

Excellent semestre pour LVMH

Paris, le 26 juillet 2012

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de luxe, réalise au premier semestre 2012 des ventes de 13 milliards d'euros, en progression de 26 %. La croissance organique des ventes ressort à 12 %. Cette performance, à laquelle contribuent tous les groupes d'activités, est d'autant plus remarquable qu'elle se compare à un premier semestre 2011 en forte croissance. Les progressions demeurent soutenues aux Etats-Unis, en Europe et en Asie.

Le résultat opérationnel courant du premier semestre 2012 s'élève à 2 659 millions d'euros, en hausse de 20 % par rapport à la même période de 2011. Cette performance se compare à un premier semestre 2011 déjà en forte croissance. La marge opérationnelle courante s'établit à 21 %. Le résultat net part du Groupe s'élève à 1 681 millions d'euros, en hausse de 28 %.

M. Bernard Arnault, Président-Directeur Général de LVMH, a déclaré : « L'excellente performance de LVMH au premier semestre témoigne une fois de plus de l'exceptionnel pouvoir d'attraction de nos marques, de l'attrait pour nos produits de haute qualité artisanale et de la pertinence de notre stratégie. Innovation continue, succès des lignes iconiques, développement de nos savoir-faire, expansion ciblée, autant d'initiatives qui renforcent nos Maisons. Nous abordons la deuxième partie de l'année avec confiance et comptons sur la créativité et la qualité de nos produits, ainsi que sur l'efficacité de nos équipes, pour poursuivre les gains de parts de marché dans nos pays historiques et dans les territoires émergents à fort potentiel. »

Le premier semestre 2012 a été marqué par :

- Une croissance organique à deux chiffres des ventes,
- Un accroissement des parts de marché de l'ensemble de nos marques,
- La poursuite d'avancées rapides en Asie et aux Etats-Unis,
- Une croissance à deux chiffres des ventes de Louis Vuitton dont la rentabilité demeure à un niveau exceptionnel,
- Une demande soutenue pour les activités Vins et Spiritueux, et Montres et Joaillerie,
- Une innovation continue et le succès des lignes phares chez Christian Dior,
- La poursuite de l'intégration de Bulgari au sein de LVMH,
- L'excellente performance de DFS et Sephora partout dans le monde,
- Une capacité d'autofinancement générée par l'activité de 3,2 milliards d'euros, en hausse de 26 %,
- Un ratio d'endettement net sur capitaux propres qui s'établit à 22 % à fin juin 2012.

<i>En millions d'euros</i>	1^{er} semestre 2011	1^{er} semestre 2012	% variation
Ventes	10 292	12 966	+ 26 %
Résultat opérationnel courant	2 223	2 659	+ 20 %
Résultat net (part du Groupe)	1 310	1 681	+ 28 %
Capacité d'autofinancement*	2 536	3 198	+ 26 %

* Capacité d'autofinancement générée par l'activité.

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

<i>En millions d'euros</i>	1^{er} semestre 2011	1^{er} semestre 2012	%variation	
			Publiée	Organique*
Vins et Spiritueux	1 435	1 759	+ 23 %	+ 15 %
Mode et Maroquinerie	3 971	4 656	+ 17 %	+ 10 %
Parfums et Cosmétiques	1 518	1 727	+ 14 %	+ 9 %
Montres et Joaillerie	576	1 343	+ 133 %	+ 13 %
Distribution sélective	2 831	3 590	+ 27 %	+ 16 %
Autres activités et éliminations	(39)	(109)	-	-
Total LVMH	10 292	12 966	+ 26 %	+ 12 %

* à structure et taux de change comparables.

