



HERMÈS

RAPPORT ANNUEL 2009
PRÉSENTATION DU GROUPE - RAPPORT D'ACTIVITÉ





DÉPÔT DU DOCUMENT AUPRÈS DE L'AUTORITÉ DES MARCHÉS FINANCIERS

Le présent document de référence contenant le rapport financier annuel, qui comprend le tome 1 et le tome 2 du Rapport annuel, a été déposé à l'Autorité des marchés financiers le 14 avril 2010, conformément à l'article 212-13 de son règlement général. Ce document peut être utilisé à l'appui d'une opération financière s'il est complété par une note d'opération visée par l'Autorité des marchés financiers.

RAPPORT ANNUEL 2009
PRÉSENTATION DU GROUPE - RAPPORT D'ACTIVITÉ

TOME 1

Hermès International

Société en commandite par actions au capital de 53 840 400,12 euros - 572076396 RCS Paris

Siège social : 24, rue du Faubourg-Saint-Honoré – 75008 Paris. Tél. : + 33 (0)1 40 17 49 20. Fax : + 33 (0)1 40 17 49 21. Dépôt légal 2^e trimestre 2009. ISBN 978-2-35102-046-3

2009

L'ÉCHAPPÉE
BELLE





7 MESSAGE DE LA GÉRANCE

9 PRÉSENTATION DU GROUPE

- 10 Direction du groupe
- 12 Organes sociaux
- 15 Six générations d'artisans
- 20 Chiffres clés
- 24 Organigramme simplifié

27 RAPPORT D'ACTIVITÉ

- 28 Évolution générale
- 31 Activité par métiers
- 59 Activité par zones géographiques
- 75 Environnement
- 79 Le développement des talents humains
- 84 Fondation d'entreprise Hermès
- 86 Gestion des risques
- 91 Résultats consolidés
- 95 Perspectives
- 97 États financiers abrégés

TOME 2

- Présentation d'Hermès International et d'Émile Hermès SARL
- Gouvernement d'entreprise
- Informations relatives au capital et à l'actionnariat
- Immobilier et assurances
- Annexes NRE : informations environnementales
- Annexes NRE : informations sociales
- Comptes consolidés
- Comptes de la société
- Résultats de la société au cours des cinq derniers exercices
- Assemblée générale du 7 juin 2010
- Informations légales complémentaires
- Tables de concordance



MESSAGE DE LA GÉRANCE

Le thème de « l'Échappée belle », cet appel à la découverte du monde et au voyage intérieur, a aidé notre maison à garder son élan en 2009.



Bertrand Puech et Patrick Thomas.

Dans un environnement économique perturbé, nous avons géré nos affaires avec prudence, tout en veillant à nourrir l'esprit d'artisan créateur qui fonde notre singularité. Exigence extrême dans la qualité des matières utilisées et des savoir-faire mis en œuvre, audace créative et cohérence du style sont restées les moteurs de notre développement, démontrant une fois encore que les valeurs stratégiques et humaines à l'origine du succès de notre maison sont pérennes. Hermès a ainsi poursuivi sa croissance dans la sérénité et protégé ses résultats financiers.

Nos métiers fondateurs ont démontré leur solidité, et plus particulièrement ceux de maroquinerie-sellerie, textiles et accessoires de mode, qui ont offert de nombreuses nouveautés à nos clients. Nos magasins ont battu des records, particulièrement en fin d'année et dans presque toutes les régions où nous sommes présents.

C'est dans les réseaux dits spécialisés, où nous distribuons nos produits à travers des magasins professionnels, comme ceux de l'horlogerie, de la parfumerie, de l'art de la table, que l'activité a été moins soutenue.

De nombreux projets nouveaux et audacieux ont vu le jour, certains concrétisés dès 2009. Plus de 32 magasins ont ainsi été ouverts ou rénovés à travers le monde, y compris dans des territoires nouveaux pour Hermès : le Brésil à São Paulo, Panama, les Philippines à Manille, la Turquie à Istanbul. D'autres projets d'importance ont été planifiés, notamment un magasin entièrement consacré à l'univers masculin à New York, et la première « Maison Hermès » en Chine à Shanghai, qui ouvrira ses portes en 2012.

Notre chaîne logistique a été redéployée afin d'apporter un service toujours plus attentif à nos clients. Notre démarche de développement durable a été approfondie, tandis que les actions de maillage entre les différents secteurs de la maison s'intensifiaient.

Nous tenons à remercier chaleureusement tous ceux et toutes celles qui, dans la maison, ont contribué à cette belle allure.

Hermès est riche d'un patrimoine artistique, artisanal, créatif et humain. Le thème de l'année 2010, « Conte et raconte », sera une merveilleuse opportunité pour faire mieux connaître cet héritage à nos clients et leur suggérer ainsi la réalisation de certains de leurs rêves.

Merci à eux et à vous tous.



PRÉSENTATION DU GROUPE



DIRECTION DU GROUPE

La fonction de gérant consiste à diriger le groupe et à agir dans l'intérêt général de la société, dans les limites de son objet social et dans le respect des pouvoirs attribués par la loi au conseil de surveillance et aux assemblées générales d'actionnaires. La direction générale du groupe est assurée, autour des gérants, par une équipe de six directeurs ayant chacun des attributions définies, et réunis au sein d'un comité exécutif. Sa mission est la direction stratégique du groupe.

❖ GÉRANCE

Patrick Thomas
Gérant

Émile Hermès SARL
Gérant,
représentée par Bertrand Puech

❖ COMITÉ EXÉCUTIF

Patrick Thomas
Gérant

Patrick Albaladejo
Directeur général adjoint
Développement stratégique et image

Christian Blanckaert
Directeur général ¹
Affaires internationales

Pierre-Alexis Dumas
Directeur artistique général

Beatriz González-Cristóbal Poyo
Directeur général ²
Commercial

Mireille Maury
Directeur général
Finances-Administration

Mineaki Saito
Directeur général adjoint
Chargé du Marketing

Guillaume de Seynes
Directeur général adjoint



← Le comité exécutif.

ORGANES SOCIAUX

Le Conseil de surveillance exerce un contrôle permanent de la gestion de la société. Il dispose, à cet effet, des mêmes pouvoirs que les commissaires aux comptes. Pour chaque exercice, il décide des propositions d'affectation des bénéfices à soumettre à l'assemblée générale. Il doit être consulté par l'associé commandité avant toute décision en matière d'options stratégiques, de budgets consolidés d'exploitation et d'investissement, et de proposition à l'assemblée générale de distribution de primes d'émission, réserves et reports à nouveau. Il émet à l'attention de l'associé commandité un avis motivé sur la nomination ou la révocation de tout gérant. Le comité d'audit s'assure notamment que les comptes consolidés donnent une image fidèle et sincère de la situation financière du groupe.

Le comité des rémunérations, des nominations et de la gouvernance s'assure notamment que la rémunération des gérants est conforme aux dispositions statutaires et aux décisions de l'associé commandité, participe à l'élaboration de propositions des nominations de mandataires sociaux et est en charge du suivi des questions de gouvernance.



Jérôme Guerrand
Président du Conseil de surveillance.

❖ CONSEIL DE SURVEILLANCE

Jérôme Guerrand
Président

Maurice de Kervénoaël
Vice-président

Ernest-Antoine Seillière
Vice-président

Charles-Éric Bauer

Matthieu Dumas

Julie Guerrand

Renaud Momméja

Robert Peugeot

Guillaume de Seynes

❖ COMITÉ D'AUDIT

Maurice de Kervénoaël
Président

Charles-Éric Bauer

Julie Guerrand

Renaud Momméja

Robert Peugeot

❖ COMITÉ DES RÉMUNÉRATIONS, DES NOMINATIONS ET DE LA GOUVERNANCE

Ernest-Antoine Seillière
Président

Matthieu Dumas

Robert Peugeot

L'associé commandité répond indéfiniment et solidairement des dettes sociales envers les tiers. L'associé commandité a le pouvoir de nommer et de révoquer tout gérant, après avoir recueilli l'avis motivé du Conseil de surveillance. Il arrête pour le groupe, après avoir recueilli l'avis du Conseil de surveillance, les décisions en matière d'options stratégiques, de budgets consolidés d'exploitation et d'investissement, et de propositions à l'assemblée générale de distribution de primes d'émission, réserves et reports à nouveau.

Il peut émettre des avis auprès de la gérance sur toutes questions d'intérêt général du groupe. Il autorise tout emprunt de la société, la constitution de toutes cautions, avals et garanties ou tous gages et hypothèques sur les biens de la société, et toute constitution de société ou prise de participation représentant plus de 10% du montant de la situation nette.

❖ ASSOCIÉ COMMANDITÉ

Émile Hermès SARL,
représentée par son Conseil de gérance :

Bertrand Puech
Gérant, Président et membre
du Conseil de gérance

Philippe Dumas
Vice-président

Hubert Guerrand
Vice-président

Henri Louis Bauer
Sandrine Brekke
Frédéric Dumas
Édouard Guerrand
Agnès Harth
Laurent E. Momméja
Pascale Mussard
Éric de Seynes



SIX GÉNÉRATIONS D'ARTISANS

Hermès emploie aujourd'hui 8057 personnes dans le monde et compte 304 magasins exclusifs, dont 180 sous contrôle direct. La maison a acquis la dimension d'un groupe international, tout en restant une entreprise à taille humaine, fidèle à un savoir-faire artisanal.

En 1837, Thierry Hermès, harnacheur, s'installe à Paris. Depuis, ses descendants ont collaboré à l'édification de l'entreprise. En 1880, son fils transfère l'affaire familiale à l'adresse aujourd'hui célèbre, 24, faubourg Saint-Honoré, et étend son activité à la sellerie. Il fournit bientôt les écuries de l'aristocratie internationale en selles et harnais.

En 1918, avec l'avènement de l'automobile, Émile Hermès, petit-fils du fondateur, pressent la mutation des transports et anticipe les nouveaux modes de vie. Il lance des articles de maroquinerie et de bagages « cousus sellier ». Le style Hermès est né et son champ s'élargit : couture, bijouterie, orfèvrerie, agendas, carrés de soie...

Par ailleurs, Émile Hermès crée une collection privée, source d'inspiration pour ses créateurs. Dans les années 1950, Robert Dumas et Jean-René Guerrand, gendres d'Émile Hermès, prennent les rênes et poursuivent la diversification,

tout en respectant l'intégrité de la marque.

À partir de 1978, Jean-Louis Dumas, avec d'autres membres de la cinquième et de la sixième génération, insuffle un nouvel élan par l'apport de nouveaux métiers et la mise en place d'un réseau mondial de magasins Hermès.

Vingt-huit ans plus tard, il cède la place à Patrick Thomas, cogérant d'Hermès depuis septembre 2004 (et directeur général du groupe de 1989 à 1997), tandis que la direction artistique générale est confiée à Pierre-Alexis Dumas et Pascale Mussard.

Aujourd'hui, Hermès œuvre dans quatorze domaines : maroquinerie, carré, cravate, vêtement masculin et féminin, parfum, horlogerie, agenda, chapeau, chaussure, gant, émail, art de vivre, art de la table et bijouterie. De dimension internationale, Hermès s'exprime par une maîtrise industrielle nourrie des valeurs de l'artisanat, dans un cadre familial et un esprit créatif.



← Vitrine du magasin Hermès du 24, faubourg Saint-Honoré créée par Annie Beaumel, été 1967.



Depuis plus de 170 ans, Hermès crée, invente, innove. Certains modèles connaissent encore, des décennies après leur création, un succès jamais démenti. Réédités, réinterprétés, recréés, ces produits « intemporels » ont forgé l'identité d'Hermès.

> 1837

- Harnais

1867

- Selles

Vers 1900

- Sac *Haut à courroies*

1903

- Couverture *Rocabar*

1922

- Ceintures

1923

- Sac deux poignées

1924

- Gants en tissu avec fermeture *Éclair*

1925

- Premier vêtement masculin
- *Mallette à coins rapportés*

1927

- Bracelets-montres
- Ceinture *Collier de chien*
- Bracelet *Filet de selle*

1928

- Montre *Ermeto*

> 1929

- Développement de la mode féminine et masculine

1930

- Agendas
- Sac à *dépêches*

1937

- Carrés de soie

1938

- Bracelet *Chaîne d'ancre*
- Premier vêtement à motif de carré

1949

- Cravates en soie imprimée

1951

- *Eau d'Hermès*

1954

- Cendriers
- Tapis de bain

1961

- Parfum féminin *Calèche*

1968

- *Twillaine* : vêtement en maille et carré de soie

← Vitrine du magasin Hermès du 24, faubourg Saint-Honoré créée par Annie Beaumel, printemps 1947.



Sac à dépêches 38-2 en box.



Montre *Clipper* automatique en acier, cadran anthracite, bracelet en alligator mat havane.



Les Parfums-Jardins.



Richelieu en veau ombré noir.

> 1969

- Sac *Constance*

1970

- Parfum masculin *Équipage*

1971

- Bracelet *Nausicaa*

1972

- Chaussures Hermès pour femme

1974

- Parfum féminin *Amazone*

1975

- Montre *Kelly*

1976

- Première collection complète de prêt-à-porter homme
- Bracelets en émail

1978

- Chaussure *Ghillie*

1979

- Eau de Cologne Hermès, baptisée Eau d'orange verte en 1997
- Carrés plissés

1982

- John Lobb, chaussures en prêt-à-porter

1983

- Montre *Clipper*

> 1984

- Porcelaine *Pivoines*
- Parfum féminin *Parfum d'Hermès*

1985

- Gavroche en soie

1986

- Parfum masculin *Bel Ami*
- Porcelaine *Toucans*
- Meubles *Pippa*

1993

- Selle *Oxer*
- Cristal Saint-Louis, cristal de table *Bubbles*

1994

- Ligne des sacs mous
- Bijoux *Touareg*

1995

- Parfum féminin *24, Faubourg*
- Sac *Fourre-tout*
- Bague diamant *Sadhou*

1996

- Verres en cristal *Fanfare*
- Couverts en acier *Charnière*
- Montre *Harnais*
- Puiforcat, couverts *Nantes*

1997

- Chaussures Hermès pour homme

1998

- Sac *Herbag*
- Bracelets double tour pour montre
- Baskets *Quick*
- Puiforcat, couverts *Wave*



Porcelaine Rythme.



Sac Jypsyère 28 en veau Swift blanc.



Selle Victoria en buffle.

> 1999

- Parfum féminin *Hiris*

2000

- Selle de dressage *Corlandus*
- Couverts *Comète*
- Montre *Tandem*
- Porcelaine *Nil* et *Les matins de l'étang*

2001

- Naissance des carrés *Détail*
- Couverts *Onde*
- Montres *Nomade*, *Nomade boussole* et *Cape Cod deux zones*
- Collection de porcelaine et cristal *Rythme*
- Selle d'obstacle *Essentielle*

2002

- Sandales *Égypte* en laque et cuir
- Sac *Picotin*
- Ligne de bureau *Plein cuir*

2003

- Parfum *Un Jardin en Méditerranée*
- *Twilly* en twill de soie
- Montre automatique en or *Dressage*
- Porte-documents *Étrivière*

2004

- Parfum féminin *Eau des Merveilles*
- Montre *Barénia*
- Selle d'obstacle *Brasilia*
- Bracelet *Skipper*, en argent et cordon de soie
- Collection de parfums *Hermessence*

> 2005

- Valise *Herlight*
- Montre *Kelly 2*
- Parfum *Un Jardin sur le Nil*
- Porcelaine *Balcon du Guadalquivir*

2006

- Montre *Cape Cod 8 jours*
- Parfum masculin *Terre d'Hermès*
- Sac *Paris-Bombay*
- Service *Cheval d'Orient*

2007

- Sac *Lindy*
- Sac *Silky pop*
- Carré 70 en soie vintage
- Parfum féminin *Kelly Calèche*
- Porcelaine *Fil d'argent*
- Bijoux en or rose et diamants bruns

2008

- Sac *Silky city*
- Sac *Jypsyère*
- Agenda *Horizon*
- *Bardette Andaluz* (selle pour enfant)
- Carrés Josef Albers
- Carré fluide en jersey de soie
- Montre *Cape Cod Grandes Heures*
- Parfum *Un Jardin après la Mousson*
- Porcelaine *Jardin des Orchidées*

2009

- Selle *Victoria*
- Carré surteint / Dip Dye
- Collection des Colognes *Hermès*
- Porcelaine *Mosaïque au 24*
- Montre *Cape Cod Tonneau*
- Petite maroquinerie *Silk'in*

CHIFFRES CLÉS

PRINCIPALES DONNÉES CONSOLIDÉES (en M€)

	2009	2008	2007	2006	2005
Chiffre d'affaires	1 914,3	1 764,6	1 625,1	1 514,9	1 427,4
Résultat opérationnel courant	462,9	449,2	414,5	401,1	383,5
Résultat opérationnel	462,9	449,2	423,7	415,2	383,5
Résultat net - Part du groupe	288,8	290,2	288,0	268,4	247,0
Capacité d'autofinancement	401,1	378,9	356,6	321,7	305,9
Investissements (hors placements financiers)	207,3	160,4	155,9	134,3	118,5
Capitaux propres - Part du groupe ¹	1 789,9	1 588,5 ²	1 459,8 ²	1 409,0	1 380,2
Trésorerie nette	507,6	450,5	480,5	538,2	584,7
Trésorerie nette retraitée ³	576,4	432,4	485,5	536,3	584,5
Valeur économique créée ⁴	191,6	190,8	196,5	197,7	188,0
Rendements des capitaux propres employés (ROCE) ⁵	21 %	22 %	25 %	26 %	27 %
Effectifs (en nombre de personnes)	8 057	7 894	7 455	6 825	6 150

¹ Correspond aux capitaux propres hors part des intérêts minoritaires.

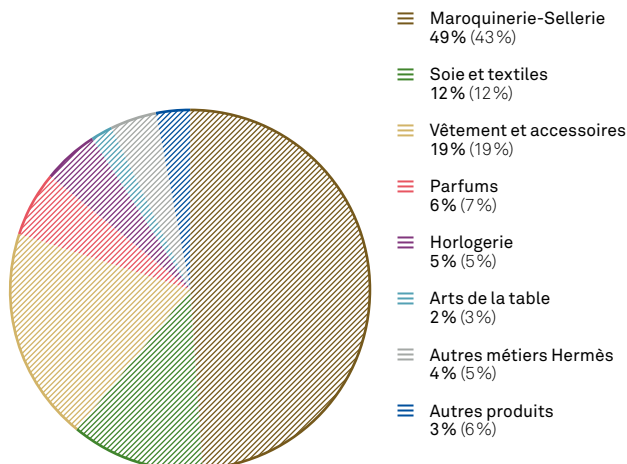
² Après application de la norme IAS 38 relative notamment au traitement des échantillons sur le lieu de vente et des dépenses de publicité. Voir la note 1 de l'annexe aux comptes consolidés 2009 en tome 2 du rapport annuel.

³ La trésorerie nette retraitée inclut les placements financiers non liquides et les emprunts.

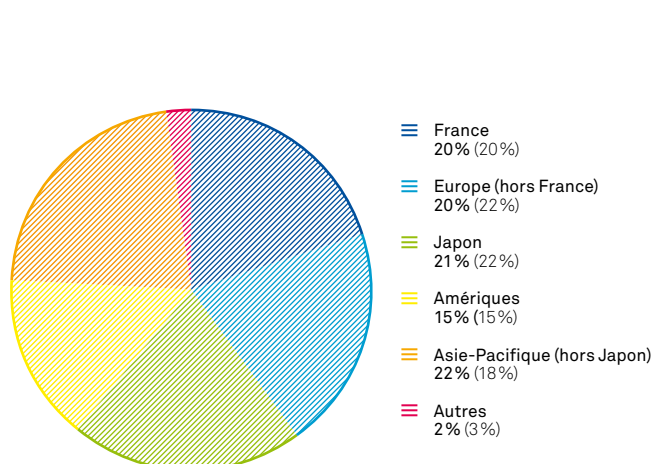
⁴ Correspond à la différence entre le résultat opérationnel ajusté, net d'impôt opérationnel, et le coût moyen pondéré des capitaux employés (capitaux immobilisés en valeur nette et besoins en fonds de roulement).

⁵ Correspond au résultat opérationnel ajusté, net d'impôt opérationnel, rapporté au montant moyen des capitaux employés.

