

## **Bon premier semestre de LVMH**

Paris, le 25 juillet 2013

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de luxe, réalise au premier semestre 2013 des ventes de 13,7 milliards d'euros, en progression de 6 %. La croissance organique des ventes ressort à 8 % par rapport à la même période de 2012 qui était en forte croissance. Le Groupe maintient une bonne dynamique aux Etats-Unis et en Asie ; il poursuit sa croissance en Europe dans un environnement économique plus difficile.

Avec une croissance organique de 9 %, le second trimestre affiche une accélération par rapport aux tendances du premier trimestre.

Le résultat opérationnel courant du premier semestre 2013 s'élève à 2 712 millions d'euros, en hausse de 2 % par rapport à la même période de 2012. Cette performance se compare à un premier semestre 2012 en très forte croissance. La marge opérationnelle courante s'établit à 20 %. Le résultat net part du Groupe s'élève à 1 577 millions d'euros.

M. Bernard Arnault, Président-Directeur Général de LVMH, a déclaré : « La 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, qualité extrême, distribution, maîtrise des savoir-faire pour nos métiers renforcent nos maisons. C'est ainsi que Loro Piana avec qui nous partageons les mêmes valeurs, familiales et artisanales, s'intégrera harmonieusement dans cette dynamique. 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 2013 a été marqué par :

- Une bonne résistance en Europe et le maintien d'une dynamique soutenue en Asie, aux Etats-Unis et au Japon,
- Un accroissement des parts de marché de l'ensemble de nos marques,
- Une bonne performance des Vins et Spiritueux,
- Le développement très qualitatif de Louis Vuitton dont la rentabilité demeure à un niveau exceptionnel,
- La poursuite des investissements dans les marques de mode,
- Une innovation continue et le succès des lignes phares chez Christian Dior,
- Une sélectivité accrue de la distribution pour les Montres et Joaillerie,
- L'excellente performance de DFS et Sephora partout dans le monde,
- Une capacité d'autofinancement générée par l'activité de 3,3 milliards d'euros,
- Un ratio d'endettement net sur capitaux propres qui s'établit à 19 % à fin juin 2013.

<i>En millions d'euros</i>	<b>1<sup>er</sup> semestre 2012</b>	<b>1<sup>er</sup> semestre 2013</b>	<b>% variation</b>
Ventes	12 966	13 695	+ 6 %
Résultat opérationnel courant	2 659	2 712	+ 2 %
Résultat net (part du Groupe)	1 681	1 577	- 6 %
Capacité d'autofinancement*	3 198	3 280	+ 3 %

\* Capacité d'autofinancement générée par l'activité.

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

<i>En millions d'euros</i>	<b>1<sup>er</sup> semestre 2012</b>	<b>1<sup>er</sup> semestre 2013</b>	<b>% variation</b>	
			<b>Publiée</b>	<b>Organique*</b>
Vins et Spiritueux	1 759	1 808	+ 3 %	+ 5 %
Mode et Maroquinerie	4 656	4 711	+ 1 %	+ 5 %
Parfums et Cosmétiques	1 727	1 804	+ 4 %	+ 6 %
Montres et Joaillerie	1 343	1 310	- 3 %	+ 1 %
Distribution sélective	3 590	4 215	+ 17 %	+ 19 %
Autres activités et éliminations	(109)	(153)	-	-
<b>Total LVMH</b>	<b>12 966</b>	<b>13 695</b>	<b>+ 6 %</b>	<b>+ 8 %</b>

\* 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>	<b>1<sup>er</sup> semestre 2012</b>	<b>1<sup>er</sup> semestre 2013</b>	<b>% variation</b>
Vins et Spiritueux	496	542	+ 9 %
Mode et Maroquinerie	1 516	1 497	- 1 %
Parfums et Cosmétiques	197	200	+ 2 %
Montres et Joaillerie	159	156	- 2 %
Distribution sélective	373	407	+ 9 %
Autres activités et éliminations	(82)	(90)	-
<b>Total LVMH</b>	<b>2 659</b>	<b>2 712</b>	<b>+ 2 %</b>

## **Vins et Spiritueux : poursuite de la stratégie de valeur**

L'activité **Vins et Spiritueux** réalise une croissance organique de 5 % de ses ventes. Son résultat opérationnel courant augmente de 9 %. L'activité champagne témoigne en Europe d'une bonne résistance dans un environnement économique difficile. La demande soutenue dont bénéficient les marques de LVMH dans les marchés asiatiques, a permis de maintenir les volumes à un niveau identique à celui du premier semestre 2012. Le cognac Hennessy voit ses volumes progresser de 3 %, porté principalement par les qualités jeunes. Le groupe d'activités reste fidèle à sa stratégie de valeur : fermeté des prix de vente, forte dynamique d'innovation accompagnée d'investissements soutenus.

## **Mode et Maroquinerie : développement stratégique de Louis Vuitton et investissement soutenu dans les autres marques**

Le groupe d'activités **Mode et Maroquinerie** réalise une croissance organique de 5 % de ses ventes au premier semestre 2013. Le résultat opérationnel courant ressort à un niveau comparable à celui du premier semestre 2012. Ces résultats illustrent à la fois le développement très qualitatif de Louis Vuitton et la stratégie des autres marques visant à renforcer leur production et la qualité de leur distribution. Louis Vuitton poursuit son avancée, s'appuyant sur une créativité sans cesse renouvelée et l'excellence de son réseau de distribution. Les lignes en cuir progressent sensiblement. L'ouverture de deux nouvelles Maisons à Venise et Munich a marqué le semestre. Fendi développe ses savoir-faire d'excellence, notamment dans le cuir. Céline affiche une croissance soutenue et accélère le rythme d'expansion et de rénovation de son réseau de boutiques. Les autres marques continuent de se renforcer afin d'aborder avec succès les prochaines étapes de leur développement.