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

<i>En millions d'euros</i>	1^{er} semestre 2011	1^{er} semestre 2012	% variation
Vins et Spiritueux	413	496	+ 20 %
Mode et Maroquinerie	1 381	1 516	+ 10 %
Parfums et Cosmétiques	181	197	+ 9 %
Montres et Joaillerie	85	159	+ 87 %
Distribution sélective	287	373	+ 30 %
Autres activités et éliminations	(124)	(82)	-
Total LVMH	2 223	2 659	+ 20 %

Vins et Spiritueux : croissance soutenue des volumes

Dans la continuité de la tendance très favorable de 2011, la demande reste soutenue au premier semestre 2012. L'activité **Vins et Spiritueux** enregistre une croissance organique de 15 % de ses ventes à laquelle contribuent, outre la progression des volumes, l'amélioration du mix produits et la poursuite d'une politique adaptée de prix. Le résultat opérationnel courant augmente de 20 %. La croissance des volumes est soutenue pour le champagne, portée notamment par les cuvées de prestige. Le cognac Hennessy voit aussi ses volumes progresser, hausse à laquelle contribuent toutes les qualités. La performance est particulièrement bonne en Asie et aux Etats-Unis.

Mode et Maroquinerie : performance soutenue

Le groupe d'activités **Mode et Maroquinerie** réalise une croissance organique de 10 % de ses ventes au premier semestre 2012. Le résultat opérationnel courant est en hausse de 10 %. Louis Vuitton continue d'enregistrer une performance exceptionnelle, témoignant du fort attrait de la marque auprès de ses clients dans le monde. Tous ses métiers contribuent à cette dynamique. De nombreux produits sont toujours en liste d'attente. L'inauguration de la Maison Louis Vuitton à Rome a marqué le premier semestre. Louis Vuitton est toujours porté par sa capacité de création incomparable, et par le fait qu'elle est la seule marque de luxe au monde à vendre ses produits exclusivement dans son propre réseau de boutiques.

Fendi bénéficie de la croissance soutenue de l'emblématique sac *Baguette* qui célèbre son 15e anniversaire. Céline enregistre une performance remarquable portée par ses succès créatifs. Les autres marques de mode accomplissent un excellent début d'année.

Parfums et Cosmétiques : innovation continue et succès des lignes emblématiques

L'activité **Parfums et Cosmétiques** enregistre une croissance organique de 9 % de ses ventes. L'Europe affiche sur le semestre une bonne progression tandis que l'Asie confirme son fort potentiel. Dans un contexte d'investissements soutenus, le résultat opérationnel courant est en hausse de 9 % par rapport au premier semestre 2011. Porté par le rayonnement global exceptionnel de la marque, Christian Dior continue de faire preuve d'une forte dynamique nourrie à la fois par les icônes de la marque et les innovations : progression toujours soutenue des parfums *J'Adore*, *Miss Dior* et *Dior Homme*. Le maquillage et le soin poursuivent leurs développements. Guerlain bénéficie des résultats prometteurs de sa dernière création *La Petite Robe Noire* lancée en France au premier semestre. La croissance de Parfums Givenchy est portée notamment par le déploiement du parfum *Very Irresistible*. Benefit et Make Up For Ever maintiennent leur rythme de croissance élevé.

Montres et Joaillerie : extension du réseau de magasins et développement des capacités industrielles

Au premier semestre 2012, l'activité **Montres et Joaillerie** enregistre une croissance organique de 13 % des ventes. Le résultat opérationnel courant progresse de 87 % notamment sous l'effet de la performance de Bulgari, consolidé depuis le 30 juin 2011. En joaillerie, Bulgari réalise d'excellentes performances dans toutes ses catégories de produits et bénéficie du succès croissant de sa collection *Serpenti*. Les marques de montres ont enregistré des commandes record à l'occasion des salons horlogers grâce à la force de leurs lignes emblématiques et à l'excellent accueil réservé à leurs innovations. TAG Heuer a lancé une nouvelle ligne féminine, la *Link Lady*, qui rencontre déjà un grand succès. Zenith a enrichi sa

collection *Pilot* avec de nouveaux modèles particulièrement novateurs et Hublot a lancé les premiers modèles avec des matériaux innovants mis au point par son laboratoire de recherche.

Distribution sélective : poursuite d'une forte dynamique de croissance

L'activité **Distribution sélective** réalise une croissance organique de 16 % de ses ventes et enregistre une progression de 30 % de son résultat opérationnel courant au premier semestre 2012.