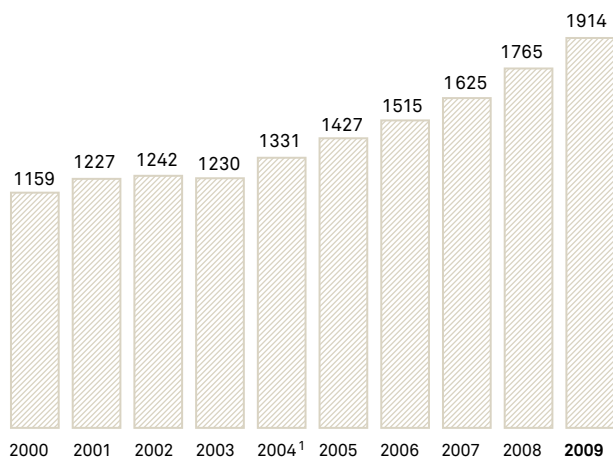
CHIFFRE D'AFFAIRES PAR MÉTIERS 2009 (2008)



CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES 2009 (2008)

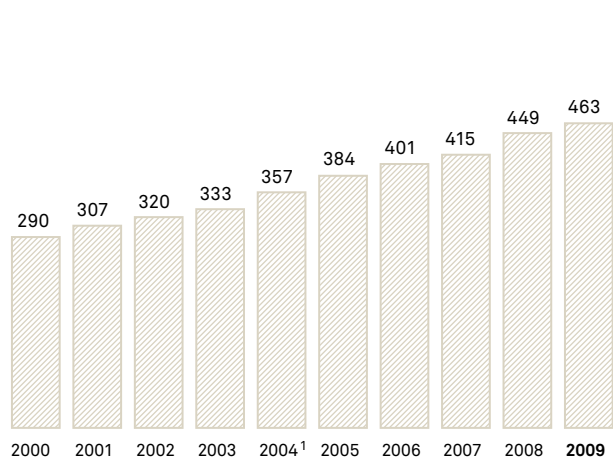


ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ (en M€)



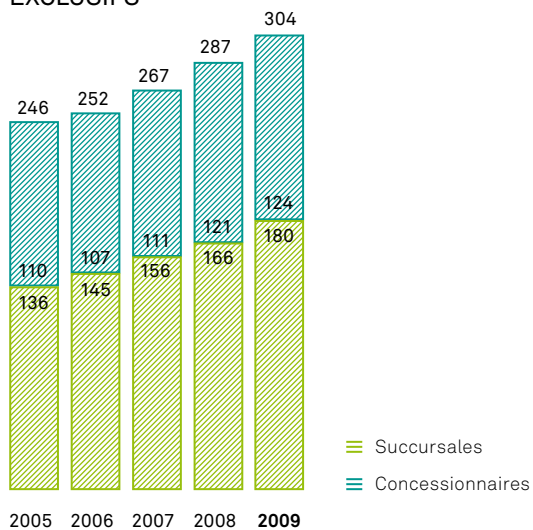
¹ Données 2004 retraitées au format IFRS.

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT (en M€)



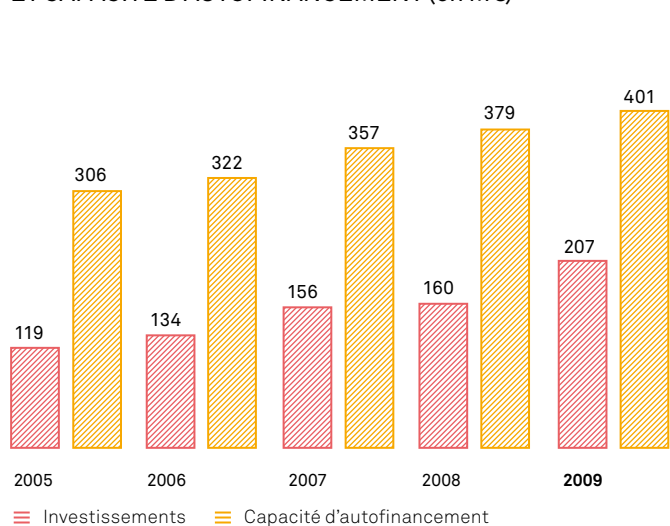
¹ Données 2004 retraitées au format IFRS.

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE MAGASINS EXCLUSIFS



■ Succursales
■ Concessionnaires

INVESTISSEMENTS (HORS PLACEMENTS FINANCIERS) ET CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT (en M€)

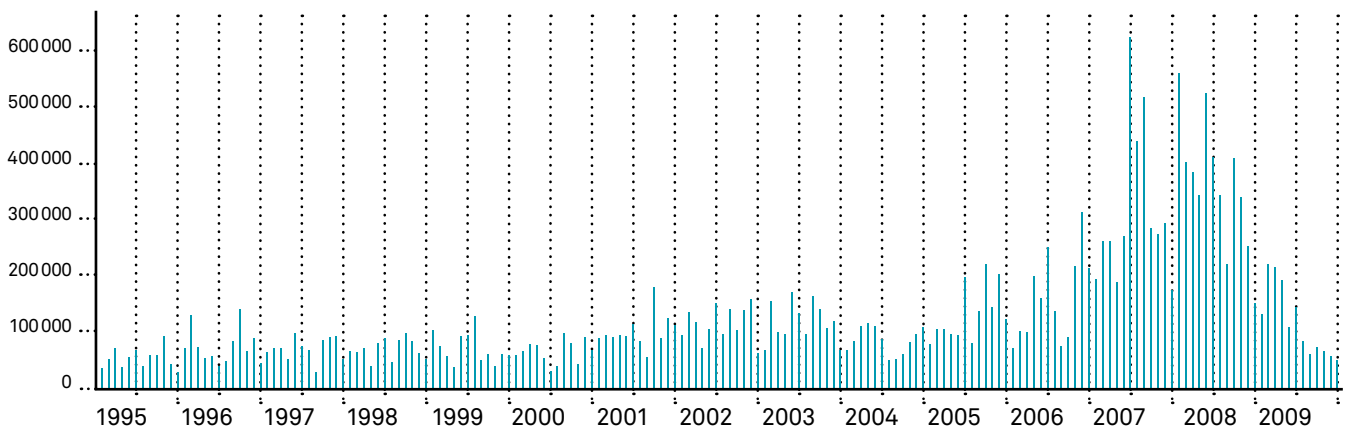


■ Investissements ■ Capacité d'autofinancement

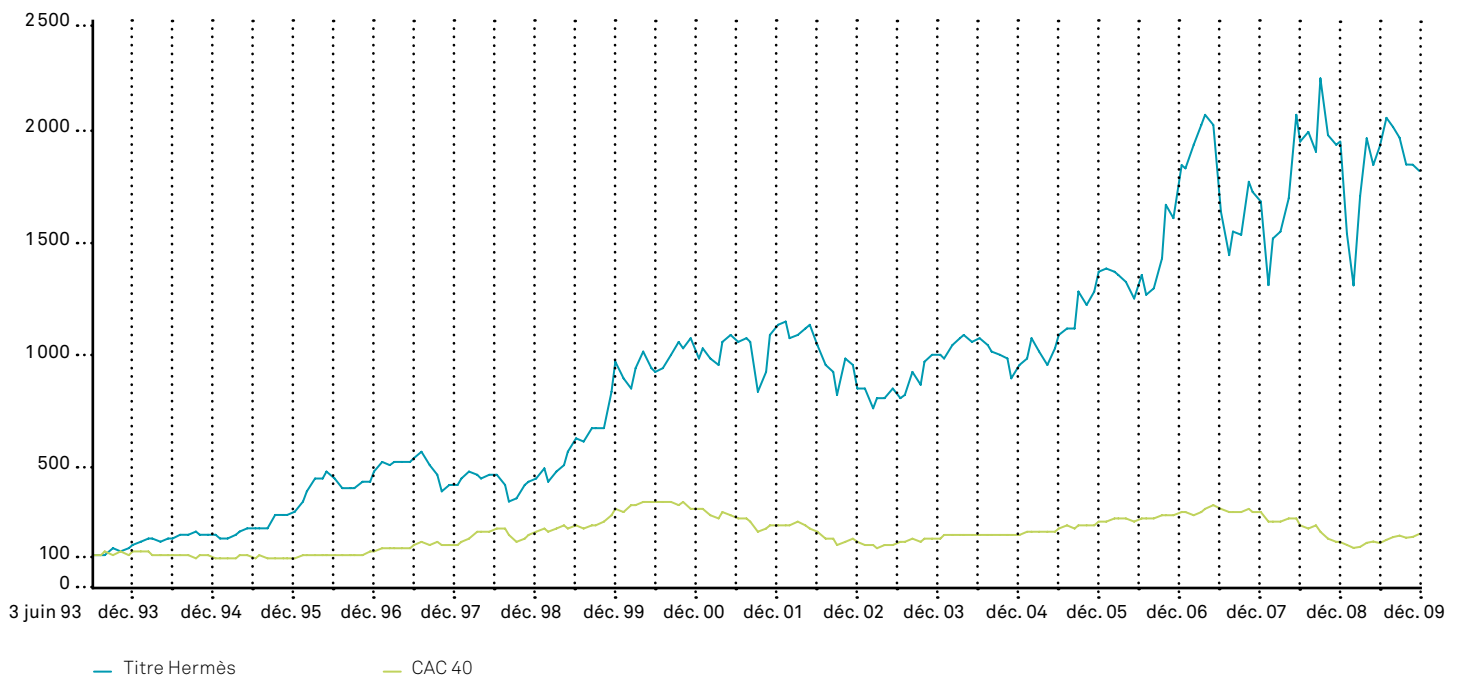
SYNTHÈSE DES DONNÉES BOURSIÈRES

	2009	2008	2007
Nombre d'actions inscrites au 31 décembre	105 569 412	105 550 012	106 089 214
Nombre d'actions moyen (hors autocontrôle)	105 128 870	105 074 019	106 143 973
Capitalisation boursière au 31 décembre	9,85 Mds €	10,55 Mds €	9,17 Mds €
Bénéfice net par action (hors autocontrôle)	2,75 €	2,76 €	2,71 €
Dividende par action	1,05 €	1,03 €	1,00 €
Moyenne mensuelle des transactions quotidiennes	117 933	370 644	325 714
Cours le plus haut de l'année	106,70 €	131,89 €	108,70 €
Cours le plus bas de l'année	64,84 €	59,42 €	70,00 €
Cours moyen de l'année	92,91 €	92,11 €	90,12 €
Cours au 31 décembre	93,31 €	100,00 €	86,44 €

MOYENNE QUOTIDIENNE DES TRANSACTIONS (EN NOMBRE DE TITRES)



COURBES TITRE HERMÈS INTERNATIONAL ¹ / CAC 40 (BASE 100 LE 3 JUIN 1993)



— Titre Hermès — CAC 40

¹ Données ajustées pour tenir compte des divisions du nominal de l'action.

L'évolution mensuelle du titre Hermès International au cours des cinq dernières années est détaillée dans le tome 2 page 72.

ORGANIGRAMME SIMPLIFIÉ AU 31.12.2009

— Distribution des produits de marque Hermès au détail

HERMÈS INTERNATIONAL

Les pourcentages mentionnés dans l'organigramme correspondent au pourcentage de contrôle direct ou indirect

Hermès Sellier 99,77 % Division Hermès Distribution France <i>France</i>	Herlee 90 % <i>Chine</i>
Hermès Bénélux Scandinavie 100 % <i>Belgique</i>	Hermès (China) 100 % <i>Chine</i>
Hermès GB 100 % <i>Royaume-Uni</i>	Hermès Asia Pacific 100 % <i>Chine</i>
Hermès GmbH 100 % <i>Allemagne</i>	Hermès India Retail and Distributors 51,01 % <i>Inde</i>
Hermès Iberica 100 % <i>Espagne</i>	Hermès Japon 100 % <i>Japon</i>
Hermès Internacional Portugal 100 % <i>Portugal</i>	Hermès Australia 100 % <i>Australie</i>
Hermès Monte-Carlo 100 % <i>Principauté de Monaco</i>	Hermès Middle East South Asia 100 % <i>Asie du Sud</i>
Hermès Grèce 100 % <i>Grèce</i>	Saint-Honoré Consulting 100 % <i>Inde</i>
Hermès Italie 100 % <i>Italie</i>	Hermès South East Asia 100 % <i>Asie Pacifique</i>
Hermès Prague 100 % <i>République tchèque</i>	Boissy Retail 100 % <i>Singapour – Corée du Sud</i>
Hermès Suisse 100 % <i>Suisse</i>	Hermès Korea 94,59 % <i>Corée du Sud</i>
Hermès Istanbul 100 % <i>Turquie</i>	Hermès Retail (Malaysia) 51 % <i>Malaisie</i>
Hermès Canada 100 % <i>Canada</i>	Hermès Singapore (Retail) 80 % <i>Singapour</i>
Hermès de Paris (Mexico) 51 % <i>Mexique</i>	Saint-Honoré Bangkok 51 % <i>Thaïlande</i>
Hermès Argentina 100 % <i>Argentine</i>	
Hermès of Paris 100 % <i>États-Unis</i>	

— Production et distribution des produits
de marque Hermès en gros
Conception, autres marques et autres métiers

— Fabrication

— Participations minoritaires

— **Hermès Sellier** 99,77 %
Divisions Hermès Maison – Hermès Soie et
Textiles – Hermès Femme – Hermès Homme –
Hermès Maroquinerie-Sellerie – Hermès Bijouterie –
Hermès Vente aux voyageurs – Hermès Services
Groupe – Hermès Commercial – Hermès
Marketing – Métier h
Produits Hermès - France

— **Comptoir Nouveau de la Parfumerie** 99,67 %
Parfums Hermès - France

— **La Montre Hermès** 100 %
Horlogerie Hermès - Suisse

— **Clerc Thierry Créations** 100 %
Horlogerie Hermès - Suisse

— **Castille Investissements** 100 %
Arts de la table - France

— **Compagnie des Arts de la table** 100 %
La Table Hermès - Puiforcat - France

— **Compagnie des Cristalleries
de Saint-Louis** 99,96 %
Cristal Saint-Louis - France

— **Holding Textile Hermès** 100 %
Textile - Bucol - France

— **Ateliers A.S.** 74,90 % - *Enoly - France*

— **Créations Métaphores** 80 %
Verel de Belval - Le crin - France

— **Établissements Marcel Gandit** 100 % - *France*

— **SIEGL** 100 % - *France*

— **Société Nontronnaise de Confection** 100 %
France

— **Sport-Soie** 95,50 % - *France*

— **John Lobb** 100 %
Chaussures John Lobb - France

— **JL & Co** 100 %
Chaussures John Lobb - Royaume-Uni

— **Hermès Intérieur & Design** 100 % - *France*

— **Full More Group** 95 % - *Chine*

— **Full More Shanghai** 100 %
Produits Shang Xia - Chine

— **Maroquinerie de Saint-Antoine** 100 %
France

— **Maroquinerie de Sayat** 100 %
France

— **Maroquinerie de Belley** 100 %
France

— **La Manufacture de Seloncourt** 100 %
France

— **La Maroquinerie Nontronnaise** 100 %
France

— **Manufacture de Haute Maroquinerie** 100 %
France

— **Maroquinerie des Ardennes** 100 %
France

— **Ganterie de Saint-Junien** 100 %
France

— **Gordon-Choisy** 100 %
*Tanneries
France*

— **Hermès Cuirs Précieux** 100 %
*Tanneries
France*

— **Exocuir** 100 %
Suisse

— **Louisiane Spa** 100 %
Italie

— **T.C.I.M.** 100 %
France

— **Michel Rettili** 100 %
Italie

— **Reptile Tannery of Louisiana** 100 %
États-Unis

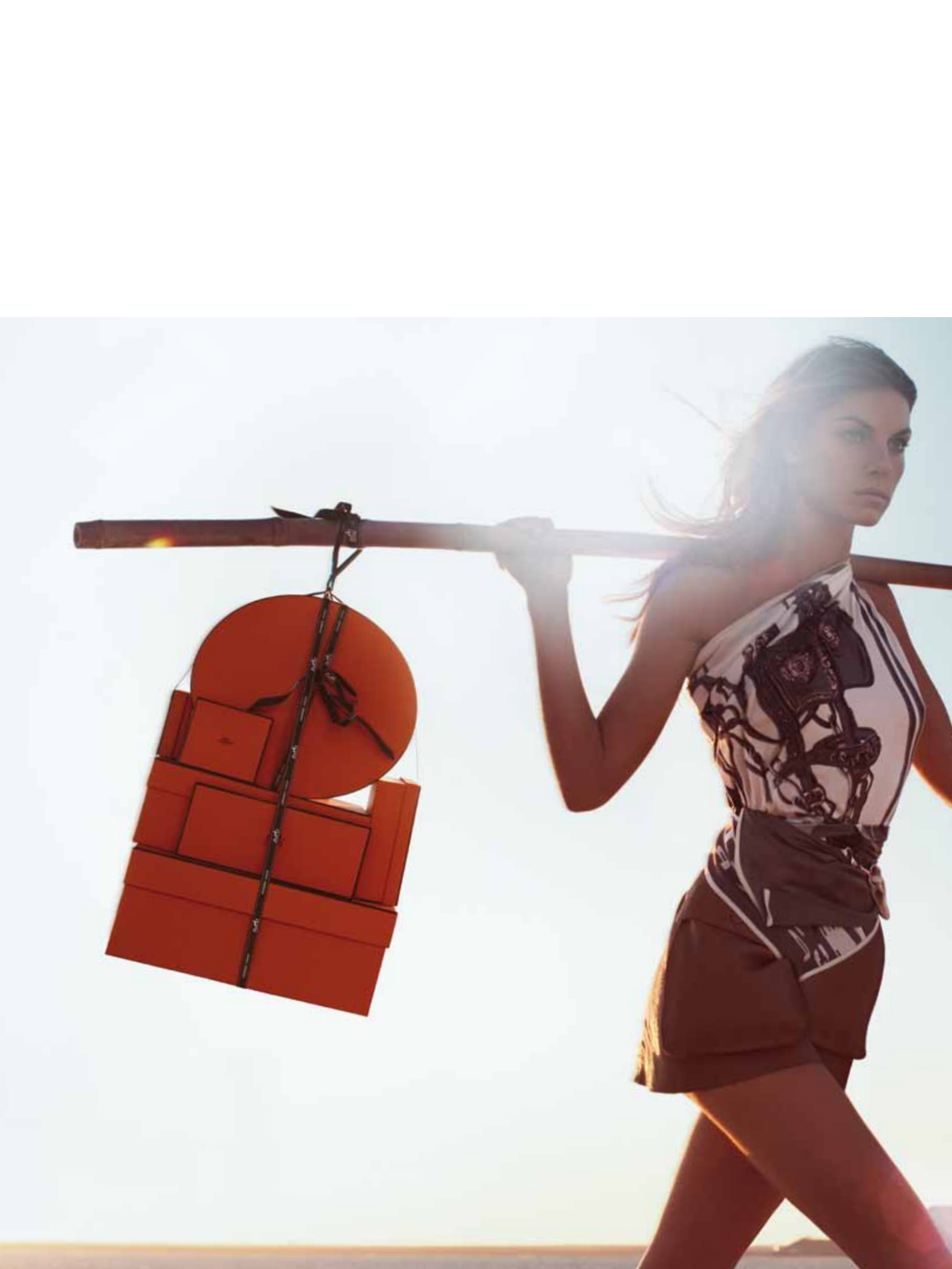
— **Perrin & Fils** 39,52 %
France

— **Compagnie Hermès de Participations** 100 %

— **Gaulme** 45 %
*Jean Paul Gaultier
France*

— **Vaucher Manufacture Fleurier** 21,05 %
Suisse

— **WHY** 50 %
Principauté de Monaco



RAPPORT D'ACTIVITÉ



ÉVOLUTION GÉNÉRALE

En 2009, le chiffre d'affaires est en croissance de 8,5% (+4,1% à taux de change constants). Le résultat opérationnel courant progresse de 3,1%.

PROGRESSION DES VENTES

Le chiffre d'affaires 2009 du groupe Hermès s'élève à 1 914,3 M€. Il progresse de 8,5% à taux de change courants et de 4,1% à taux de change constants. L'objectif annuel a été dépassé grâce à une activité de ventes au détail soutenue toute l'année. Grâce à de bonnes ventes lors de la période de Noël, le chiffre d'affaires progresse de 18% au quatrième trimestre dans les magasins du groupe et de 11% en données consolidées. L'activité a été soutenue en Amérique (+20%), en Asie (+12%) et en Europe (+9%).

TOUTES LES ZONES GÉOGRAPHIQUES SONT EN CROISSANCE, À L'EXCEPTION DU JAPON (Données à taux de change et périmètre comparables)

En dépit d'un environnement difficile, le chiffre d'affaires annuel réalisé dans les magasins du groupe est en croissance de 17% à taux de change courants et de 12% à taux de change constants. Le développement du réseau a été rapide avec l'ouverture de quatorze nouvelles succursales et la rénovation ou l'agrandissement de neuf autres. Les ventes en gros, fortement affectées par les opérations de déstockage des distributeurs, sont en recul de 17% à taux comparables sur l'ensemble de l'année. En Europe (+2%), les ventes au détail progressent de 12% grâce à un quatrième trimestre particulièrement dynamique. Le réseau de distribution s'est enrichi de deux nouvelles

succursales dont une première implantation en Turquie, à Istanbul, ouverte en décembre.