## **Parfums et Cosmétiques : innovation continue et gains de parts de marché**

L'activité **Parfums et Cosmétiques** enregistre une croissance organique de 6 % de ses ventes. Le résultat opérationnel courant est en hausse de 2 % par rapport au premier semestre 2012. Innovation et gains de parts de marché sont de nouveau au rendez-vous au premier semestre 2013. Parfums Christian Dior maintient une bonne dynamique, portée par la force de ses parfums, notamment *Miss Dior* et *J'adore* avec *Voile de Parfum*. Le maquillage, expression privilégiée du lien avec la Couture, réalise de belles avancées. Guerlain bénéficie du succès continu de *La Petite Robe Noire*. Parfums Givenchy enregistre une forte progression de son axe maquillage. Benefit et Fresh connaissent un développement rapide à l'international.

## **Montres et Joaillerie : qualité renforcée de la distribution et maîtrise des savoir-faire**

Au premier semestre 2013, l'activité **Montres et Joaillerie** enregistre une croissance organique de 1 % des ventes. Le résultat opérationnel courant est en recul de 2 %. La stratégie de montée en gamme est poursuivie, visant à renforcer l'attractivité de nos marques auprès de nos clients. Les performances dans les boutiques en propre sont excellentes grâce à la qualité et la créativité de nos produits nouveaux et à la force de nos produits emblématiques, en particulier en joaillerie. La prudence d'achat des détaillants horlogers et la sortie volontaire d'un certain nombre de points de vente multimarques expliquent la faible croissance observée. Nous poursuivons les investissements consacrés au renforcement de notre distribution directe et à la maîtrise de nos productions horlogères et joaillières.

## **Distribution sélective : poursuite d'une dynamique de croissance profitable**

L'activité **Distribution sélective** réalise une croissance organique de 19 % de ses ventes et enregistre une progression de 9 % de son résultat opérationnel courant au premier semestre 2013. DFS bénéficie d'une forte croissance à magasins comparables soutenue par le dynamisme de la clientèle asiatique. Les nouvelles concessions remportées fin 2012 à l'aéroport de Hong Kong apportent également une contribution notable à la hausse des ventes tandis que d'importants travaux d'aménagement ont pesé sur la rentabilité. Sephora continue de réaliser de remarquables performances, portées par la croissance des ventes des magasins existants et l'expansion de son réseau mondial. En Amérique du Nord, où l'enseigne continue de renforcer ses positions et d'innover dans l'univers digital, les ventes maintiennent leur forte progression. Sephora a ouvert en Chine un magasin phare à Shanghai, et débute son expansion en Inde.

## **Perspectives 2013**

Malgré 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 2013 l'avance du Groupe LVMH sur le marché mondial du luxe.

Un acompte sur dividende de 1,20 Euro sera mis en paiement le 3 décembre 2013.

*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](http://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 2013

(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	979	2 383	932	624	2 122	(93)	<b>6 947</b>
Deuxième trimestre	829	2 328	872	686	2 093	(60)	<b>6 748</b>
<b>Total des ventes</b>	<b>1 808</b>	<b>4 711</b>	<b>1 804</b>	<b>1 310</b>	<b>4 215</b>	<b>(153)</b>	<b>13 695</b>

### 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)	<b>6 582</b>
Deuxième trimestre	833	2 282	828	713	1 767	(39)	<b>6 384</b>
<b>Total des ventes</b>	<b>1 759</b>	<b>4 656</b>	<b>1 727</b>	<b>1 343</b>	<b>3 590</b>	<b>(109)</b>	<b>12 966</b>

### LVMH

LVMH est présent dans les vins et spiritueux au travers notamment des maisons Moët & Chandon, Dom Pérignon, Veuve Clicquot Ponsardin, Krug, Ruinart, Mercier, Château d'Yquem, Hennessy, Glenmorangie, Ardbeg, Wen Jun, Belvedere, 10 Cane, Chandon, Cloudy Bay, Terrazas de los Andes, Cheval des Andes, Cape Mentelle, Newton et Numanthia. Le secteur Mode et 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, Parfums Kenzo 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 ainsi que d'autres activités au travers de DFS, Sephora, Le Bon Marché, la Samaritaine et Royal Van Lent. Le groupe d'activités Montres et Joaillerie est constitué des marques Bulgari, TAG Heuer, Chaumet, Dior Montres, Zenith, Fred, Hublot et De Beers Diamond Jewellers Ltd, 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 <b>LVMH</b>	+ 33 1.4413.2122
<b>Media:</b>		
France:	Michel Calzaroni/Olivier Labesse / Sonia Fellmann/Hugues Schmitt <b>DGM Conseil</b>	+ 33 1.4070.1189
Royaume-Uni:	Claire Maloney <b>Capital MSL</b>	+ 44.207.307.5341
Italie:	Michele Calcaterra/Mateo Steinbach <b>CarloBruno&amp;Associati</b>	+39.02.8905.5101
Etats-Unis:	James Fingerroth/Molly Morse/ Anntal Silver <b>Kekst and Company</b>	+1.212.521.4800