sephora**

L'activité **Distribution sélective** enregistre en 2009 une croissance de 4 % de ses ventes. Le résultat opérationnel courant s'élève à 388 millions d'euros.

**DFS** réalise de solides performances malgré le ralentissement du tourisme mondial. La montée en puissance des clientèles asiatiques s'illustre à travers l'excellente progression des Gallerias de Macao, ouverte en 2008, et Hong Kong, récemment rénovée. Les nouvelles implantations, telles qu'Abu Dhabi et Mumbai, constituent de véritables relais de croissance. Porté par une expansion toujours soutenue de son réseau de magasins, **Sephora** réalise une bonne année avec une nouvelle progression en termes de ventes et de résultat opérationnel courant et le maintien de sa marge opérationnelle courante. Cette performance se traduit par des gains de parts de marchés sur tous les territoires. Les ventes en ligne poursuivent leur développement rapide en France, aux Etats-Unis et en Chine. Sephora renforce son positionnement unique qui repose sur une offre produits innovante et exclusive, associée à des services de grande qualité.

## **LVMH en excellente position pour renforcer encore son avance en 2010**

Compte tenu de l'incertitude sur la vigueur de la reprise économique, LVMH va maintenir en 2010 une grande rigueur de gestion dans l'ensemble de ses métiers.

S'attachant à renforcer ses atouts compétitifs, le Groupe poursuivra une forte dynamique d'innovation et d'expansion dans les marchés les plus porteurs.

Fort de la flexibilité de son organisation et de la bonne répartition entre ses différents métiers et les zones géographiques où il opère, LVMH aborde l'année 2010 avec confiance et se fixe comme objectif de renforcer encore son avance sur le marché mondial du luxe.

## **Dividende en hausse de 3 %**

Lors de l'Assemblée Générale du 15 avril 2010, LVMH proposera un dividende de 1,65 euro par action, en hausse de 3 %. Un acompte sur dividende de 0,35 euro par action a été distribué le 2 décembre dernier. Le solde de 1,30 euro sera mis en paiement le 25 mai 2010.

*Le Conseil d'Administration s'est réuni le 4 février pour arrêter les comptes de l'exercice 2009. Les procédures d'audit ont été effectuées et le rapport d'audit est en cours d'émission. L'information réglementée liée à ce communiqué est disponible sur le site web [www.lvmh.fr](http://www.lvmh.fr).*

## LVMH

LVMH, leader mondial des produits de luxe, est présent dans les vins et spiritueux au travers notamment des marques Moët & Chandon, Dom Pérignon, Veuve Clicquot Ponsardin, Krug, Ruinart, Mercier, Château d'Yquem, Hennessy, Glenmorangie, Ardbeg, Vodka Belvedere, Chopin, 10 Cane, Chandon, Cloudy Bay, Terrazas de los Andes, Cheval des Andes, Green Point, Cape Mentelle, Newton. Le secteur Mode & Maroquinerie inclut les marques Louis Vuitton, Celine, Loewe, Kenzo, Givenchy, Thomas Pink, Fendi, Emilio Pucci, Donna Karan, Marc Jacobs, Berluti ainsi que StefanoBi. LVMH est présent dans le secteur des parfums et cosmétiques avec les marques Parfums Christian Dior, Guerlain, Parfums Givenchy, Kenzo Parfums et Parfums Loewe ainsi que d'autres sociétés de cosmétiques à fort potentiel de croissance (BeneFit Cosmetics, Make Up For Ever, Acqua di Parma et Fresh). LVMH est également actif dans la distribution sélective au travers de DFS, Sephora en Europe et aux Etats-Unis, Le Bon Marché et la Samaritaine. Le Groupe a constitué une branche Montres & Joaillerie regroupant les marques TAG Heuer, Chaumet, Christian Dior Montres, Zenith, Fred, Hublot et De Beers Diamond Jewellers Limited, une joint-venture créée avec le premier groupe diamantaire du monde.

*“Certaines informations contenues dans cette présentation intègrent ou reposent sur des anticipations ou projections. D'importants facteurs de risques, incertitudes ou éléments indépendants de notre contrôle ou ne pouvant être anticipés à ce jour pourraient donc conduire à ce que les résultats effectivement constatés diffèrent significativement de ceux anticipés, projetés ou implicitement inclus dans ces données. Ces informations reflètent notre vision de l'activité à la date des présentes. Elles doivent être utilisées avec prudence et circonspection, étant en outre précisé que nous ne nous engageons en aucun cas à modifier ou mettre à jour ces informations ultérieurement.”*

### Contacts :

Analystes et investisseurs      Chris Hollis – LVMH      + 33 1 44 13 21 22

### Contacts Media :

France      Michel Calzaroni /Olivier Labesse / Sonia Fellmann  
DGM Conseil      + 33 1 40 70 11 89

Royaume-Uni      Hugh Morrison      +44 207 920 23 34  
M: Communications

Italie      Auro Palomba / Roberto Patriarca      +39 02 89 40 42 31  
Community Group / Presse Financière et Corporate

Etats-Unis      James Fingerroth / Victoria Weld / Molly Morse  
Kekst and Company      +1 212 521 48 00

## ANNEXE

### Répartition des ventes par groupe d'activités et par trimestre

#### Année 2009

<i>(en millions d'euros)</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	<b>Total</b>
Premier trimestre	540	1 598	663	154	1 085	(22)	<b>4 018</b>
Deuxième trimestre	539	1 390	622	192	1 042	8	<b>3 793</b>
Troisième trimestre	682	1 549	686	187	1 040	(9)	<b>4 135</b>
Quatrième trimestre	979	1 765	770	231	1 366	(4)	<b>5 107</b>
<b>Total des ventes</b>	<b>2 740</b>	<b>6 302</b>	<b>2 741</b>	<b>764</b>	<b>4 533</b>	<b>(27)</b>	<b>17 053</b>

#### Année 2008

<i>(en millions d'euros)</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	<b>Total</b>
Premier trimestre	640	1 445	717	211	1 011	(22)	<b>4 002</b>
Deuxième trimestre	652	1 323	645	206	979	(8)	<b>3 797</b>
Troisième trimestre	746	1 471	719	239	1 015	(30)	<b>4 160</b>
Quatrième trimestre	1 088	1 771	787	223	1 371	(6)	<b>5 234</b>
<b>Total des ventes</b>	<b>3 126</b>	<b>6 010</b>	<b>2 868</b>	<b>879</b>	<b>4 376</b>	<b>(66)</b>	<b>17 193</b>