Au Japon, dans un contexte peu porteur, les ventes sont en recul de 11% sur l'année.

En Asie hors Japon, les ventes progressent de 29% sur l'ensemble de l'année, grâce à la Chine continentale, Macao et Hong-Kong. Six nouvelles succursales ont été ouvertes. En Amérique, l'amélioration des ventes au détail observée au quatrième trimestre porte la croissance annuelle à 7%. Le réseau de distribution a été complété de trois succursales aux États-Unis et une au Canada. Un premier magasin en concession a été inauguré au Brésil, à São Paulo.

Par métiers, les ventes sont dynamisées par la division Maroquinerie & Sellerie (+16%) sous l'impulsion des sacs en cuir et par le métier Soie & Textiles (+6%) grâce à la créativité toujours renouvelée des soies féminine et masculine. La division Vêtement & Accessoires (+3%) bénéficie notamment du développement des accessoires de mode tandis que les Parfums, pénalisés par le déstockage de la distribution au cours des neuf premiers mois, reculent de 7%.

Enfin, malgré l'amélioration observée au cours des deux derniers trimestres, le chiffre d'affaires des autres métiers est en baisse, notamment l'Horlogerie et les Arts de la Table dont les ventes sont réalisées pour l'essentiel en dehors des magasins du groupe.

❖ PROGRESSION DU RÉSULTAT OPÉRATIONNEL ET DE LA CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT

Le résultat opérationnel progresse de 3,1 % pour atteindre 462,9 M€ contre 449,2 M€ en 2008. La rentabilité opérationnelle atteint 24,2 % des ventes contre 25,5 % en 2008. À taux de change constants, le résultat opérationnel progresse de 3,9 % et la rentabilité opérationnelle est au niveau de celle de 2008.

Le résultat net consolidé est stable par rapport à 2008 (288,8 M€ contre 290,2 M€), malgré la baisse des taux d'intérêt sur les placements de trésorerie et les impacts de change.

Grâce à une capacité d'autofinancement qui progresse de 5,9 %, la trésorerie nette est en hausse significative (+57 M€) et atteint 508 M€ fin 2009.

❖ INVESTISSEMENTS SOUTENUS EN 2009

Hermès a investi 207 M€ dont 80 M€ au titre de l'acquisition d'un immeuble situé au 167 New Bond Street à Londres.

Les autres investissements ont été principalement consacrés au renforcement des capacités de production et au développement du réseau de distribution.

Le groupe Hermès n'a procédé à aucun rachat d'actions en 2009, à l'exception des mouvements dans le cadre du contrat de liquidité.

❖ LE GROUPE A ÉTÉ CRÉATEUR D'EMPLOIS

Le groupe Hermès a créé 163 nouveaux emplois. Fin 2009, le groupe employait 8 057 personnes dans le monde.



ACTIVITÉ PAR MÉTIERS

Les métiers Hermès mettent au service d'une création ambitieuse des savoir-faire multiples qui repoussent sans cesse les limites de l'excellence dans leurs domaines respectifs. En 2009 comme chaque année, de nombreux nouveaux produits, imaginés et créés au sein du groupe, sont venus enrichir des collections comptant plus de 50 000 références afin de nourrir la croissance.

	2009 (en M€)	2009 (en %)	2008 (en M€)	2008 (en %)	Évolutions publiées	Évolutions à taux de change constants
Maroquinerie-Sellerie	936	49%	763	43%	22,7%	16,3%
Vêtements et Accessoires	360	19%	337	19%	6,9%	3,1%
Soie et Textiles	227	12%	208	12%	9,0%	5,7%
Autres métiers Hermès	78	4%	80	5%	(2,5)%	(6,0)%
Réseau Hermès¹	1 601	84%	1 388	79%	15,3%	10,2%
Parfums	117	6%	125	7%	(6,2)%	(6,7)%
Horlogerie	87	5%	95	5%	(8,3)%	(12,5)%
Arts de la Table	38	2%	48	3%	(20,0)%	(21,4)%
Réseaux spécialisés²	242	13%	267	15%	(9,4)%	(11,4)%
Autres produits	71	3%	109	6%	(34,7)%	(35,0)%
Chiffre d'affaires consolidé	1 914	100%	1 765	100%	8,5%	4,1%

¹ Produits dont les ventes sont réalisées majoritairement dans les magasins exclusifs Hermès (succursales et concessionnaires).

² Produits dont les ventes sont réalisées majoritairement par l'intermédiaire des réseaux spécialisés.

RÉSEAU HERMÈS

En 2009, la distribution dans le seul réseau Hermès a généré un chiffre d'affaires de 1 601 M€ (soit 84 % du chiffre d'affaires consolidé contre 79 % en 2008) et un résultat opérationnel de 507 M€. Ce réseau est composé des métiers décrits ci-après :

MAROQUINERIE-SELLERIE

Métier fondateur du groupe Hermès, la Maroquinerie-Sellerie représente 49 % des ventes. Cette activité comprend les sacs à main, les sacs de voyage, les agendas, la petite maroquinerie et l'équitation. En 2009, son chiffre d'affaires a atteint 936 M€, en hausse de 16 % à taux de change constants.

La maroquinerie Hermès perpétue la maîtrise d'un savoir-faire historique de harnacheur et de sellier. Enrichis au fil du temps par la rencontre de multiples univers, ceux du cavalier, du voyage, des sacs, de la petite maroquinerie et des agendas, ces métiers continuent de se développer grâce aux échanges constants entre créateurs et artisans.

En 2009, près de deux mille artisans, répartis dans une dizaine de manufactures à Paris, à Pantin et dans diverses régions de France, ont assuré la fabrication des produits de maroquinerie et de sellerie Hermès. Ces artisans hautement qualifiés façonnent avec passion des objets uniques par leur qualité et leur authenticité. Cette

expertise, associée à la sélection particulièrement rigoureuse des cuirs, confère une réelle singularité aux produits Hermès proposés dans une riche palette de modèles, de coloris et de matières.

Pour répondre à son développement, le groupe a poursuivi en 2009 la croissance de ses capacités de production. La nouvelle Maroquinerie Nontronnaise a été mise en service en août, la maroquinerie de Belley a été rénovée et celle du Faubourg Saint-Antoine, à Paris, est en cours de rénovation.

Parallèlement, Hermès a poursuivi ses programmes de formation et d'enrichissement des compétences du personnel afin de développer la polyvalence de ses collaborateurs.

LES SACS ET LES BAGAGES

L'année 2009 a confirmé le succès de l'arrivée en boutique du *So Kelly* et du *Jypsière*, nouvelles identités fortes qui trouvent ainsi leur place parmi les modèles phares, aux côtés du *Lindy*, du *Bolide*, de l'*Evelyne*, du *Birkin* et du *Kelly*. En écho au thème de « l'Échappée belle », les créations 2009 ont mis l'accent sur la légèreté et l'astuce au service de l'usage, se faisant d'agréables compagnons de voyage, pour une journée ou pour des périples plus longs. Ainsi les *Cabag*, une ligne de cabas aux formes simples, offrent des volumes généreux. Leur système de double poignée pivotante permet de varier les portés et offre une liberté de mouvement qui ajoute encore à leur polyvalence. Pour sortir le soir, la pochette *Piano Duo* bénéficie d'une bandoulière amovible qui la transforme en sac élégant porté à l'épaule. Son format allongé et son fermoir caractéristique, alliant une forme carrée à un bouton poussoir arrondi, perpétuent l'identité du sac *Piano* de 1954. Destinée aux hommes citadins, la besace *Alfred* dispose d'une ouverture asymétrique qui facilite l'accès direct à une première poche sous

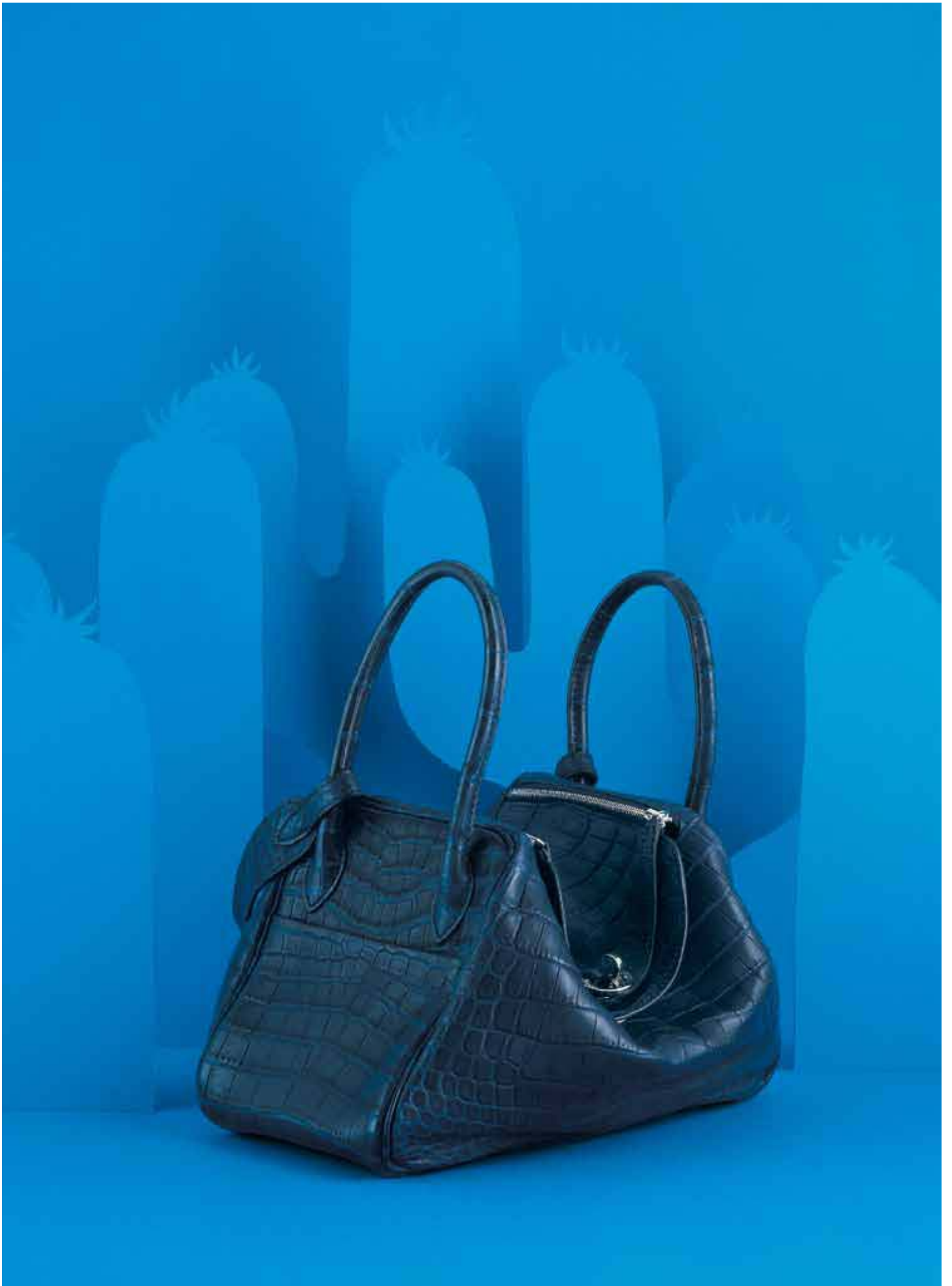
le rabat, sans avoir à ouvrir l'intégralité du sac. Combinant le beau et l'utile, le porte-documents *Steve Meeting* en taurillon souple, nouveau venu dans la ligne *Steve*, en reprend les lignes sobres et fonctionnelles. Son compartiment central est molletonné pour accueillir un ordinateur. Ses nombreuses poches le rendent particulièrement pratique. Bonne nouvelle pour les hommes d'affaires, Hermès a créé un « objet voyageur nocturne indispensable » qui permet de voyager sans être encombré de multiples bagages. Astucieusement conçu, cet *Ovni*, qui se glisse parfaitement dans une poche de *Sac à dépêches*, accueille une trousse de toilette et l'essentiel vestimentaire pour 24 heures. Toujours disposé à répondre aux envies d'escapade, le sac *Arion* est prêt pour tous les départs : sac de week-end tout terrain, ultra léger et souple, il s'adapte facilement à son utilisateur grâce à ses poignées double cran lui permettant deux tailles de bandoulières. Enfin, la réédition de la valise *UL*, joyeusement revisitée avec ses couleurs acidulées, constitue une invitation à prendre le large et à céder à ses envies d'ailleurs.



← Sac *Cabag* en toile Officier
et vache Hunter.
→ Pochette *Ovni* en vache Trekking.



→ Sac *Lindy 26*
en crocodile mat
ultrasouple.





HERMÈS
SELLIER
PARIS

❖ L'AGENDA

Malgré la multiplication des agendas électroniques, l'engouement pour notre agenda papier ne se dément pas. Profitant du nouveau format de couverture d'agenda inauguré en 2008, Hermès a fait appel à Dimitri Rybaltchenko pour illustrer « l'Échappée belle » jour après jour, en insufflant à la nouvelle recharge calendaire l'esprit du voyage, et plus particulièrement celui du voyage en train. Ses pages s'ornent de la typographie Courier New déclinée en bleu frais et vert tendre, en hommage à la frappe de la machine à écrire chère aux grands voyageurs. Et comme imprévu et voyage vont de pair, trois surprises se sont glissées au fil des pages, pour pimenter le cours de l'année 2009.

La nouvelle ligne *Tout en carré* prolonge l'histoire de l'imprimé du côté de la papeterie. Cette ligne de quatorze cahiers et carnets assemblés en coffret-cadeau est basée sur le principe d'un puzzle à reconstituer autour du dessin Tohu-Bohu.

L'année 2009 a également été marquée par l'édition et la distribution dans le réseau d'un portfolio agendas et petite maroquinerie. Ce portfolio gai, ludique et haut en couleurs, est un précieux outil pour nos clients, une invitation irrésistible à la découverte de notre univers produits. Les modèles de la collection y sont présentés en trois familles : agendas, cahiers et blocs-notes et moyens d'écriture.

❖ LA PETITE MAROQUINERIE

Prolongeant l'esprit des sacs *Silkypop* et *Silkycity*, la petite maroquinerie *Silk'in* associe avec bonheur les deux matières emblématiques de la maison : le veau Epsom – pour l'extérieur – et la soie, dont la présence à l'intérieur est

annoncée par la tirette posée en façade, comme un indice. Les motifs imprimés dansent au gré des plis et des compartiments, créant un étonnant tourbillon de couleurs et de graphisme. La soie confère un poids plume à toute cette ligne, idéale pour des idées de cadeaux pour jeune fille ou femme, ou encore juste pour soi : « mon premier portefeuille Hermès », à coordonner à son humeur ou à son sac. Et pour illustrer le fait qu'on peut cultiver le goût de l'écriture sans pour autant tourner le dos aux nouvelles technologies, Hermès a créé l'Étui iPhone® 3G. Ce fourreau sur mesure épouse les formes de l'appareil, et les perforations de la face avant sont spécialement conçues pour permettre de repérer les appels.

❖ L'ÉQUITATION

Le métier Équitation a continué son développement à la recherche des produits les plus performants pour le cavalier. En 2009, une nouvelle selle de dressage, la selle *Victoria*, a été mise au point avec la collaboration de Victoria Max-Theurer, cavalière internationale qui a participé aux Jeux olympiques d'été 2008 et s'est hissée à la cinquième place en individuel du championnat d'Europe l'été dernier.

L'offre d'accessoires autour de la selle *Senlis* (selle de randonnée) a été complétée avec le porte-couverture *Cristobal* et les fontes *Cadence*.

L'Équitation a aussi tenu à relancer des tapis de selle en feutre avec les modèles *Steeple* et *Hussard*. Enfin, la collection de vêtements s'est enrichie notamment du blouson matelassé *Piumino*, très léger, chaud et respirant, vendu dans son sac en cuir doté d'une bandoulière pour être facilement transporté par le cavalier en randonnée. Il a remporté un vif succès auprès d'un large public, séduit par ce concept pratique.

← Sac Fourre-tout
du cavalier en toile chevron.

→ Étui iPhone® 3G en veau Swift.
→ → Blocs-notes
Tout en carré et coffret.





Prêt-à-porter femme,
collection automne-hiver 2009.



Prêt-à-porter homme,
collection automne-hiver 2009.



VÊTEMENT ET ACCESSOIRES

Le métier Vêtement et Accessoires est la deuxième activité du groupe Hermès, avec 19 % des ventes consolidées. En 2009, il a généré un chiffre d'affaires de 360 M€, en hausse de 3 % à taux de change constants.

❖ LE PRÊT-À-PORTER FEMME

Dessiné par Jean Paul Gaultier depuis la collection automne-hiver 2004, le prêt-à-porter femme a illustré cette année le thème de « l'Échappée belle » à travers des superpositions graphiques de rayures aux couleurs chatoyantes.

La collection printemps-été nous a fait voyager du Mexique au Texas, avec une gamme poudrée de cuirs d'été ultra légers et fins, chèvre velours coloris paille ou agneau plume satiné couleur poudre. Des vestes et chemises ponchos ont dessiné une nouvelle silhouette aux formes carrées, ceinturées, avec encadrement graphique, en jersey viscose ou en crêpe de soie pour un tombé ultra fluide. Les chemises cache-cœur, croisées à la taille, ont remporté un vif succès auprès des clientes.

La collection automne-hiver a joué l'aviatrice chic : longs manteaux, blousons en Barénia, combinaisons en veau souple, pantalons aux chevilles resserrées. Le vison est travaillé en capuches, l'astrakan intervient en touche sur les cols ou réinterprété en imprimé sur un nouveau twillaine (robe et cardigan) et sur des robes longues en mousseline de soie. Jean Paul Gaultier a multiplié les effets trompe-l'œil, plaçant des boutons en forme de clous pyramides gainés de cuir sur une petite veste en agneau Aqua, autour du cou sur des robes du soir en satin martelé, ou en imprimé *Carré Médor* sur des robes à emmanchures américaines.

❖ LE PRÊT-À-PORTER HOMME

Depuis vingt ans, les collections de prêt-à-porter homme dessinées par la créatrice Véronique Nichanian confèrent à Hermès une place reconnue dans l'univers de la mode masculine.

Pour célébrer « l'Échappée belle », Véronique Nichanian a proposé avec sa collection printemps-été 2009 un voyage entre terre, mer et ciel. Aux coloris chauds et contrastés du désert et de l'Afrique, répondent les accents verts et bleutés des horizons lointains : mer de Chine, Caraïbes et Maldives. Toutes idéales pour voyager, les matières d'exception souples et légères (laine Super 200's, laine et soie, agneaux velours perforé, agneau ganterie, crocodile nubucké) côtoient des matières infroissables et structurées (laine et mohair ou Toilvoyage).

La collection met l'accent sur des lignes naturelles et décontractées, révélées notamment par les parkas et blousons dans des matières ultra légères, par les nouvelles vestes *Voyage* avec détails cuir, et par une large proposition de pantalons droits ou amples et confortables. Pour l'automne-hiver, Véronique Nichanian

a créé une collection en mouvement, dans un esprit libre et rythmé, mettant en avant la radicalité des silhouettes et la force des matières. Cette collection vitaminée joue le contraste des couleurs et des dimensions : une palette de kaki, d'anthracite et de noir s'illumine grâce à des couleurs vibrantes, telles que le jaune vif ou le rouge vermillon ; des vestes plus courtes s'assemblent à des pantalons plus étroits, des coupe-vent surdimensionnés, ou des blousons transformables... Une proposition toute en contrastes, qui associe les matières sensuelles et sophistiquées comme le pur cachemire, la laine Super 250's et la pure vigogne, avec des matières techniques et colorées : Toilbright, Mac bicolore ou encore gabardine militaire. Sont apparus également les nouveaux manteaux et vestes *Évasion*, avec leurs pattes twistées en cuir ou encore la veste à effet ombré. Enfin, des cardigans et des pulls en soie imprimée, cachemire ombré, cachemire et chinchilla, ainsi qu'un nouveau thème de maille intemporelle, le « cachemire inversé », ont été développés dans quatre modèles et vingt-sept couleurs.



LES ACCESSOIRES

Le département Accessoires regroupe les bijoux en émail et en cuir, les chaussures, les ceintures, les gants et les chapeaux.

❖ LES ACCESSOIRES BIJOUX

Gilles Jonemann a créé une ligne de bijoux originale associant anses de sacs en cuir et pièces de métal vieilli : sautoirs et bracelet sont piqués main et les maillons ont suivi un traitement particulier afin d'obtenir un aspect vintage.

Les bracelets *Balcon du Guadalquivir* et *Confettis d'Ex-Libris* sont venus renforcer l'offre d'émail imprimé, marquée par une première dans la coloration : le dessin Balcon du Guadalquivir se pare d'or.