DFS poursuit une excellente dynamique portée par le développement des clientèles asiatiques. Hong Kong, Macao, Singapour et l'Amérique du Nord réalisent de fortes croissances. Trois nouvelles concessions obtenues à l'aéroport de Hong Kong débiteront à la fin de l'année.

Sephora accomplit de remarquables performances et continue à gagner des parts de marché. Malgré un environnement économique contrasté, l'Europe affiche une progression solide. Un premier magasin est inauguré au Danemark. En Russie, les magasins Ile de Beauté, consolidés depuis juin 2011, réalisent une excellente performance. Sephora maintient son exceptionnelle dynamique aux Etats-Unis et au Canada. Le développement de sa présence se poursuit en Chine à un rythme soutenu. En Amérique Latine, un premier magasin au Brésil vient compléter son implantation, exclusivement internet jusqu'ici.

Perspectives 2012

Dans un marché mondial en forte croissance mais un environnement économique incertain en Europe, LVMH poursuivra ses gains de parts de marché grâce aux nombreux lancements de produits prévus d'ici la fin de l'année, à son expansion géographique dans les marchés porteurs et à sa rigueur de gestion.

Notre politique exigeante de qualité pour toutes nos réalisations, le dynamisme et la créativité incomparable de nos équipes nous permettront de renforcer encore en 2012 l'avance du Groupe LVMH sur le marché mondial du luxe.

Un acompte sur dividende de 1,10 Euro sera mis en paiement le 4 décembre 2012.

L'information réglementée liée à ce communiqué ainsi que la présentation des résultats semestriels et le rapport semestriel financier sont disponibles sur le site web www.lvmh.fr.

Procédures d'audit effectuées, rapport d'audit émis à l'issue du Conseil d'Administration.

ANNEXE

LVMH – Répartition des ventes par groupe d'activités et par trimestre

Premier semestre 2012

(en millions d'euros)	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	Total
Premier trimestre	926	2 374	899	630	1 823	(70)	6 582
Deuxième trimestre	833	2 282	828	713	1 767	(39)	6 384
Total des ventes	1 759	4 656	1 727	1 343	3 590	(109)	12 966

Premier semestre 2011

(en millions d'euros)	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	Total
Premier trimestre	762	2 029	803	261	1 421	(29)	5 247
Deuxième trimestre	673	1 942	715	315	1 410	(10)	5 045
Total des ventes	1 435	3 971	1 518	576	2 831	(39)	10 292

LVMH

LVMH 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, 10 Cane, Chandon, Cloudy Bay, Terrazas de los Andes, Cheval des Andes, Green Point, Cape Mentelle, Newton, Wen Jun. Le secteur Mode & Maroquinerie inclut les marques Louis Vuitton, Céline, Loewe, Kenzo, Givenchy, Thomas Pink, Fendi, Emilio Pucci, Donna Karan, Marc Jacobs ainsi que Berluti. LVMH est présent dans le secteur des parfums et cosmétiques avec les marques Parfums Christian Dior, Guerlain, Parfums Givenchy, Kenzo Parfums et Perfumes 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 ainsi que dans d'autres activités au travers de DFS, Sephora, Le Bon Marché, la Samaritaine et Royal Van Lent. Le Groupe a constitué une branche Montres & Joaillerie regroupant les marques Bulgari, TAG Heuer, Chaumet, Dior Montres, Zenith, Fred, Hublot et De Beers Jewellery, 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 + 33 1.44.13.21.22
LVMH

Media:

France: Michel Calzaroni/Olivier Labesse / + 33 1.40.70.11.89
Sonia Fellmann/Hugues Schmitt
DGM Conseil

Royaume-Uni: Hugh Morrison + 44.207.920.2334
M: Communications + 44.773.965.5492

Italie: Michele Calcaterra/Mateo Steinbach +39.02.89.05.51.01
Carlobruno&associati

Etats-Unis: James Fingeroth/Molly Morse/ +1.212.521.4800
Dawn Dover/Micheline Tang
Kekst and Company