❖ LES CHAUSSURES HERMÈS

Les chaussures Hermès femme ont célébré le thème de l'année avec des modèles tels que la sandale *Sunlight* aux couleurs acidulées sur des lignes architecturales, l'espadrille compensée *Sofia* en cuir verni tressé jaune sorbet ou blanc, ou encore la sandale *Tonight* déclinée dans une combinaison inédite de quatre peaux exotiques. Lancée en 2009, *Story*, la première botte d'été ultra souple en chèvre perforée, à porter haute ou plissée, a connu un grand succès. Quant à la botte cavalière, elle prend des accents

d'Argentine avec le modèle zippé *Triomphe*, évocation du polo.

L'artiste vidéaste anglais Marcus Tomlinson a pu porter un regard décalé et contemporain sur les chaussures femme à travers un film racontant 24 heures de la vie d'une chaussure Hermès. Ce film a été diffusé durant l'année dans plusieurs magasins du réseau, dont New York Madison, Berlin Mitte, Paris Rive gauche et Faubourg Saint Honoré... l'histoire reste à suivre en 2010.

Les chaussures Hermès homme ont accueilli des créations toutes en souplesse et légèreté : sandales nu-pieds *Syphnos* en veau Étrivière, espadrilles *Subito* non doublées, en corde et toile de coton ardoise, ou encore richelieus *Section* en chèvre Étrivière huilée beige sable, montés sur une nouvelle semelle de gomme fine. Lancée en automne-hiver, la nouvelle ligne de chaussures habillées, qui allie le confort à un style épuré et élégant, a été déclinée en veau ombré et veau velours. La *Tie-Break*, une nouveauté sport à l'allure élancée, avec semelle fine et à découpe H sur le côté, a rencontré un grand succès.



← Bracelets extra-larges *Balcon du Guadalquivir* en émail.
→ Sandale en agneau tressé.



→ Richelieus en veau velours.





❖ LES CEINTURES

En écho au prêt-à-porter femme, la ceinture emblématique *Collier de chien* gainée de cuir a été retravaillée pour faire disparaître les pièces métalliques, pour un rendu ton sur ton, un relief tout en sobriété qui met en avant le savoir-faire de la maison.

La boucle de ceinture kit *Sydney* est venue renforcer l'offre de ceintures fines, et la boucle *Quizz* est devenue phosphorescente.

Parmi les ceintures kit 32 mm, le modèle *Tilbury* joue le trompe-l'œil avec une boucle inspirée de la mallette à coins carrés, relevant la beauté du cuir.

La collection de ceintures homme accueille le modèle *Théodore* dont la boucle citadine, toute en lignes de fuite, dessine une perspective graphique.

❖ LES GANTS

Les collections de gants ont mis l'accent sur le voyage et la rencontre entre les univers, à l'image du bracelet *Collier de chien* qui vient souligner le poignet du gant long *Taj Mahal*, ou des manchettes qui prolongent la main gantée de multiples variations : en agneau glacé et ragondin (*Tasmanie*) ou en maille cachemire

détail minicadenas *Kelly* (*Torsade*).

Pour sillonner la ville à vélo la nuit, le nouveau modèle de gant homme *Trek* se dote d'un H graphique fait en bande réfléchissante. Enfin, le gant mi-long *Travel* s'inspire du gant de conduite et adopte des surpiqûres contrastées.

❖ LES CHAPEAUX

Dans l'esprit du prêt-à-porter femme, le savoir-faire de chapelier Hermès a permis de présenter des créations telles que le chapeau en paille *Sierra* déclinant des rayures mexicaines ou encore le casque d'aviateur *Travel* en chèvre grainée ou crocodile *vintage*. Le feutre est à l'honneur avec *Taylor*, un modèle à l'esprit garçonne dans des tons gris ou aubergine avec bandes de garniture et pipé gold. Le modèle *Thelma* associe quant à lui feutre et cachemire dans des couleurs automnales (beige clair, marron), relevées par une déclinaison plus vive (orange).

L'année a également été marquée par le succès du chapeau *Scout* avec bouton pression sur le côté ainsi que par la toque *Trésor* ou la chapka *Tsar* en renard et cerf pour les grands froids.

← Ceinture *Collier de chien* gainée de veau Barénia.

→ Gants en agneau glacé et jersey reflex.

→ → Chapeau en feutre et cachemire.

→ → → Ceinture en veau box et boucle en métal argenté. Ceinture boucle phosphorescente sur veau Epsom et veau Chamonix.





Cravate en twill de soie, collection automne-hiver 2009.



Shiny châle brodé en cachemire et soie *Tigre royal*.

SOIE ET TEXTILES

Troisième activité du groupe, la soie et les textiles représentent 12% de ses ventes. En 2009, les carrés, cravates et écharpes ont réalisé un chiffre d'affaires de 227 M€, en hausse de 6% à taux de change constants.

SOIE FÉMININE

Le thème de « l'Échappée belle », puissante source d'inspiration, a été une véritable invitation au voyage pour les collections de carrés et accessoires textiles en 2009 : Hermès en voyage ressemble à la page de garde d'un atlas universel, couverte des drapeaux de tous les pays du monde. Le dessinateur a réinventé les drapeaux, les modifiant imperceptiblement pour y intégrer de nombreux objets symboliques d'Hermès, comme autant de clins d'œil à la maison. *Voyage en étoffes* est composé d'une accumulation de vêtements d'apparat tendus sur des perches. Bien qu'issus de toutes les régions du globe, ils s'accordent très bien ensemble, à la fois différents et ressemblants. Hermès a également poursuivi le projet de « carré engagé » initié en 2008, permettant aux clients de s'associer à la démarche de la maison dans le soutien d'actions caritatives. En 2009, le choix s'est porté sur le carré *Le Monde est vaste*. Bouleversant la géographie, le dessinateur a refait le monde à son idée, à partir d'un atlas ancien des éditions Delagrave. La mappemonde est découpée en rubans de couleurs et remontée en toute fantaisie, comme un patchwork. Seuls les experts en géographie sauront reconstruire le puzzle... Le bénéfice des ventes de ce modèle sera en partie reversé à la National Geographic Society, afin de soutenir le programme Crittercam®, qui permet d'étudier le comportement et les milieux de vie des espèces menacées pour contribuer à leur protection. 2009 a été l'année de l'innovation sur le format 90. Le carré fluide en jersey de soie avec sa finition remaillée ouvre le champ des

possibles en termes de styles et de portés, alliant le mouvement, la souplesse, la légèreté et le tombé. Le carré surteint / Dip Dye offre au classique *Brides de gala* un look patiné inédit, obtenu par surteinture. Plongé dans un bain de teinture, il en sort transformé : son aspect vieilli et ses irrégularités de couleurs, caractéristiques de ce procédé artisanal, lui confèrent un charme singulier.

L'offre s'est enrichie en produits exceptionnels, mêlant innovation et tradition, qui suscitent le rêve et l'émerveillement, telle l'étole Plume *Enveloppe-moi* en cachemire et soie, pliée dans une enveloppe en soie pour accompagner tous les voyages. Entièrement réalisée à la main, cette magnifique pièce de trois mètres sur quatre nécessite jusqu'à quatre jours de tissage. Autres produits d'exception, le châle *Tsigane*, patchwork de carrés en twill de soie assemblés par des broderies ajourées et ennoblis de franges perlées, le châle brodé en cachemire et soie *Tigre royal*, ou encore le *Midnight poncho* en mousseline changeante rebrodée de sequins et de perles facettées recréant subtilement le dessin Bolduc. Enfin, 2009 a mis la soie à l'honneur en termes de communication et d'animations grâce au *Petit Journal de la Soie*. Édité à plus d'un million d'exemplaires, ce support a été le déclencheur d'une série d'animations imaginatives destinées à faire découvrir de manière inattendue l'offre en soie de la maison à une clientèle jeune peu familière de nos collections. Cours de nouage dans des universités en Corée ou en Argentine, soirée ping-pong à New York... tous les pays ont fait preuve d'une grande créativité pour aller à la rencontre de jeunes clients.





SOIE MASCULINE

Les collections de cravates et d'accessoires textiles Hermès pour homme multiplient les créations de modèles afin de répondre à tous les styles et toutes les envies, des plus classiques aux plus audacieuses.

Le thème de « l'Échappée belle » s'est ainsi invité dans nos cravates fantaisie : conteuse d'histoires, la cravate *Twillbi* met en images le voyage à cheval, en train ou en planeur. De leur côté, les cravates enfant font leur apparition, offrant une réplique exacte de la cravate de papa ou affichant Hermès le robot en motif.

Les cravates contemporaines inventent pour leur part le porté de demain, à l'image de la cravate-foulard créée en 2009, véritable innovation d'usage qui affirme la tendance « noué/dénoué », « cravate/sans-cravate ».

Un produit intelligent qui offre une multiplicité de portés, cravate près du cou ou portée plus lâche, foulard noué de manière simple ou sophistiquée... Au choix, une cravate-foulard ou un foulard-cravate. Parallèlement, la famille

des accessoires s'agrandit et offre de multiples alternatives à la cravate. Le losange grand modèle confirme son succès : cachemire et soie unis ou à motifs, losanges en coton de chemises. Le carré 70 pour homme en soie *vintage*, coton ou cachemire, s'installe comme un incontournable des collections.

Les écharpes élargissent également leurs territoires : intemporelles en motif façonnée H ou version 3 plis, contemporaines comme les écharpes *Jet lag* en lin et *Infini*... sans début ni fin, ou encore la *Pure longueur* avec ses quatre mètres de cachemire et soie.

Les hommes aussi ont droit à l'exception avec le col fourrure en Orylag, la cravate en crocodile mat, la cravate brodée et l'écharpe en vigogne. 2009 a vu la création d'une nouvelle brochure Cravates qui révèle la richesse des collections et s'adresse à toutes les envies. Elle fait vivre les produits Hermès en mettant en scène des portés et des styles très différents. Les éditions du printemps/été et de l'automne/hiver ont remporté l'adhésion des clients.





AUTRES MÉTIERS HERMÈS

Les autres métiers Hermès regroupent la bijouterie et l'art de vivre. En 2009, malgré un léger fléchissement des ventes de 6 % à taux constants, ils ont réalisé un chiffre d'affaires de 78 M€, contribuant à hauteur de 4 % au chiffre d'affaires total du groupe.

❖ LA BIJOUTERIE

Dans un contexte difficile, la plupart des marchés ont su résister grâce à l'unicité et à la richesse des collections de bijoux argent, qui ont continué à séduire les clients.

La force du style créé par Pierre Hardy depuis 2002 et l'excellence de ses savoir-faire font d'Hermès bijoutier un leader sur le créneau de l'argent. En particulier, les pièces d'argent de haute bijouterie telles que le bracelet et la bague *Collier de chien*, le bracelet et la bague *Débridée*, ou encore le pendentif *Rose des mers*, ont remporté un vif succès.

L'année 2009 a également été marquée par le lancement prometteur de la ligne *Crazy Calèche* réalisée en argent ombré et or rose, qui crée un joli jeu d'ombres et de lumières autour des éléments de la calèche Hermès.

❖ L'ART DE VIVRE

En 2009, l'Art de Vivre a poursuivi la construction d'un univers maison global composé de lignes complètes de textiles d'intérieur ou de plein air, d'objets de décoration, de cadeaux de naissance et de jeux. Vide-poches et cendriers en porcelaine finement peinte à la main, coffrets *Éléments* en cuir et bois précieux destinés à recevoir cigares, bijoux ou montres, ont étayé une offre de cadeaux haut de gamme mettant en valeur les savoir-faire et les matières les plus nobles. Les vases et coupes *Génèse* en céramique

émaillée, façonnés à la main par un artisan artiste, ont été lancés en édition limitée, chaque réalisation étant unique.

Les jeux pour petits et grands ont illustré avec fantaisie et légèreté la singularité et les racines de la maison : jeu de memory illustrant les objets de la collection Émile Hermès dessinés par Philippe Dumas, jeu d'échecs ou de tangram en bois gougé à la main, origami *Chasse en Inde* glissé dans une enveloppe de cuir.

L'univers de l'enfant s'est paré d'éponge douce avec la nouvelle ligne pour le bain brodée *O'Galop*.

L'emblématique tapis de plage a été redynamisé par le graphisme des tapis et paréos *Hermès en voyage*, insufflant un vent de modernité.

Enfin, les nouvelles collections de plaids et coussins, composées autour de matières souples et précieuses – cachemire, soie et agneau – ont conforté la tradition d'excellence d'Hermès dans les objets pour la maison.



➤ Sautoir *Crazy Calèche* en or rose et argent ombré.
→ → Jeu de mémoire, collection Émile Hermès.



Eau de
pamplemousse rose

Eau
d'orange verte

Eau de
gentiane blanche

RÉSEAUX SPÉCIALISÉS

La distribution élargie aux réseaux spécialisés a généré un chiffre d'affaires de 242 M€ et un résultat opérationnel de 44 M€ en 2009. Ces réseaux sont composés des métiers suivants :

PARFUMS

En 2009, dans un environnement mouvementé, les parfums Hermès ont bien résisté : ils ont généré un chiffre d'affaires de 117 M€, soit 6% des ventes du groupe, en baisse de 7% à taux de change constants.

← Collection des Colognes Hermès.



Eau de parfum Kelly Calèche.



Parfum Terre d'Hermès.

Cette année, les ventes de parfums Hermès ont souffert d'une conjoncture mondiale défavorable liée à la baisse de la consommation, mais aussi à une politique de réduction des stocks tant chez les détaillants que chez les distributeurs. Cependant, la forte créativité qui anime la maison, et le souci constant d'enrichir l'offre existante de propositions surprenantes et toujours exigeantes, explique la bonne résistance des lignes de parfums.

La première de ces propositions a vu le jour en début d'année. Après l'eau de toilette et l'extrait, Jean-Claude Ellena, parfumeur de la maison, a revisité la partition de *Kelly Calèche* et

complété son triptyque olfactif avec l'eau de parfum. Le cadenas emprunté au sac *Kelly* s'attache désormais au touret du flacon pour signer l'identité de cette nouvelle création.

Dès le mois de mai, les clients de la maison ont pu découvrir une véritable collection, celle des Colognes Hermès. Avec cette nouvelle famille, Hermès prolonge l'exploration d'un territoire d'expression olfactive entamée dès 1979.

Construite autour d'*Eau d'orange verte* et de deux nouvelles créations – *Eau de pamplemousse*

rose et *Eau de gentiane blanche* – signées Jean-Claude Ellena, la collection des Colognes propose désormais trois instantanés olfactifs guidés par la matière, expressions figuratives et généreuses d'un plaisir immédiat. Cette nouvelle proposition a reçu un accueil très favorable de la part de la clientèle.

Poursuivant une tradition de partis pris audacieux, Hermès propose, depuis la rentrée 2009, une autre voie à la parfumerie masculine avec le *Parfum Terre d'Hermès*. Au-delà du simple jeu de la concentration, ce parfum invente, pour les hommes, une nouvelle interprétation des codes essentiels de l'extrait : appellation, gestuelle, signature. Un extrait au masculin. Aux côtés de l'eau de toilette, il s'aventure sur une terre densifiée où la matière résonne de nouvelles vibrations. Immédiatement reconnu comme une proposition séduisante, surprenante et porteuse d'une grande émotion, le *Parfum Terre d'Hermès* a suscité un bel engouement. Ainsi enrichie, la ligne conforte sa position au sein des cinq premiers parfums masculins vendus en France et confirme son statut de grand classique masculin.

HORLOGERIE

L'horlogerie représente 5% de l'activité totale du groupe, avec un chiffre d'affaires de 87 M€ en 2009, en recul de 13% à taux de change constants.

Malgré la crise sévère rencontrée par l'horlogerie suisse, la Montre Hermès a su augmenter ses parts de marché en se présentant comme une alternative d'exception pour les horlogers de renom. De nouveaux marchés ont été ouverts en Europe de l'Est, au Moyen-Orient et en Amérique du Sud avec d'excellents résultats dès les premières semaines.

La Montre Hermès a présenté au salon de Bâle 2009 la nouvelle collection *Cape Cod Tonneau* et ses déclinaisons joaillerie, ainsi que des produits exceptionnels qui témoignent de savoir-faire prestigieux, en particulier :

- la pendulette *Boule Spirale* et son mouvement 8 jours réalisé en collaboration avec la Manufacture Vaucher ;
- la montre *Cape Cod* en or gris et son cadran en émail miniature Grand Feu ;
- la réalisation d'une montre *Arceau* en platine avec mouvement en or gris gravé main ;
- une série limitée de 24 montres *Arceau Pocket* en or gris et or rose avec mouvement Manufacture (phase de lune / rétrograde).

La Montre Hermès a également démontré sa maîtrise technique en formant cinq artisans à la fabrication de pendulettes *Plein Cuir*.



➤ Montre *Cape Cod* « H au galop » en or blanc 750, bracelet en alligator noir mat. Cadran émaillé grand feu selon la technique de la miniature.



➤ Montre *Arceau Chrono Alezan* en acier, bracelet en veau lisse.
→ Les Arts de la table sont à l'honneur dans les magasins trois enseignes, Hermès, Puiforcat et Saint-Louis, comme ici à Taipei (Taiwan).



ARTS DE LA TABLE

Le métier des Arts de la table réunit les activités de La Table Hermès, des Cristalleries de Saint-Louis et de l'orfèvrerie Puiforcat. En 2009, son chiffre d'affaires a atteint 38 M€, en baisse de 21 % à taux de change constants. Cette année a été particulièrement difficile, dans un contexte combinant une baisse des ventes et un phénomène marqué de déstockage.

Le pôle Arts de la table continue le développement de ses points de vente à enseigne Hermès, Puiforcat, Saint-Louis avec l'ouverture en 2009 de trois nouveaux magasins : Pearl Center à Doha (Qatar), Dubaï Mall à Dubaï (Émirats arabes unis) et Bellavita à Taipei (Taiwan).



❖ LA TABLE HERMÈS

Année après année, La Table Hermès conforte sa place de porte-drapeau des arts de la table français grâce au succès de ses collections. L'année 2009 a vu le lancement d'un nouveau service de porcelaine, *Mosaïque au 24*, fortement empreint des codes de la maison. Ce service de vingt et une pièces puise son inspiration dans la décoration du magasin du faubourg Saint-Honoré à Paris : des frises géométriques rappellent les bandeaux qui courent en haut des murs de la boutique, tandis qu'une multitude de minuscules carrés semblent posés un à un sur le décor des assiettes.

Porté par son succès mondial, le service *Balcon du Guadalquivir* accueille désormais une ligne asiatique ainsi que de nouvelles porcelaines aux formes carrées.

❖ LES CRISTALLERIES DE SAINT-LOUIS

L'année 2009 a été ponctuée par les créations d'Éric Gizard pour Saint-Louis, notamment la ligne *Metropolis*, verres de table et de bar dont le design futuriste fait jaillir des reflets infinis sur le cristal grâce à une taille très prononcée toute en angles et en facettes. Avec ces créations, Éric Gizard prouve de nouveau à quel point l'alliance du cristal et du design mène à la production d'œuvres exceptionnelles.

En dépit de ventes en demi-teintes, l'année 2009 a vu éclore un courant d'affaires significatif en Asie. Trente-deux pièces exceptionnelles ont été présentées au cours d'expositions temporaires à Macao et Hong Kong. Le presse-papier *Panda Fu Fu* a été créé spécialement pour ces événements.

Initiés en 2008 et finalisés en 2009, les Jardins de Saint-Louis contribuent à valoriser le site de Saint-Louis-lès-Bitche et ses métiers historiques en mettant en évidence la démarche écologique de traitement des eaux adoptée par la manufacture.

❖ L'ORFÈVRERIE PUIFORCAT

En début d'année, lors du salon Maison & Objet, Puiforcat a créé l'événement dans la communauté du design en présentant *Donahue*, un service de bar en argent massif numéroté aux lignes très contemporaines. L'asymétrie a exigé des prouesses de la main de l'orfèvre car les torsions et les étirements sont rendus complexes pour lier la feuille d'argent. La matière est travaillée dans son épaisseur avec des soudures invisibles, un polissage et un avivage minutieux pour conserver chaque arête. À travers cette réalisation, Claude Bouchard développe un vocabulaire de formes inédites pour Puiforcat.



AUTRES PRODUITS ET MARQUES DU GROUPE

LE BOTTIER JOHN LOBB

En 2009, les activités John Lobb ont généré un chiffre d'affaires de 18 M€, en hausse de 2 % par rapport à l'année précédente. L'événement majeur de l'année a été le recentrage des activités de John Lobb à Paris avec leur installation au 32, rue de Mogador, à proximité de l'Opéra. Cette nouvelle adresse, qui regroupe l'atelier de fabrication sur mesure et un espace pour l'accueil des clients, met en lumière l'exceptionnel savoir-faire des maîtres bottiers.

John Lobb a célébré cette installation valorisante en créant de nouveaux modèles, réunis au sein de la Mogador Bespoke Collection. Un richelieu à lacet de soie, un soulier d'une pièce de cuir à simple ou double boucle, un mocassin à plateau cousu main et une bottine à bords arrondis ont notamment vu le jour. Aussi originales qu'intemporelles, ces créations ont en commun la semelle teintée en pourpre de Mogador, ce rouge intense aux reflets violets devenu la couleur emblématique du sur mesure. Depuis 1996, le 25 octobre de chaque année, John Lobb rend hommage à saint Crépin, le patron des artisans bottiers, en créant un nouveau modèle. Le millésime 2009, chef-d'œuvre de précision et d'adresse, se définit en ces quelques mots : « Une seule paire, dans une seule peau, en une seule coupe ». John Lobb a également mis en place dans plusieurs hôtels de prestige un service de soin et d'entretien des chaussures labellisé Butler Service by John Lobb. Après le Connaught à Londres en 2008, de nouveaux établissements partenaires se sont ajoutés à la liste en 2009 : Le Meurice à Paris, The Peninsula à Tokyo et La Réserve à Genève. Un fauteuil de cireur a été spécialement créé par l'agence RDAI pour ce service d'entretien « sur pied ».

← Fauteuil du cireur, John Lobb 2009.

→ Aux Ateliers de Pantin : rouleaux de sangles multicolores et cuir d'autruche, côté fleur en haut (reconnaisable à ses follicules) et côté chair tout en bas.

❖ LES ACTIVITÉS TEXTILES

Les activités textiles réunissent les savoir-faire de création, coloration, gravure, impression, tissage et confection au sein de la structure Holding Textile Hermès. Elles ont généré en 2009 un chiffre d'affaires externe de 15 M€, en recul par rapport à 2008 (-26%). La crise a touché surtout le tissu d'ameublement, alors que les secteurs mode et bagagerie, après un démarrage difficile, ont bien rebondi sur la fin de l'année. Pour faire face à la crise, la filière a maintenu ses efforts en créativité.

Les tissus proposés aux salons Première Vision ont mis en avant les savoir-faire de Bucol, avec des dessins plus contemporains, et sur des matières soie/coton, soie/lin et coton/lin, recentrés sur quatre coloris. Le jet d'encre a confirmé son ancrage dans de nombreuses créations, comme complément indispensable à l'impression sur table traditionnelle. De nouvelles matières se sont installées, comme le jersey de soie, en soie tricotée, ou de nouveaux procédés, comme la surteinture, qui ouvrent le champ de nombreuses possibilités.

Enfin, les efforts d'investissement ont été maintenus dans le pôle, notamment sur l'environnement et la sécurité.

❖ LES ACTIVITÉS DE TANNERIE

Les activités du pôle tannerie ont généré un chiffre d'affaires de 33 M€ en 2009, contre 65 M€ en 2008.

Le pôle assure l'achat, le tannage, la teinture et la finition de peaux précieuses destinées aux marques et fabricants de haute qualité, pour les marchés de mode et maroquinerie (sacs, petite maroquinerie, chaussures, ceintures, vêtements...) et l'industrie horlogère haut de gamme (bracelets-montres). Après une année record en 2008, le secteur a souffert de la baisse d'activité de la plupart de ses clients, qui ont réduit leurs achats.

En 2009, l'ensemble du pôle tannerie a néanmoins poursuivi son ambitieux programme d'investissements afin d'atteindre ses objectifs : moderniser ses quatre sites de production, diminuer ses consommations d'eau et d'énergie et affirmer son leadership en termes de respect des normes environnementales de toute nature.





↗ Vue intérieure de la Smart
Toile H.
→ L' Hélicoptère par Hermès.

❖ LE DESIGN D'INTÉRIEUR

En 2009, Hermès Intérieur & Design, pôle dédié à la conception et à la réalisation de projets de design et d'aménagements intérieurs, a poursuivi son développement en s'appuyant sur les partenariats existants et sur les demandes spéciales reçues de ses clients.

2009 a ainsi vu les premières livraisons de l'Hélicoptère par Hermès, réalisé en partenariat avec Eurocopter. Cet appareil, lancé en 2007 aux États-Unis puis en 2008 en Europe, est un modèle spécial de l'EC 135 d'Eurocopter. Hermès y a développé sa vision du voyage en hélicoptère à travers un concept alliant forme et fonctionnalité, qualité des matériaux et qualité de réalisation. La recherche de cohérence et de fonctionnalité menée par Hermès a conduit à reconcevoir entièrement le design et l'aménagement de la cabine et à reconsidérer largement l'extérieur de l'appareil. C'est ainsi qu'Hermès a redessiné le train d'atterrissage pour faciliter l'accès à bord et lui donner un nouvel esthétisme. L'Hélicoptère par Hermès vole désormais en Angleterre, au Japon et à Abu Dhabi, et d'autres commandes lui ouvriront d'autres espaces aériens en 2010. Une liaison spéciale entre l'aéroport de Narita et le centre de Tokyo, utilisant cet appareil, a été développée par le groupe Mori Building, offrant ainsi aux voyageurs qui le souhaitent une expérience « en Hermès » pour un gain de temps très appréciable.

Dans l'automobile, plusieurs exemplaires de la Bugatti Veyron Fbg par Hermès et de la Smart Toile H ont été commercialisés sur l'année. Une calèche a également été habillée

pour l'hôtel Les Airelles à Courchevel.

À travers son réseau de distribution et ses contacts directs, Hermès Intérieur & Design a également réalisé un certain nombre de commandes sur mesure et démarré des projets dont la concrétisation interviendra sur les années 2010 et suivantes. Pour chacun d'entre eux, Hermès met en place une équipe dédiée de designers et d'artisans et contribue, dans un dialogue direct, étroit et exigeant avec ses clients, à la définition et à la réalisation de leur rêve en « Hermès ». Ces projets portent principalement sur des intérieurs de résidences particulières ou de bureaux et des intérieurs d'avions.

❖ SHANG XIA

En 2009, Hermès a annoncé le lancement d'une nouvelle marque à Shanghai, baptisée Shang Xia qui a pour vocation la création, la fabrication et la diffusion d'objets mettant en œuvre des matières premières et des savoir-faire artisanaux chinois d'excellence. Shang Xia proposera une collection de mobilier, d'objets d'art de vivre, de vêtements et d'accessoires dans son premier magasin à Shanghai au printemps 2010. Hermès réaffirme ainsi son engagement et sa passion pour la reconnaissance et la promotion du travail artisanal, et du talent créatif à travers le monde.

❖ LES AUTRES ACTIVITÉS DU GROUPE

Ce métier regroupe les activités réalisées dans les sites de production du groupe pour le compte de marques externes, notamment le conditionnement de parfums sur le site du Vaudreuil en Normandie.

PARTENARIATS DU GROUPE

JEAN PAUL GAULTIER

Hermès détient une participation dans le capital de la maison de couture Jean Paul Gaultier depuis 1999, et qui atteint aujourd'hui 45 % du capital.

Les revenus de cette société proviennent essentiellement des licences de prêt-à-porter, de parfums et d'accessoires, des collections de haute couture, ainsi que des ventes dans les boutiques.

En 2009, son chiffre d'affaires s'est élevé à 23 M€, en baisse de -19 % par rapport à 2008, dans un contexte particulièrement difficile.

LES TISSAGES PERRIN

Le groupe Hermès détient une participation de 39,5 % au sein des Tissages Perrin. Le groupe Perrin est spécialisé dans le tissage au service de secteurs aussi variés que la lingerie féminine, la confection de tissus d'ameublement, le prêt-à-porter et les accessoires.

Cette activité a généré un chiffre d'affaires de 20 M€ en 2009, en recul de -22 % par rapport à l'année 2008.

VAUCHER MANUFACTURE FLEURIER

Entré dans le capital de Vaucher Manufacture Fleurier en 2007, Hermès détient une participation de 21 % dans le capital de la manufacture horlogère. Située au cœur de la région traditionnelle de l'horlogerie suisse,

entre Neuchâtel et la frontière française, la manufacture Vaucher détient un savoir-faire d'exception et réalise des mouvements horlogers haut de gamme et de prestige.

WHY

Créée en 2008, WHY a proposé, dès 2009, un nouvel art de vivre en mer alliant les créativité et savoir-faire d'Hermès et du groupe Wally. En septembre dernier, une maquette à taille réelle d'un yacht inédit de 58 mètres de long et 38 mètres de large a été présentée dans le chantier naval d'Ancône. Développé avec une équipe de talents dans les univers du design, de l'ingénierie et de l'architecture navale, WHY 58x38 conjugue confort, intimité, stabilité, espace, autonomie et respect de l'environnement.

En mars 2009, le groupe Hermès a acquis 10 % du capital de Wally Yachts, société actionnaire de la joint-venture WHY. En février 2010, compte-tenu de la complexité des études techniques et de la maîtrise de l'ingénierie nautique requise, il a été décidé de confier la conduite du projet à un maître d'œuvre unique. Ce rôle est revenu naturellement à Wally Yachts et Hermès a cédé l'intégralité de ses participations dans Wally Yachts et WHY. Hermès recevra jusqu'en 2020 un intéressement sur la vente de yachts en rémunération de sa contribution au développement du projet.

ATTENTIFS ET CHALEUREUX

Beatriz González-Cristóbal Poyo,
Directeur général commercial

Malgré l'incertitude économique, les magasins Hermès ont affiché en 2009 des ventes en forte progression. Parce qu'ils ont su faire preuve d'une flexibilité extraordinaire, et s'en tenir fermement aux valeurs fondamentales de la maison.

Donner de la souplesse à l'organisation

La mise en place d'un nouveau découpage des réseaux en cinq zones géographiques – Asie du Nord, Europe, Asie du Sud/Moyen-Orient, Amériques et Japon –, placées sous la responsabilité de dirigeants plus autonomes, encouragés à donner libre cours à leur créativité, a permis d'opposer beaucoup de dynamisme à un environnement incertain. Au cours de l'année, pas une semaine ne s'est écoulée sans une idée d'animation, une proposition pour dynamiser les ventes ou renforcer la motivation des équipes. Autant d'opérations qui ont eu des répercussions positives sur les ventes, partout dans le monde.

Continuer à dynamiser le réseau

De nombreuses ouvertures de magasins ont soutenu la vitalité du réseau, Hermès s'étant implanté avec succès dans de nouveaux pays : le Panama, les Philippines, la Turquie et le Brésil. Quant aux rénovations – à Milan, Cannes, Dubaï, ou à l'aéroport de Hong Kong... – elles ont souvent pris l'allure de métamorphoses ! Ceci principalement grâce au travail accompli par tous les partenaires concessionnaires, en particulier dans les nouveaux pays et les aéroports, devenus des vecteurs privilégiés de vente au détail.

Cultiver la différence Hermès

En mettant en valeur l'esprit intemporel des produits, en privilégiant la qualité de l'accueil et en préservant la motivation des équipes, les magasins Hermès ont su redonner le sourire aux clients. Ce retour aux fondamentaux a été un moteur essentiel : allier confiance et vigilance, s'appuyer sur nos atouts tout en restant humbles, tenir fermement les rênes mais savoir se remettre en question... et surtout donner de la joie ! Hermès est une maison en couleurs : toutes les actions menées en 2009 sous le thème de « l'Échappée belle » ont permis de le mettre en évidence. Cet élan collectif exceptionnel a été récompensé en fin d'année par une véritable envolée des ventes !



ACTIVITÉ PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES

Le chiffre d'affaires du groupe Hermès s'élève à 1 914,3 M€ en 2009.

Il progresse de 4,1 % à taux de change constants et de 8,5 % à taux de change courants.

	2009 (en M€)	2009 (en %)	2008 (en M€)	2008 (en %)	Évolutions publiées	Évolutions à taux de change constants
Europe	755	40 %	742	42 %	1,8 %	2,3 %
France	370	20 %	359	20 %	3,0 %	3,0 %
Europe (hors France)	385	20 %	383	22 %	0,6 %	1,6 %
Amériques	294	15 %	265	15 %	11,0 %	6,7 %
Asie-Pacifique	831	43 %	713	40 %	16,5 %	6,9 %
Japon	408	21 %	393	22 %	3,9 %	(10,9) %
Asie-Pacifique (hors Japon)	423	22 %	320	18 %	31,9 %	28,6 %
Autres	34	2 %	44	3 %	(22,8) %	(23,6) %
Chiffre d'affaires consolidé	1 914	100 %	1 765	100 %	8,5 %	4,1 %

EUROPE

En progression de 2 % à taux de change constants et de 12 % dans les magasins du groupe grâce à un quatrième trimestre particulièrement dynamique, les ventes en Europe se sont élevées en 2009 à 755 M€, ce qui représente 40 % du chiffre d'affaires du groupe.

En France, l'activité est en hausse de 3 % (dont 8 % au détail).

En 2009, Hermès s'est doté d'une troisième adresse parisienne, rue de Sèvres ; en attendant l'achèvement des travaux, un magasin éphémère a été ouvert rue de Grenelle. Cet espace met en avant les arts de vivre et de la table. Le magasin de Cannes a également ouvert un espace dédié à l'horlogerie, la bijouterie et l'univers de l'Homme Hermès, sur une surface de 100 m² adjacente au magasin existant.

Les autres pays d'Europe affichent une croissance annuelle de 2 % en dépit d'un environnement économique difficile sur l'ensemble de la zone. L'activité a été particulièrement dynamique dans les magasins du groupe avec une croissance qui dépasse 16 %. Le réseau de distribution Hermès s'est élargi avec l'ouverture d'une nouvelle succursale à Manchester et d'une première implantation en Turquie, à Istanbul. Bien que la Turquie ait été une source d'inspiration pour des objets Hermès – comme le carré *Céramique ottomane*, le carré *Cheval turc* ou les lignes de bijoux *Kilim et Derviche* –, la maison n'y était pas présente à l'exception d'un point de vente à l'aéroport d'Istanbul. C'est désormais chose faite depuis le 7 décembre 2009 et l'inauguration d'un premier magasin de 200 m².

Par ailleurs, deux autres magasins ont été rénovés : à Knokke-le-Zoute en Belgique et à Milan en Italie, où l'espace a été repensé au travers de lignes épurées, mariant des jeux de cristal et de lumières, le tout sous le signe de la modernité et de la légèreté. Enfin, les concessions de Nice et Toulouse ont été rénovés ainsi que le corner horlogerie-bijouterie du Printemps Haussmann, à Paris. L'année 2009 a été marquée par la mise en avant de nos savoir-faire, tout particulièrement dans le domaine de la soie. Ainsi, Hermès a inauguré son premier magasin « pop-up » dédié aux carrés et aux cravates, chez Liberty à Londres. L'ouverture de cet espace a donné lieu à plusieurs animations, telles que le spectacle *Soie Belle* ou encore l'atelier de monogrammes brodés main proposé par les experts de Hand & Lock. La sortie du *Petit Journal de la Soie* a également été l'occasion de raconter la soie selon Hermès aux clients, qu'ils soient néophytes ou déjà initiés. Diverses manifestations, notamment des studios photo ambulants, ont animé l'Europe tout au long de l'année. Enfin, Hermès a choisi le 24, Faubourg et la ville de Munich pour célébrer la seconde édition de la Fête de la Couleur et poursuivre son soutien aux actions de l'Unicef dédiées au droit à l'éducation.



↗ Vitrine du magasin Hermès
à Londres.
→ Vitrine du magasin Hermès
à Francfort.

CRÉATIVITÉ ET IMAGINATION

Bruno Guillon,
Directeur général, Hermès Distribution France

Porteur de l'héritage historique d'Hermès, le marché français se doit de refléter le dynamisme de la maison. C'est pourquoi, face au contexte agité de l'année 2009, le réseau a renforcé sa maîtrise des fondamentaux, cultivé sa capacité à valoriser les produits et illustré, avec créativité, le thème de « l'Échappée belle ».

Sublimer le produit

La magie de nos objets tient aussi à la façon dont ils sont mis en scène. Pour aider nos vendeurs à bâtir des univers porteurs de sens, tous nos points de vente ont bénéficié de formations au merchandising, d'où une meilleure mise en lumière de nos créations.

Faciliter l'accès au « monde d'Hermès »

De nouveaux lieux de vente ont été inaugurés, apportant autant de regards neufs sur nos produits. À Paris, le magasin temporaire de la rue de Grenelle, première implantation Rive gauche, a connu un réel succès. Au Faubourg, la rénovation du département La Table Hermès a donné lieu à une exposition sur l'univers de la maison et à un dîner qui a émerveillé 180 clients. La réouverture des magasins de Toulouse et Nice a créé l'événement, tandis que celui de Cannes, doté d'un nouvel espace horlogerie-bijouterie, lançait un concept inédit dédié à « l'univers de l'homme ». Enfin, avec 23 % de hausse en 2009, Internet apparaît comme un mode de vente de plus en plus apprécié.

S'affirmer comme conteur d'histoires

Œuvres d'Erwin Wurm exposées à Bordeaux, seconde édition du Galop Hermès à Deauville, salons de Haute Horlogerie... Toute l'année, Hermès s'est attaché à inviter ses clients à d'étonnantes rencontres. En témoignent le succès du Festival des métiers, où les artisans démontrent leurs savoir-faire dans les magasins, ou la joyeuse K'Hermès organisée en novembre au Faubourg...

Offrir un accueil irréprochable en magasin

L'ensemble des acteurs de la vente a bénéficié d'un plan de formation soutenu. Tous ont pu apprendre à échanger leurs expériences, raconter les collections, répondre aux questions des clients. Les résultats de fin d'année démontrent l'efficacité de leurs efforts !

CONQUÉRIR ET SÉDUIRE

José Auriemo Neto,
Président de JHSF*

L'année 2009 aura été marquée par l'ouverture de la première concession Hermès au Brésil. Établie au cœur du prestigieux Shopping Cidade Jardim de São Paulo, cette nouvelle implantation répondait à une attente forte, comme en témoigne l'excellent accueil qui lui a été réservé.

S'engager dans un projet ambitieux

L'arrivée d'Hermès au Brésil représentait un enjeu important. Pour la première fois, la maison allait s'adresser autant à des clients de longue date, fins connaisseurs de produits qu'ils étaient habitués à acheter à l'étranger, qu'à des clients nouveaux, « admirateurs de l'ombre » n'ayant jamais eu l'occasion d'entrer dans un magasin Hermès. La mise en place de la concession a donc fait l'objet d'un minutieux travail de préparation, mené en partenariat avec l'opérateur immobilier brésilien JHSF, le choix du lieu ayant notamment demandé de longs mois...

Choisir un emplacement stratégique

Hermès se devait en effet de faire son entrée au Brésil dans un lieu hors norme. Le choix s'est naturellement porté sur le tout nouveau Shopping Cidade Jardim de São Paulo. Dédié à la distribution de produits de luxe, cet espace commercial d'exception inauguré en 2008 associe, avec ses promenades arborées rappelant les plus belles capitales du monde, le plaisir de flâner en plein air à toutes les commodités du shopping.

Créer l'événement

Pour l'inauguration du magasin, le 14 septembre, Hermès s'est appuyé sur une équipe de professionnels réputés, afin d'offrir à ses nouveaux clients une fête exceptionnelle, sublimant les valeurs de tradition et de créativité de la maison à travers l'animation ludique du magasin et de son environnement. En accordant un large écho à l'événement, les principaux organes de presse ont renforcé le prestige de la manifestation et la crédibilité de cette nouvelle implantation.

Tenir ses promesses

Grâce au choix judicieux de la date d'ouverture, autant qu'à celui des produits présentés, le magasin a connu immédiatement un vif succès. Indéniablement, Hermès rencontre au Brésil une clientèle attentive, sensible à la beauté des produits et séduite par la qualité de l'offre.

* propriétaire du Shopping Cidade Jardim, opérateur en charge de la gestion de la concession Hermès à São Paulo

AMÉRIQUES

En 2009, le groupe Hermès a réalisé 15 % de ses ventes sur le continent américain. Cette zone a atteint un chiffre d'affaires de 294 M€, en hausse de 7 % à taux de change constants et de 11 % dans le réseau des succursales.

Comme en 2008, le contexte économique du continent nord-américain est resté difficile tout au long de l'année 2009. Malgré tout, le réseau de distribution Hermès a bénéficié de l'ouverture de quatre nouvelles succursales à Las Vegas, Denver, Seattle et Calgary. Autre événement notable, la création du premier magasin temporaire de la zone Amériques, ouvert de mai à septembre à East Hampton. En Amérique latine, et malgré les effets négatifs liés à la grippe A H1N1, le groupe y a poursuivi son développement. Deux nouvelles concessions

ont ainsi été ouvertes en 2009 au Brésil, à São Paulo, et à Panama, à la rencontre du monde pacifique et atlantique, symbole d'aventure et de voyage, deux thèmes chers à Hermès.

La zone Amériques a été animée par plusieurs événements en 2009, tels que la H-Box (espace de projection nomade conçu pour accueillir une dizaine de spectateurs) qui a continué son tour du monde par les États-Unis, ou encore le lancement du *Petit Journal de la Soie* au Canada et au Mexique. Ainsi les Canadiens ont-ils pu découvrir la soie d'Hermès à travers une 2 CV Citroën ou des cavaliers déambulant au cœur de la ville. Quant aux Mexicains, ils ont admiré les tentes faites de carrés au cours de la semaine du Design de l'Université Ibero, école de mode locale.

→ Ouverture du magasin Hermès de São Paulo.



ASIE-PACIFIQUE

En 2009, la zone Asie-Pacifique a représenté 43 % des ventes du groupe Hermès. Elle a généré un chiffre d'affaires de 831 M€, en croissance de 7 % à taux de change constants et de 13 % au détail.

Au Japon, les ventes ont connu une baisse de 11 % à taux de change constants (limitée à 6 % au détail), du fait de la récession prolongée que connaît le pays. Le réseau Hermès s'est néanmoins élargi en 2009, avec la reprise en mars de la concession JR Nagoya Takashimaya, suivie par l'ouverture de l'Umeda Hankyu en septembre. Durant l'année, le Japon a également reçu la Caravane de la Soie, pour le plus grand plaisir des jeunes générations et des clients déjà initiés.

Dans les autres pays d'Asie, le chiffre d'affaires a progressé de 29 % à taux de change constants et de 36 % dans les magasins du groupe,

bénéficiant d'une expansion significative du réseau de distribution : six nouvelles succursales Hermès ont été ouvertes, dont deux en Chine, et une a été rénovée à Singapour. Trois nouveaux magasins ont été créés à Taïwan, dans l'enceinte du Bellavita, à Taipei. Le premier est un magasin « porte-drapeau » des métiers Hermès, le deuxième est consacré à l'homme selon John Lobb et le dernier est dédié aux arts de la table. Lors de l'inauguration du magasin John Lobb, Michel Raballand, responsable de l'atelier sur mesure de John Lobb à Paris, était là pour présenter les grandes étapes de fabrication d'une chaussure selon John Lobb.

2009 a également permis à l'Asie de découvrir et de jouer au rythme du *Petit Journal de la Soie*. Pour l'occasion, divers événements ont animé la zone, à l'image du « Bar Soie à Hong Kong » ou de l'exposition « PS I Silk You » à Singapour.

→ Ouverture du magasin Hermès Bellavita à Taipei.





7 Vitrine du magasin Hermès de Ginza à Tokyo.

Page suivante :
Carré surteint / Dip Dye
Brides de gala.

SURPRENANT ET PROMETTEUR

Florian Craen,
Directeur général, Hermès Asie du Nord

Dans ce marché si particulier qu'est la Chine, il nous faut trouver le bon équilibre, le bon rythme. Celui qui nous permettra de grandir tout en exprimant notre singularité et en restant fidèles à nos valeurs.

Hermès a ouvert ses premiers magasins dans les pays de la région Asie du Nord au début des années 1990, d'abord à Hong Kong et à Taïwan, puis en Corée, et enfin en Chine, à Pékin, en 1997. Fin 2009, la région comptait 40 magasins, et a réalisé un chiffre d'affaires en forte augmentation, porté en particulier par les 14 magasins de la Chine continentale.

Cette année aura, en effet, été marquée en Chine par le succès rencontré par nos créations les plus exceptionnelles – en particulier dans les métiers de la maroquinerie et de l'horlogerie –, par le développement des commandes spéciales et le lancement du tout premier projet d'aménagement intérieur réalisé par Hermès Intérieur & Design dans ce pays.

Renforcer notre présence

À bien des égards, nous évoluons en Chine dans un contexte unique, avec l'émergence, aujourd'hui, de ce qui sera le grand marché de demain. Les villes se développent, s'organisent. De nouveaux lieux de vie, de nouveaux modes de consommation apparaissent. Chaque jour, une clientèle plus nombreuse afflue dans des centres commerciaux toujours plus grands, où les marques rivalisent pour imposer leur signature.

Les années à venir verront Hermès renforcer fortement sa présence dans les principales métropoles chinoises et s'implanter dans de nouvelles villes, sur un tempo modéré, mais régulier. Elles verront également l'ouverture de la «Maison Hermès» à Shanghai en 2012.

Nos efforts porteront sur la qualité en toute chose, et en particulier sur le service à nos clients, que nous devons ajuster, réinventer parfois, améliorer toujours.

Faire mieux connaître nos créations

Nos actions de communication resteront ciblées, mais ambitieuses. Elles viseront à mieux faire connaître nos savoir-faire et nos créations à une clientèle plutôt jeune, masculine souvent, et qui témoigne, déjà, d'une vraie sensibilité à notre style et à nos produits.

Enfin et surtout, nous apporterons toute notre attention aux 700 collaborateurs qui font Hermès aujourd'hui en Asie du Nord, mais aussi à ceux, nombreux, qui nous rejoindront dans les prochaines années.





HERMÈS DANS LE MONDE

Les produits signés Hermès sont distribués dans le monde à travers 304 magasins exclusifs et 21 autres points de vente. La marque est également présente avec ses montres, ses parfums, son art de la table dans des réseaux de magasins spécialisés, dans les boutiques d'aéroports et à bord des compagnies aériennes.

325 POINTS DE VENTE

EUROPE

Allemagne : 18

10 magasins (succursales) :
Baden-Baden
Berlin (2)
Cologne
Düsseldorf
Francfort
Hambourg
Hanovre
Munich
Nuremberg
8 magasins (cessionnaires)

Autriche : 3

3 magasins (cessionnaires)

Belgique : 4

3 magasins (succursales) :
Anvers
Bruxelles
Knokke-le-Zoute
1 magasin (cessionnaire)

Danemark : 2

2 magasins (cessionnaires)

Espagne : 6

6 magasins (succursales) :
Barcelone Paseo de Gracia
Madrid
Madrid Corte Inglés
Marbella
Pau Casals
Valencia

France : 33

14 magasins (succursales) :
Aix-en-Provence
Biarritz
Bordeaux
Cannes
Deauville
Lille
Lyon

Marseille
Paris Faubourg Saint-Honoré
Paris George-V
Rennes
Rouen
Saint-Tropez
Strasbourg
19 magasins (cessionnaires)
Grande-Bretagne : 9
8 magasins (succursales) :
Glasgow

Londres Harrods
Londres Bond Street
Londres Royal Exchange
Londres Selfridges
Londres Sloane Street
Manchester
Manchester Selfridges
1 magasin (cessionnaire)

Grèce : 2

1 magasin (succursale) :
Athènes
1 magasin (cessionnaire)

Irlande : 1

1 magasin (succursale) :
Dublin

Italie : 23

11 magasins (succursales) :
Bologne
Capri
Florence
Milan
Naples
Padoue
Palerme
Porto Cervo
Rome
Turin
Venise

12 magasins (cessionnaires)

Luxembourg : 1

1 magasin (cessionnaire)

Norvège : 1

1 magasin (cessionnaire)

Pays-Bas : 1

1 magasin (succursale) :
Amsterdam

Portugal : 1

1 magasin (succursale) :
Lisbonne

Principauté de Monaco : 1

1 magasin (succursale) :
Monte-Carlo

République Tchèque : 1

1 magasin (succursale) :
Prague

Russie : 2

2 magasins (cessionnaires)

Suède : 1

1 magasin (cessionnaire)

Suisse : 12

9 magasins (succursales) :
Bâle
Berne
Crans
Genève
Gstaad
Lausanne
Lugano
Saint-Moritz
Zürich
3 magasins (cessionnaires)
Turquie : 2
1 magasin (succursale) :
Istanbul
1 magasin (cessionnaire)



Canada 5

États-Unis 54

Mexique 3

Caraïbes 2

Panama 1

Brésil 1

Chili 1

Argentine 1

AMÉRIQUE DU NORD

Canada : 5

4 magasins (succursales) :

Calgary
Montréal
Toronto
Vancouver

1 magasin (cessionnaire)

Caraïbes : 2

1 magasin (succursale) :

Saint-Barthélemy

1 magasin (cessionnaire)

États-Unis : 54

24 magasins (succursales) :

Atlanta
Bergen County
Beverly Hills
Boston
Charlotte
Chicago
Dallas
Denver
Hawaï Ala Moana

Hawaï Duty Free Kalakaua

Hawaï Duty Paid Waikiki

Houston

King of Prussia

Las Vegas

Las Vegas Wynn

Miami Bal Harbour

New York Madison

New York Wall Street

Palm Beach

San Diego

San Francisco

Seattle

South Coast Plaza

Washington Fairfax

9 magasins (cessionnaires)

21 autres points de vente

Mexique : 3

3 magasins (succursales) :

Mexico Mazaryk
Mexico Palacio Perisur
Mexico Santa Fe

AMÉRIQUE DU SUD

Argentine : 1

1 magasin (succursale) :

Buenos Aires

Chili : 1

1 magasin (cessionnaire)

Brésil : 1

1 magasin (cessionnaire)

Panama : 1

1 magasin (cessionnaire)

Vitrines des magasins Hermès de Montréal, New York Madison et Toronto.





ASIE

Chine : 16

13 magasins (succursales) :
Canton
Chengdu Maison-Mode
Dalian
Hangzhou Eurostreet
Hangzhou Tower
Kunming Golden Eagle
Beijing China World
Beijing Park Life
Beijing Palace Hotel
Qingdao Hisense Plaza
Shangai
Shenzhen City Crossing
Wuxi Commercial Mansion
3 magasins (cessionnaires)

Hong Kong : 8

8 magasins (succursales) :
Galleria
HK Peninsula Hotel
Hong Kong Airport
Kowloon Elements
Lee Gardens
Ocean Center
Pacific Place
Sogo

Macao : 4

4 magasins (succursales) :
Four Seasons
Mandarin Oriental Macao
One Central
Wynn

Corée du Sud : 18

9 magasins (succursales) :
Busan Paradise
Hyundai

Séoul Dosan Park
Séoul Galleria
Séoul Hyundai Coex
Séoul Shilla
Séoul Shinsegae North
Séoul Shinsegae South
Shinsegae Busan
9 magasins (cessionnaires)

Indonésie : 3

3 magasins (cessionnaires)

Japon : 50

25 magasins (succursales) :
Kobe Daimaru
Kobe Sogo
Kyoto Takashimaya
Nagoya JR Tokai Takashimaya
Osaka Hilton
Osaka Midusoji
Osaka Pisa Royal
Osaka Shinsaibashi Sogo
Osaka Takashimaya
Sendai Fujisaki
Tokyo Ginza
Tokyo Ikebukuro Seibu
Tokyo Isetan Shinjuku
Tokyo Marunouchi
Tokyo Nihombashi Mitsukoshi
Tokyo Nihombashi Takashimaya
Tokyo Ritz-Carlton Hinokicho Park
Tokyo Shibuya Seibu
Tokyo Shibuya Tokyu
Tokyo Shinjuku Takashimaya
Tokyo Tachikawa Isetan
Tokyo Tamagawa Takashimaya
Umeda Hankyu
Yokohama Sogo

Yokohama Takashimaya
25 magasins (cessionnaires)

Malaisie : 3

2 magasins (succursales) :
Kuala Lumpur
Kuala Lumpur Pavilion
1 magasin (cessionnaire)

Singapour : 5

3 magasins (succursales) :
Liat Tower
Scottswalk
Takashimaya
2 magasins (cessionnaires)

Taïwan : 7

6 magasins (succursales) :
Flagship Tapei – Bellavista
Kaohshung Han Shin
Mitsukoshi Tainan
Regent Taipei
Sogo Fuxing Taipei
Sogo Taichung
1 magasin (cessionnaire)

Thaïlande : 3

2 magasins (succursales) :
Bangkok Emporium
Bangkok Siam Paragon
1 magasin (cessionnaire)

Inde : 1

1 magasin (succursale) :
New Delhi

Vietnam : 1

1 magasin (cessionnaire)

Philippines : 1

1 magasin (cessionnaire)

MOYEN-ORIENT

Barhein : 1

1 magasin (cessionnaire)

Qatar : 1

1 magasin (cessionnaire)

Émirats Arabes Unis : 3

3 magasins (cessionnaires)

Océanie

Australie : 4

4 magasins (succursales) :
Gold Coast Marina Mirage
Gold Coast Surfers Paradise
Melbourne
Sydney Skygarden

Guam : 2

1 magasin (succursale)
1 magasin (cessionnaire)

Nouvelle-Calédonie : 1

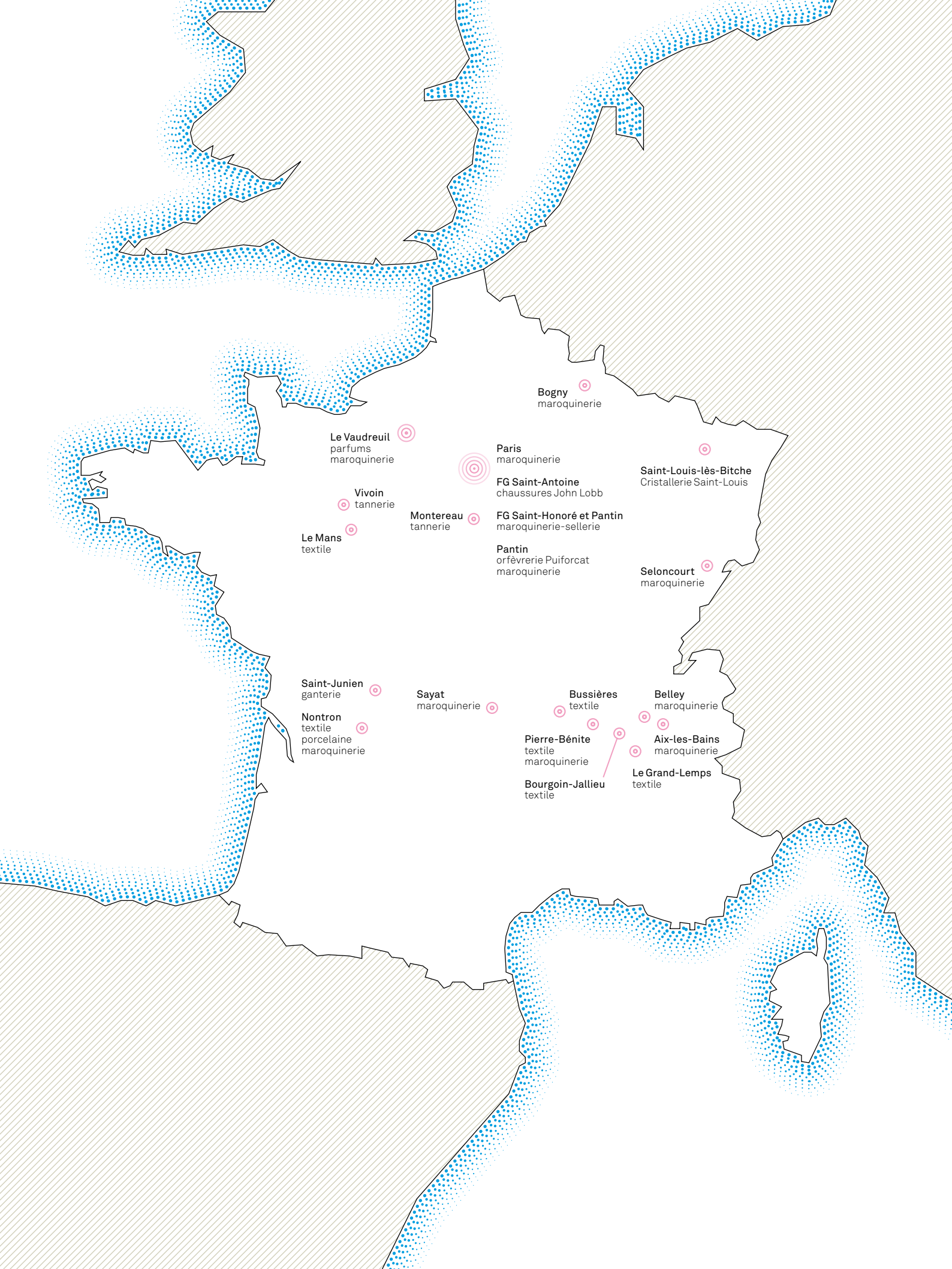
1 magasin (cessionnaire)

Saïpan : 1

1 magasin (succursale)

Vitrines des magasins Hermès
de Marunouchi à Tokyo et Dubaï.





Bogny
maroquinerie

Le Vaudreuil
parfums
maroquinerie

Paris
maroquinerie

Saint-Louis-lès-Bitche
Cristallerie Saint-Louis

Vivoin
tannerie

FG Saint-Antoine
chaussures John Lobb

Montereau
tannerie

FG Saint-Honoré et Pantin
maroquinerie-sellerie

Le Mans
textile

Pantin
orfèvrerie Puiforcat
maroquinerie

Seloncourt
maroquinerie

Saint-Junien
ganterie

Sayat
maroquinerie

Bussières
textile

Belley
maroquinerie

Nontron
textile
porcelaine
maroquinerie

Pierre-Bénite
textile
maroquinerie

Aix-les-Bains
maroquinerie

Bourgoin-Jallieu
textile

Le Grand-Lemps
textile

ENVIRONNEMENT

Le périmètre industriel de la maison Hermès se compose de trente-trois manufactures réparties sur vingt-six sites géographiques : vingt-deux sont situés en France, un en Grande-Bretagne, un en Italie, un en Suisse, et un aux États-Unis.

La tradition d'Hermès est de fabriquer de façon artisanale des objets d'un très haut niveau d'exigence qualité, à partir de matières premières naturelles, comme, par exemple, le cuir, la soie ou encore le sable pour le cristal. La préservation des ressources naturelles et le respect de l'environnement, sur tous les sites et à travers tous les métiers de la maison, font partie intégrante de cette démarche.

NOS OBJECTIFS

Depuis 2003, la Direction industrielle du groupe poursuit avec les métiers et les acteurs des trente-trois manufactures un programme environnemental dont les objectifs sont de :

- Respecter les obligations réglementaires en matière d'Environnement, d'Hygiène et de Sécurité des conditions de travail (EHS), en anticipant, chaque fois que possible, leur évolution.
- Améliorer les processus de production en privilégiant les technologies les plus propres et les substances les plus respectueuses de l'environnement.
- Respecter les ressources naturelles, notamment dans le domaine de l'eau et de l'énergie.
- Limiter l'impact « carbone » des activités de fabrication.
- Contrôler les déchets, en réduisant au maximum leur production, et en les valorisant chaque fois que possible.



NOS RÉALISATIONS

❖ PRÉSERVER UNE RESSOURCE NATURELLE ESSENTIELLE : L'EAU

Depuis 2002, la maison s'engage fortement en faveur de la préservation de l'eau, ressource essentielle pour ses activités de fabrication, à travers un double programme.

1. Réduire de manière significative nos prélèvements.

En dépit d'une forte augmentation des activités de fabrication et de l'élargissement sensible du périmètre suite aux différentes intégrations (notamment des activités tanneries à partir de 2007), notre consommation d'eau a diminué de 38 % entre 2002 et 2009. Ce résultat a pu être atteint grâce à des efforts significatifs dans tous les métiers, et en particulier dans les métiers du textile, du cuir (tanneries) et du cristal :

- La mise en place d'outils de mesure permettant un contrôle précis de la consommation d'eau aux différentes étapes du processus.
- La modernisation des équipements de production, moins consommateurs en eau. Ceci a notamment été poursuivi en 2009 dans les tanneries du groupe.
- Le recyclage de l'eau dans certaines étapes de fabrication, notamment dans le métier textile.
- La sensibilisation de tous les acteurs à la nécessité de préserver cette ressource.

À titre d'illustration, les Cristalleries de Saint-Louis ont réduit leur consommation d'eau de 41 % en 2009 par rapport à 2008. Sur la même période, la tannerie TCIM a réduit sa consommation d'eau de 33 %.

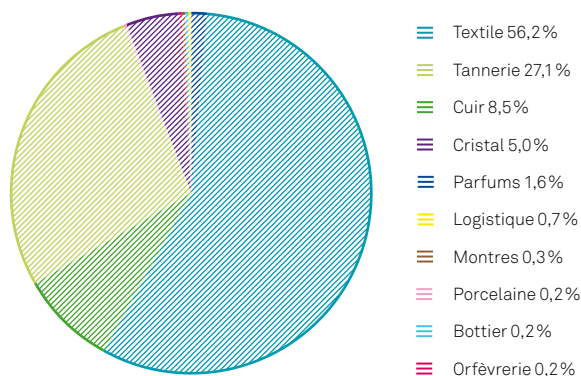
← Manufacture de Pierre-Bénite, dans le département du Rhône.

ÉVOLUTION DES CONSOMMATIONS D'EAU en milliers de m³



(avec intégration d'Hermès Cuir Précieux à partir de 2008)

LES CONSOMMATIONS D'EAU PAR MÉTIERS



2. Respecter nos obligations réglementaires en termes de qualité des effluents, grâce à des choix ambitieux et innovants.

Depuis 2002, de nombreux investissements ont été réalisés dans le domaine du traitement des eaux. Ceux-ci permettent non seulement d'atteindre les objectifs réglementaires actuels, mais encore d'anticiper les évolutions à venir dans ce domaine :

- Depuis 2006, la mise en place chez TCIM d'un système de nano-filtration, en complément de la station d'épuration déjà existante, a permis de réduire de près de deux tiers le rejet de DCO (demande chimique en oxygène) moyen.
- Depuis début 2009, un investissement a permis d'optimiser le traitement des eaux usées sur le site d'impression textile SIEGL. Il comprend l'amélioration du système existant (bassin aéré), mais aussi l'installation d'un bioréacteur à membranes. Par rapport à 2008, la pollution des eaux usées a baissé de 38 % (exprimé en kg/j).
- Depuis 2009, deux sites utilisent la phytorestauration comme technique d'épuration ou de complément d'épuration des effluents. Les Cristalleries de Saint-Louis ont mis en service au premier semestre 2009 un Jardin Filtrant®, système innovant qui a permis de diviser par trois la charge de toutes les matières polluantes dans l'eau rejetée, et par neuf pour les métaux lourds. Cet équipement est une première mondiale dans l'industrie du verre et du cristal. De son côté, la nouvelle Maroquinerie Nontronnaise utilise, depuis son ouverture en 2009, un système de phytorestauration pour traiter ses effluents sanitaires.

ÊTRE VIGILANT SUR NOTRE CONSOMMATION ÉNERGÉTIQUE

La consommation énergétique fait également l'objet d'un suivi scrupuleux. Ainsi, malgré une forte augmentation de l'activité et du périmètre, la consommation totale d'énergie n'a augmenté que de 21 % depuis 2001 et de 9 % sur le segment gaz, principal fournisseur d'énergie pour les équipements de production du groupe.

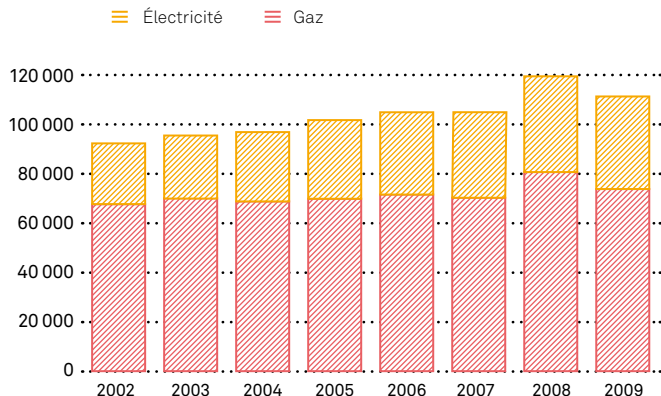
Parallèlement à des actions de sensibilisation des différents acteurs du groupe, les manufactures font l'objet de diagnostics de performance énergétique qui entraînent des plans d'actions visant à réduire la consommation.

Par ailleurs, les moyens de chauffe utilisés par les outils de fabrication des métiers textile et tannerie, représentant à eux seuls plus du tiers de la consommation énergétique du groupe, ont été modernisés. Cette démarche s'est également poursuivie dans la nouvelle Maroquinerie Nontronnaise qui a été équipée d'une chaudière à bois, permettant ainsi au site de devenir majoritairement dépendant d'une énergie renouvelable.

MESURER ET RÉDUIRE NOTRE EMPREINTE CARBONE

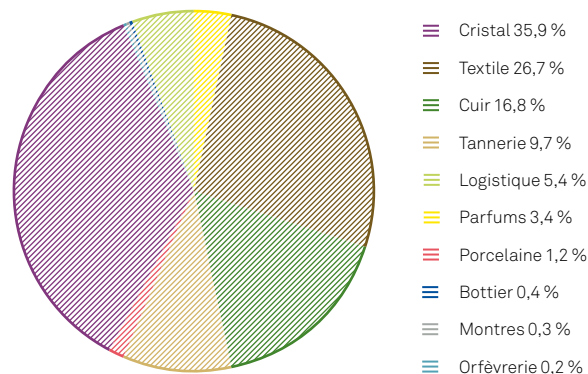
En complément de son action sur les ressources naturelles, la maison Hermès s'attache à connaître et réduire l'impact de son activité de fabrication sur le réchauffement climatique. Depuis 2006, le groupe s'est ainsi engagé dans une démarche de réalisation

ÉVOLUTION DES CONSOMMATIONS D'ÉNERGIE



(avec intégration d'Hermès Cuir Précieux à partir de 2008)

LES CONSOMMATIONS D'ÉNERGIE (GAZ ET ÉLECTRICITÉ) PAR MÉTIERS



de Bilans Carbone® permettant à chaque site de fabrication de comptabiliser ses activités émettrices de gaz à effet de serre, et de les convertir en « tonne équivalent carbone ». Dans cette démarche, Hermès a choisi la méthodologie Bilan Carbone® de l'ADEME, et se fait accompagner par un expert indépendant. Au premier trimestre 2010, le groupe disposera d'un bilan complet de ses activités de fabrication. Les premières actions visant à réduire notre empreinte carbone sont néanmoins déjà en cours de réalisation.

ENGAGER LES ÉQUIPES AU QUOTIDIEN

Un réseau Environnement-Hygiène-Sécurité et Incendie, constitué depuis 2003, est animé par la Direction industrielle afin de former les acteurs et de coordonner les actions menées par Hermès dans ces domaines. Comptant aujourd'hui plus de vingt membres, il rassemble trimestriellement les différents responsables ou animateurs EHS des métiers de la maison, ainsi que des représentants permanents de la Direction des ressources humaines, de la Direction immobilière et des Services généraux du groupe. Ces rencontres, enrichies par des bases informatiques d'échange, permettent un partage des meilleures pratiques et des meilleurs outils. En outre, depuis 2006, un cabinet indépendant audite l'ensemble des sites de fabrication, afin de vérifier la conformité des manufactures aux problématiques d'EHS et d'Incendie. Suite à ces audits, certains plans d'actions et d'amélioration ont déjà été réalisés.

Enfin, la mise en place, en 2008, d'un site intranet a permis de renforcer la sensibilisation et l'information de l'ensemble du personnel du groupe sur les différentes thématiques liées au développement durable, en France comme à l'étranger. Ce site est l'occasion d'échanger sur les réalisations de la maison dans ce domaine. Ainsi ont été abordés, en 2009, les thèmes du traitement de l'eau, des économies d'énergie, de l'ergonomie au travail ou encore du Bilan Carbone®.

CONCLUSION

Aucune provision n'a été constituée pour risque en matière d'environnement dans les comptes au titre de 2009. Aucune société du groupe n'a eu à verser, au titre de l'exercice 2009, d'indemnité en exécution d'une décision de justice en matière d'environnement.

Les détails par métiers de ce programme figurent en page 91 du tome 2.



LE DÉVELOPPEMENT DES TALENTS HUMAINS

CRÉER DES LIENS ENTRE LES COLLABORATEURS DÈS LEUR ENTRÉE DANS LA MAISON

❖ MOSAÏQUE, UNE HISTOIRE DE RENCONTRES ET DE PARTAGE...

Une session d'intégration de trois jours a été mise en place à l'attention de tous les nouveaux embauchés d'Hermès en Europe, dans un esprit sensible d'échanges humains et de découverte par le récit, le jeu et le voyage. Connaître Hermès, comprendre Hermès, composer son futur tout en créant des liens forts avec les participants de sa promotion, soit plus de 30 collaborateurs : chacun a pu se sentir bien accueilli par des signes forts et des attentions particulières, et ainsi mieux se préparer à exercer son métier, dans une traduction intelligente de la singularité de la maison. La Mosaïque des talents continue de se construire...

MOSAÏQUE BOX EN CONSTRUCTION !

« *Cultive tes racines, plante-les dans les étoiles* »
(Jean-Louis Dumas)

Constance Fages, chef de produit – Direction du développement des collections de parfums Hermès – revient sur sa participation à la promotion Box.

« Au départ, il y a les racines de chacun d'entre nous avec son parcours, son métier, son caractère, son talent. Louvrière maroquinière, l'imprimeur sur soie, la décoratrice événementielle, l'assistante communication, le vendeur, le directeur d'établissement, la logisticienne, le responsable ressources humaines et tant d'autres ...

Puis, suivent ces trois jours construits comme trois actes

d'une même œuvre, avec des moments forts et des intervenants passionnants, qui sont et continuent à "faire" Hermès. Il y a eu les discours de Bertrand Puech et de Ménéhould de Bazelaire, comme des voyages dans le temps et l'histoire d'Hermès. L'émotion de Pascale Mussard nous dévoilant les croquis que Jean-Louis Dumas avait spécialement dessinés pour elle. La visite du magasin du 24, Faubourg à la nuit tombée et nos regards émerveillés en parcourant ce lieu vidé de sa clientèle, comme empreint d'un nouvel esprit.

Il y a eu aussi le foisonnement de tous les métiers dans une créativité débridée, étonnante, et une inventive fidélité. De la saga *Brides de gala* à celle de la *Chaîne d'ancre*, "il faut que tout change pour que rien ne change".

Comme nous commençons à comprendre que, chez Hermès, la magie naît d'abord du travail de la main pour ensuite toucher nos cinq sens, nous nous sommes initiés à la pratique du cousu sellier, puis au toucher des cuirs, à la finesse de la soie, aux émotions des parfums.

Et progressivement, sous la houlette de notre parrain Axel Dumas, et sans vraiment nous en rendre compte, notre Mosaïque Box s'assemble. Elle prend vie.

Car notre compréhension et notre regard sur Hermès se sont modifiés, enrichis, aiguisés. En esquissant les contours de la maison, nous nous sommes rendu compte que nous commençons à en faire vraiment partie ! Et que c'était maintenant à notre tour de planter nos racines dans les étoiles. À l'issue de ces trois jours, il reste le sentiment d'avoir vécu une expérience unique, privilégiée, une difficulté à se séparer et surtout l'envie de se revoir pour faire grandir notre Mosaïque Hermès... Avant que ne naissent d'autres mosaïques ... »

RENFORCER LES LIENS ENTRE LES COLLABORATEURS

❖ TANDEM, QUAND DEUX UNIVERS SE RENCONTRENT...

Initié en 2008 pour créer des passerelles entre les deux pôles de la maroquinerie et de la vente, le dispositif Tandem s'est intensifié en 2009. Nombreux sont les artisans maroquiniers et les vendeurs à s'être laissé tenter par l'expérience d'ouvrir généreusement leur métier à un autre. C'est ainsi que durant une semaine, dix-neuf artisans ont pu voir leurs produits mis en scène dans un magasin Hermès de leur choix, avant d'accueillir à leur tour dans leur manufacture, durant une semaine, le vendeur qui les avait initiés à la vente et associés à la vie quotidienne de son magasin. Fierté de montrer la noblesse de son métier, plaisir de la découverte en commun, passion de transmettre son savoir-faire, ouverture au monde... autant de bénéfices qui feront vivre ce dispositif pendant encore plusieurs années et permettront de l'étendre à d'autres métiers dès 2010.

UN PONT JETÉ ENTRE PIERRE-BÉNITE EN FRANCE ET TOKYO AU JAPON

Delphine Braymand-Roudier, artisan maroquinier à la manufacture de Pierre-Bénite (proche de Lyon en France), raconte son expérience à Tokyo lors de son échange avec Yukiko Goto, vendeuse au magasin de Shibuya Seibu.

« Sur le plan humain, cela fut une vraie rencontre, très dépaysante, dans laquelle les échanges ont été teintés d'exotisme : une nouvelle façon de vivre, de manger, de voir et de présenter les choses, mais également une façon de réagir toujours très mesurée, polie, où l'on s'efface devant l'autre. Sur le plan professionnel, j'ai découvert un autre travail, d'autres horaires et des obligations bien différentes des miennes, car axées tout particulièrement sur l'accueil du client. Chaque client est unique et est accueilli comme un roi par un vendeur qui ne

songe qu'à une seule chose, le servir et le rendre heureux... et surtout, heureux de revenir. Ne rien laisser transparaître d'autre que la politesse et le service.

La qualité de l'organisation et la planification de mon séjour ont largement contribué à la réussite de cette expérience. Tout était soigneusement préparé et orchestré par les différents hôtes et organisateurs, en particulier Maria Robalo à Paris et Sakano-san à Tokyo, ainsi que toute l'équipe du magasin de Shibuya. Je n'ai rencontré aucun problème et ai pu m'immerger totalement dans cette mégapole et dans mon nouveau rôle d'observatrice-participante au sein du magasin de Shibuya. J'ai bénéficié d'un excellent accueil de la part de tous les acteurs de l'équipe Shibuya et de l'équipe d'Hermès Japon. Tout le monde était "aux petits soins" pour moi et ce que je représente, tant durant les heures d'activité du magasin qu'en dehors.

J'ai pu acquérir une vision plus critique du produit fini en tant que produit prêt à être acheté par le client. Il faut toujours avoir à l'esprit que "ce que je livre en atelier est ce que le client verra !", sans penser à tous les contrôles suivants.

Nous gardons, Yukiko-san et moi, un contact par e-mail et elle paraît très enthousiaste à l'idée de rejoindre bientôt l'atelier Evercalc à Pierre-Bénite et de découvrir notre métier et notre vision des choses. »

De son côté, Yukiko Goto livre aussi son expérience Tandem en qualité de « tutrice » de Delphine Braymand-Roudier, dans son magasin de Shibuya à Tokyo.

« J'étais d'abord très anxieuse du poids des barrières de langue. Mais pendant tout ce temps passé ensemble, nous avons très vite ressenti la joie de nous comprendre de façon intuitive, avec des échanges venus du cœur, plutôt qu'avec des mots. C'est exactement, il me semble, l'objectif du projet Tandem. Nous avons finalement atteint un niveau de communication qui allait bien au-delà des rapports de travail, et qui nous a permis de

partager beaucoup de notre vie privée et de nos valeurs respectives. Nous nous sentions un peu comme deux sœurs. L'expérience d'une compréhension mutuelle qui n'a pas besoin de mots est un souvenir formidable.

D'un point de vue professionnel, je me demandais quelle image Delphine, française et artisan, pouvait se faire de la clientèle japonaise. Elle m'a confié que, s'ils avaient certes un niveau d'exigence très élevé et ne transigeaient pas sur la qualité, cette exigence même donnait aux artisans l'énergie de faire toujours mieux. Je dois avouer que ses mots m'ont laissé une forte impression. Je me suis dit aussi que nous, vendeurs et vendeuses, devons comprendre la passion qui anime les artisans et leur savoir-faire afin de mieux servir notre clientèle, et que c'était sans doute cela l'esprit d'Hermès.

Pour que Delphine se fasse la meilleure idée possible d'Hermès Japon, en plus de sa formation au magasin de Shibuya Seibu, je lui ai également fait visiter le centre logistique, les magasins de Ginza, Hinokicho, Marunouchi, Shibuya Tokyu, nos bureaux et ateliers. Cela l'a beaucoup intéressée. J'ai également sollicité les talents culinaires de certaines collègues pour qu'elle puisse chaque jour découvrir de nouvelles spécialités japonaises ! Le dernier soir, nous avons organisé une petite fête autour d'un *torinabe* (pot-au-feu de poulet) concocté spécialement pour elle, et lui avons remis un album de photos.

Grâce à Delphine et à son savoir-faire d'artisan cuir, j'ai appris comment mettre en valeur les sacs en cuir, ainsi que quelques astuces très utiles sur l'entretien du cuir. Je connais maintenant les pièces les plus techniques et celles qui requièrent le plus de savoir-faire, je vais pouvoir intégrer ces connaissances à mon argumentaire de vente. Moi qui, au quotidien, avais toujours une foule de questions concernant les sacs, je peux désormais mieux y répondre ! »

❖ HERMÈS RIVE GAUCHE, LE PLAISIR DE SE RETROUVER...

Le 19 novembre 2009, à quelques jours du premier coup de pioche des travaux de transformation du 17, rue de Sèvres à Paris, quelques 1 000 collaborateurs de la région parisienne se sont réunis dans une ambiance festive pour célébrer les ouvertures et rénovations de magasins Hermès accomplies dans le monde en 2009 – mais aussi pour le simple plaisir de se retrouver ! Certains ont eu la chance que le sort les désigne pour vivre les inaugurations des magasins d'Istanbul en Turquie, de Madison Homme à New York en 2010 et du magasin Rive Gauche à Paris à la fin de 2010.

Dans le cadre du dispositif Tandem, Delphine Braymand-Roudier, artisan maroquinier à la manufacture de Pierre-Bénite, et Yukiko Goto, vendeuse au magasin de Shibuya à Tokyo, s'initient chacune au métier de l'autre .



ASSOCIER LES COLLABORATEURS À LA DÉMARCHE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Hermès a depuis plusieurs décennies le souci de respecter la nature, source de ses matières premières. C'est ainsi, par exemple, que sont nées les lignes d'agendas fabriquées à partir de chutes de cuir, dans les années 1930.

En 2008, un Comité développement durable a été constitué pour coordonner les actions menées dans chaque filiale et pour veiller à leur adéquation avec la stratégie du groupe dans le développement durable.

Une communication interne large a été déployée au sein de l'ensemble des filiales en avril 2009, durant la semaine du développement durable en France, à travers deux supports :

- La publication de la Charte Éthique en neuf langues, véritable instrument de progrès et de dialogue, expliquant nos valeurs et nos principes en matière d'éthique dans notre relation avec les collaborateurs, les clients, les fournisseurs et la société, ainsi que dans notre respect de l'authenticité de l'objet.
- La mise en place d'un site intranet Harmonie Hermès qui partage des informations générales, sensibilise tous les collaborateurs au sujet du développement durable, et les associe aux initiatives locales prises en la matière.

Extrait de la Charte Éthique
publiée en avril 2009.



ENRICHIR LES SAVOIR-FAIRE DE TOUS LES COLLABORATEURS

Dans les deux pôles d'activité, production et vente au détail, de nombreuses actions de formation ont été conduites au service du développement des compétences et de l'excellence, aussi bien dans la fabrication du produit que dans l'accueil et le service au client.

D'une part, grâce au programme Profession : industriel, les directeurs de site ont pu renforcer leurs expertises dans toutes les dimensions de leur fonction (industrielle, financière, relations sociales et réglementation immobilière).

D'autre part, les programmes École des Marchands Hermès destinés aux directeurs de magasin et aux vendeurs du réseau de distribution mondial ont poursuivi leur déploiement local. Plus de cent collaborateurs en Chine, en Suisse, en Belgique, en France, en Italie et en Grande-Bretagne en ont bénéficié et ont ainsi aiguisé leur art de la vente auprès d'une clientèle éclectique, exigeante et avertie. En complément, les équipes de vente ont pu fortifier leur savoir-faire en matière de présentation, grâce à des sessions de formation à la connaissance du produit : informations plus fines sur l'histoire du produit, le savoir-faire mis en œuvre pour sa production ainsi que ses bénéfices esthétiques et intrinsèques.

Des programmes de management ont également été proposés afin d'accompagner les responsables d'équipe dans leur délicate mission d'animation des équipes. L'axe de formation s'articule autour de trois – et bientôt quatre – programmes. Leur contenu vise à développer la relation individuelle autant que collective, et à cultiver le sens de la reconnaissance par un juste équilibre entre l'exigence et la bienveillance, tout en inscrivant en toile de fond les valeurs humaines fortes sur lesquelles Hermès fonde son projet depuis plusieurs décennies.

Les expertises d'achat, de conduite de projet, de ressources humaines et de sécurité ont aussi été renforcées auprès de nombreux collaborateurs cadres.

CHANGER LE REGARD SUR LE HANDICAP

La filière textile a conduit en 2009 les premières étapes du projet Handi'Cap qui a, dans un premier temps, analysé les démarches existantes et identifié des actions favorisant le recours à du personnel handicapé. Ces actions seront mises en œuvre dès 2010 dans chaque filiale du pôle de production textile.

Concrètement, plusieurs actions ont été développées en 2009, telles que la sollicitation d'un ESAT (établissement et service d'aide par le travail) pour la réalisation d'échantillonnage de collections ou encore la mise en place de partenariats durables avec des ESAT de proximité pour l'entretien de locaux ou d'espaces verts.

Par ailleurs, certains sites se sont rapprochés des équipes d'un ESAT afin d'aider les collaborateurs à approfondir leur connaissance du handicap et les inciter à changer leur regard. D'autres ont organisé des rencontres avec des personnes handicapées en situation de réussite professionnelle en entreprises pour favoriser le dépassement de certains a priori.

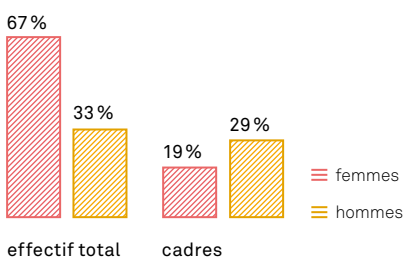
DÉVELOPPER L'ESPRIT DE SERVICE

Né d'une réflexion des équipes des départements supports d'Hermès Services Groupe (informatique, services généraux, logistique, service après vente, comptabilité, achats...), le programme Artisans du service a été lancé en 2008 pour s'achever en 2009. En 18 mois, près de 400 personnes se sont réunies par petits groupes pendant une journée pour définir ensemble l'« esprit de service » qui les guide dans l'exercice de leur métier, échanger sur leurs succès et leurs difficultés et progresser dans la recherche de solutions concrètes et appropriées.

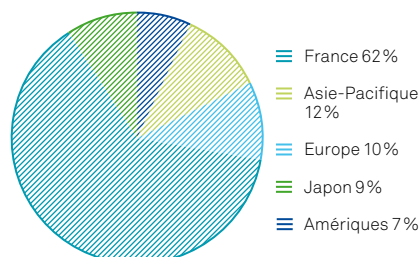
Chacune de ces 46 journées a associé cadres et non-cadres, issus de départements différents, et a souligné que l'esprit de service relève de la responsabilité de chacun, quelque soit son métier, son statut ou encore son ancienneté.

Cette expérience, nourrie du quotidien et de la complémentarité de chacun, a permis de fédérer des équipes autour de leur socle commun : l'esprit de service, ou « comment tout mettre en œuvre pour faire réussir l'autre ! »

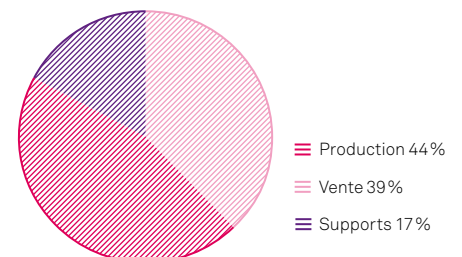
Répartition
femmes-hommes



Répartition
par zones géographiques



Répartition
par filières



FONDATION D'ENTREPRISE HERMÈS



❖ LA FONDATION D'ENTREPRISE HERMÈS PREND SON ENVOL

En 2009, et pour la première fois, la Fondation d'entreprise Hermès, créée en avril 2008, a déployé ses activités durant une année pleine. Sa structuration, désormais finalisée, lui a permis d'intensifier ses activités selon le programme pluriannuel déterminé pour 5 ans (2008-2012). Ainsi, elle a conjugué la conduite de projets déjà engagés avant sa création, qu'elle a repris sous son égide, et le lancement de nouveaux partenariats et projets conformes aux missions qui lui sont assignées.

Les spécificités de la Fondation d'entreprise Hermès sont liées à la culture de ses entreprises fondatrices, Hermès International et Hermès Sellier. Ainsi, elle développe son activité selon quatre axes d'intervention : la valorisation des savoir-faire artisanaux, le soutien à la création, l'accès à l'éducation et la préservation de l'environnement. La Fondation peut apporter son soutien à des projets ou organiser ses propres événements.

❖ UNE FONDATION AU SERVICE DE LA VALORISATION DES SAVOIR-FAIRE

Cet axe d'intervention, en parfait écho avec les métiers de la maison fondatrice de la Fondation, permet de soutenir des organismes qui favorisent la reconnaissance et la pratique d'un d'artisanat d'exception, qu'il soit patrimonial ou contemporain. Les partenariats conclus recouvrent des réalités très diverses. Ainsi, la Fondation soutient les activités culturelles de la Manufacture de Sèvres, dans un rapprochement qui s'articule autour de ces enjeux communs : le maintien d'une tradition et l'exigence de l'innovation. La Fondation est également engagée auprès de la Cité de la Musique pour la réalisation du fac-similé d'un piano du XIX^e siècle réalisé par un luthier, maître d'art. D'autre part, elle accompagne le travail de Jean-Marc Tingaud qui photographie actuellement, au Japon, les intérieurs de « Trésors Vivants ». Enfin, la Fondation établit des passerelles

avec des organismes complices géographiquement : c'est le cas avec la Maison Revel, centre de ressources départemental dévolu à l'artisanat, basé à Pantin.

❖ UN SOUTIEN ACTIF DANS LE DOMAINE DE LA CRÉATION

Les activités dans ce domaine sont importantes, la Fondation ayant en charge la production et la politique générale des expositions présentées dans les six espaces de la maison Hermès dédiés à l'art contemporain. En 2009, la Fondation a produit dix-huit expositions réparties entre La Verrière à Bruxelles, TH13 à Berne, Le Forum à Tokyo, L'Atelier Hermès à Séoul, Third Floor à Singapour et The Gallery à New York. Les expositions proposent un panorama des démarches les plus actuelles, et chaque espace inscrit sa propre ligne directrice, comme, par exemple, La Verrière à Bruxelles autour de la question de l'abstraction.

L'année 2009 a été marquée par la célébration du 10^e anniversaire du Prix Missulsang devenu en 2008 le Hermès Foundation Missulsang. Cette distinction est attribuée chaque année à un artiste plasticien coréen, favorisant ainsi l'émergence et la reconnaissance de la jeune scène de l'art contemporain dans ce pays.

La petite salle de visionnage nomade H Box, galerie itinérante dédiée à l'art vidéo, s'est posée en 2009 au Musée de Orange County et à Houston aux États-Unis. La politique de commandes d'œuvres se poursuit avec quatre nouvelles invitations lancées aux artistes Mark Lewis, Ali Kazma, Julika Rudelius et Kota Ezawa. Ces créations ont rejoint le programme d'art vidéo, constitué désormais de seize œuvres originales.

Du côté des arts de la scène, la Fondation apporte son soutien à la production de projets qui mettent en avant le geste créateur et la prise de risque inhérente à toute création. En 2008, elle avait

→ Exposition *Nervous Track* de Jim Lambie à l'Atelier Hermès, à Séoul.



contribué à la réalisation du spectacle *In-I* signé et interprété par l'actrice Juliette Binoche et le chorégraphe Akram Khan. Après l'Europe en 2008, la tournée internationale s'est poursuivie au premier semestre 2009 en Australie, au Canada, à Dubaï, en Chine, en Corée et au Japon, pour se terminer à New York en septembre.

La Fondation a également accompagné l'Ensemble Intercontemporain, dévolu à la musique des xx^e et xxI^e siècles, pour la production de deux œuvres scéniques. Elle a aussi soutenu la création de *Shinbaï, le vol de l'âme*, une performance créée dans le cadre du Festival d'Automne et qui sera présentée au Japon en 2010.

❖ L'ACCÈS À L'ÉDUCATION, LEVIER ESSENTIEL POUR L'AMÉLIORATION DES CONDITIONS DE VIE ET LA CONSTRUCTION D'UN AVENIR MEILLEUR

La Fondation prolonge la culture de l'entraide propre à la maison Hermès. En 2009, elle a demandé aux filiales étrangères du groupe de transmettre des projets émanant d'organismes situés sur leur territoire, dont la mission est de permettre à des enfants défavorisés d'accéder à l'éducation. Quatre nouveaux programmes ont pu ainsi être identifiés. Au Brésil, la Fondation Gol de Letra permet aux enfants de la favela de São Paulo de bénéficier d'un soutien scolaire et d'apprentissages complémentaires favorisant leur socialisation. Aux États-Unis, c'est un programme conduit par le Museum of Art and Design qui a retenu l'attention de la Fondation. Il permet à des enfants issus de la banlieue de New York de bénéficier d'une éducation artistique. En Corée, la Fondation apporte son aide à Boys Town, une association qui se consacre aux enfants orphelins, et à l'école Dogye High School qui encourage les enfants à s'adapter aux règles sociales grâce à la pratique artistique.

D'autres organismes sont également soutenus par la Fondation d'entreprise Hermès, parmi lesquels l'UNICEF, l'association François-Xavier Bagnoud, ou encore l'association Théodora.

❖ LA PRÉSERVATION DE LA BIODIVERSITÉ, AUTRE VECTEUR FONDAMENTAL DU BIEN-ÊTRE HUMAIN

En 2009, la Fondation poursuit son engagement auprès de deux organismes qui lient intimement formation à des métiers et préservation de l'environnement, dans un processus vertueux : l'INDP, ONG indienne qui conduit un programme permettant de préserver un terrain voué à la désertification et d'améliorer les conditions de vie de communautés villageoises grâce à la réintroduction de la culture de plantes médicinales destinées à la commercialisation ; et d'autre part l'association La Voûte Nubienne qui allie la formation de maçons spécialisés et la construction d'habitats en briques de terre dans la zone sub-saharienne.

En 2009, la Fondation a affiné et formalisé les termes de son partenariat avec l'Institut du développement durable et des relations internationales (IDDRI). Centrée sur les questions de biodiversité, la collaboration entre ces deux structures s'organise autour de deux pôles : le soutien à la recherche et la sensibilisation du grand public au niveau mondial. Un premier programme de recherche mené par l'IDDRI reçoit l'aide de la Fondation : « Processus de décision en matière de biodiversité : le poids des arguments économiques ».

Le site Internet de la Fondation, mis en ligne en 2009, lui permet de mieux se faire connaître : www.fondationentreprisehermes.org. Désormais, le public pourra découvrir sa philosophie et ses activités. Conçu par l'agence AM/PM, il se veut simple d'utilisation dans une esthétique épurée et ludique au service des contenus. Une importante iconographie permet de rendre plus vivant le rédactionnel.

En 2009, la Fondation a développé son activité déjà foisonnante autour d'un fil rouge : le respect des savoir-faire, vecteur d'affirmation des valeurs humanistes.

GESTION DES RISQUES

❖ LIMITER NOS RISQUES INDUSTRIELS ET RESPECTER L'ENVIRONNEMENT

Dans le cadre de son activité industrielle (trente-trois manufactures, essentiellement en France), Hermès apporte un soin tout particulier à la prévention des risques. Il est à noter qu'Hermès n'exploite aucun site classé Seveso.

La Direction industrielle centrale, organisée en réseau avec des responsables industriels de métiers et de sites, coordonne la mise en place de dispositifs destinés à protéger notre patrimoine industriel, nos collaborateurs ainsi que l'environnement. Ces actions sont menées de concert avec la Direction du développement immobilier, la Direction assurances & prévention et la Direction des ressources humaines. Elles intègrent des diagnostics internes et des audits réalisés par des spécialistes externes, conduisant, le cas échéant, à des plans d'actions opérationnels. Les principales recommandations de ces diagnostics en matière d'organisation, de procédures, de formation ou d'investissement font l'objet d'un suivi minutieux, les dépenses dédiées à la sécurité étant considérées comme prioritaires par le groupe lors des arbitrages budgétaires. Comme évoqué dans la section Environnement page 75 du tome 1, Hermès s'est engagé dans un programme rigoureux de protection de l'environnement et de réduction des risques en la matière.

❖ MINIMISER LES RISQUES SUR NOS BIENS IMMOBILIERS

Les opérations de nature immobilière du groupe sont centralisées au sein de la Direction du développement immobilier, contribuant ainsi à une bonne maîtrise des principaux enjeux comme :

- La recherche et la validation qualitative et technique d'emplacements pour la distribution, la production et les établissements administratifs.
- La maîtrise d'ouvrage (directe ou par délégation) des principales opérations de construction afin d'en sécuriser la bonne réalisation.
- La supervision d'un plan d'inspection des principaux sites du groupe, portant sur les problématiques structure/incendie, code du travail et environnement. Ces inspections sont complétées par des visites de prévention réalisées par nos assureurs. En complément, le Comité de sécurité immobilière assure une veille sur les risques éventuels, vérifie la bonne application des règles du groupe en la matière et procède à un suivi systématique des plans d'actions engagés.

❖ GARANTIR NOS ACTIFS PAR UNE COUVERTURE D'ASSURANCE PRUDENTE

Le groupe est couvert auprès d'assureurs de premier plan par des programmes d'assurance portant principalement sur les dommages matériels, les pertes d'exploitation et la responsabilité civile, tels que décrits dans la section Assurances en page 89 du tome 2. Cette couverture s'accompagne d'une démarche active de prévention et du suivi des recommandations émises par les assureurs.

❖ RESPECTER LA LÉGISLATION EN VIGUEUR DANS TOUS LES DOMAINES

Le groupe assure une veille juridique constante dans tous les domaines du droit pour tenir compte des évolutions législatives et se mettre en conformité avec la réglementation en vigueur tant en France qu'à l'étranger. Pour ce faire, il s'appuie sur des forces internes et externes.

En interne, afin de tenir compte de la complexité croissante de chaque matière juridique, la Direction juridique est organisée en pôles de compétence par spécialité des grandes branches du droit principalement traitées : droit de la propriété intellectuelle, droit des sociétés/droit boursier, droit immobilier, droit des affaires (contrats de toute nature, concurrence, distribution, consommation).

Les dossiers de droit social et de droit fiscal sont respectivement traités par la Direction des ressources humaines et par la Direction fiscale du groupe, et, dans certains cas, en liaison avec la Direction juridique.

En externe, sur chacun des territoires où le groupe développe son activité, Hermès est conseillé par un réseau de cabinets d'avocats spécialisés dans les nombreuses matières traitées.

Si le groupe continue d'être engagé dans des procédures judiciaires, le règlement de ces situations ne devraient pas avoir d'incidences significatives sur son activité et ses résultats financiers.

Il n'existe pas d'autre procédure gouvernementale, judiciaire ou d'arbitrage, y compris toute procédure dont la société a connaissance, qui est en suspens ou dont elle est menacée, susceptible d'avoir ou ayant eu au cours des douze derniers mois des effets significatifs sur la situation financière ou la rentabilité de la société et/ou du groupe.

❖ FAIRE RESPECTER NOTRE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

La politique de protection des créations du groupe se poursuit sous toutes les formes possibles, telles que marques, modèles, brevets... Les formes des sacs Kelly et Birkin ont pu notamment être protégées comme marques tridimensionnelles tant en France qu'à l'étranger. Grâce à l'étendue de la protection de ces droits, le groupe obtient des résultats visibles et significatifs dans son combat permanent contre les contrefacteurs.

Le groupe continue d'être confronté à la diffusion de contrefaçons sur Internet et mène avec la même ténacité que contre les boutiques physiques, des actions à l'encontre des sites Internet de contrefacteurs et a obtenu à ce titre une décision importante à l'encontre d'un site d'enchères en ligne mondialement connu.

❖ ÉQUILIBRER ET PROTÉGER NOTRE DISTRIBUTION

Hermès se positionne de manière singulière sur le marché du luxe, et en représente une part très faible (un peu plus de 1 % d'un marché évalué à 161 milliards d'euros pour l'année 2009 par Bain & Company). La société est donc relativement peu exposée aux variations générales du secteur. Son large portefeuille de produits réduit le risque de dépendance à une gamme particulière. Sa distribution est géographiquement équilibrée. Présent dans 325 points de ventes, dont 180 exploités en propre (qui représentent 77 % du chiffre d'affaires), Hermès s'appuie sur une structure de distribution qui favorise une dilution importante du risque client.

Les ventes sont par ailleurs faiblement exposées aux phénomènes de saisonnalité, le second semestre 2009 ayant représenté 54 % du total des ventes (54 % en 2008, 56 % en 2007).

En conformité avec la législation applicable dans chacun des pays où le groupe est présent, la distribution des produits s'opère par le biais d'un réseau de distribution sélective propre à chacune des maisons concernées. Hermès met en place différentes actions afin d'en assurer le respect.

❖ GÉRER NOTRE TRÉSORERIE ET LES DEVICES AVEC PRUDENCE

Compte tenu de sa situation de trésorerie positive, le groupe n'est pas exposé au risque de liquidité, et mène une politique prudente de gestion des risques de marchés (taux, contrepartie). L'essentiel de ses productions étant situé dans la zone euro, alors qu'une part significative de ses ventes s'effectue en dollars et en yens, le groupe est naturellement exposé au risque de change. La gestion de la trésorerie et des devises est centralisée par la Direction de la trésorerie du groupe, et encadrée par des règles de gestion et de contrôle précises. Le Comité de sécurité trésorerie vérifie mensuellement le respect de ces procédures et le traitement des éventuels risques identifiés. La politique de placement du groupe privilégie la liquidité pour réduire les risques et permettre des évolutions stratégiques indépendantes et réactives. Le groupe ne traite qu'avec des banques et établissements financiers de premier rang. La trésorerie disponible est principalement investie en OPCVM monétaires de grands établissements financiers, ayant une faible sensibilité et des durées de placement courtes. L'exposition au risque de change est systématiquement couverte sur base annuelle, fondée sur les flux d'exploitation futurs. La Direction financière veille à faire évoluer ses procédures et ses outils de manière à s'adapter en permanence à l'évolution de son environnement.

❖ SURVEILLER ET PROTÉGER NOS RISQUES INFORMATIQUES

Les dépenses effectuées par Hermès dans le domaine informatique (budget d'investissement et de fonctionnement) se situent dans la moyenne des sociétés du secteur. Elles ont pour objectif d'assurer une bonne performance opérationnelle et de maintenir les risques informatiques sous contrôle. La Direction des systèmes d'information du groupe (DSI) travaille dans le cadre d'une charte de gouvernance informatique et a mis en place un corps de procédures applicables à l'ensemble des sociétés du groupe.

La sécurisation des systèmes d'information (SI) s'est poursuivie en 2009 par des travaux d'harmonisation des systèmes utilisés autour d'un ERP standard, et la poursuite du déploiement d'un nouvel outil moderne de gestion des magasins et des filiales de distribution.

En matière de prévention des risques informatiques, les travaux réalisés en 2009 concernent notamment la mise en place d'une procédure d'audit informatique pour l'ensemble des filiales, des actions de sensibilisation des utilisateurs à la sécurité informatique, l'amélioration des dispositifs de tolérance de panne des logiciels fonctionnant sous Windows, et la mise en place d'équipements redondants pour garantir la continuité de fonctionnement en cas d'incident.

Comme chaque année, des tests d'intrusion via les réseaux et des simulations de crash informatiques ont été réalisés.



❖ MAÎTRISER NOS FLUX

Hermès a conservé la maîtrise de ses fabrications : plus de deux tiers de ses produits sont fabriqués en interne. Hermès développe avec ses partenaires et fournisseurs des relations de long terme qui lui permettent de mieux sécuriser ses approvisionnements, et de protéger les savoir-faire critiques. Par des audits fournisseurs ciblés, Hermès s'assure de la conformité de leurs opérations par rapport aux attentes du groupe. Le cas échéant, des prises de participation permettent de sécuriser ces relations. Des efforts significatifs sont également apportés pour optimiser et sécuriser la *supply chain*.

❖ POURSUIVRE UNE DÉMARCHE ACTIVE DE GESTION DES RISQUES

La Direction de l'audit et des risques (DAR) exerce un double rôle d'identification des risques et d'assistance aux opérationnels pour des plans d'actions de contrôle. Elle contribue au pilotage des risques majeurs évoqués ci-dessus en collaboration avec les départements concernés et participe aux différents comités de suivi.

Des travaux de cartographie des risques sont régulièrement menés sur les différentes entités d'Hermès ; les principales d'entre elles se sont déjà prêtées au moins une fois à cet exercice depuis trois ans. Ces analyses donnent lieu, lorsque nécessaire, à la mise en place de plans d'actions.

Par ailleurs, la DAR s'est particulièrement investie dans l'accompagnement à l'élaboration de plans de continuité d'activité, déclinés au niveau de chaque entité majeure du groupe, notamment autour du risque de pandémie. Comme décrit dans le Rapport de la gérance sur les procédures de contrôle interne en page 25 du tome 2, la DAR contribue par des audits internes à éclairer la vision du groupe sur la maîtrise de ses risques clés, notamment en analysant l'organisation du contrôle interne sur l'information financière. Par de nombreuses actions de proximité (communication interne, dispositifs d'auto-évaluation...), elle agit en synergie avec les autres départements ci-dessus rappelés, afin de diffuser une « culture du risque », alliant prudence et esprit d'entreprise.



RÉSULTATS CONSOLIDÉS

RÉSULTATS CONSOLIDÉS

En 2009, le chiffre d'affaires consolidé du groupe Hermès s'est élevé à 1 914,3 M€, en croissance de 4,1 %, à taux de change constants (+8,5 % à taux de change courants).

Le taux de marge brute atteint 63,3 %, en baisse de 1,3 point par rapport à 2008 en raison de l'impact défavorable des devises et de la baisse d'activité dans certains sites de production.

Les frais administratifs et commerciaux, qui représentent 660,6 M€ contre 612,2 M€ en 2008, incluent notamment 91,4 M€ de dépenses de communication.

Les autres produits et charges s'élèvent à 89,1 M€. Ils intègrent 70,7 M€ de dotations aux amortissements, dont la progression résulte du rythme soutenu des investissements et en particulier du nombre d'ouvertures et de rénovations de succursales au cours des deux dernières années.

Le résultat opérationnel progresse de 3,1 % pour atteindre 462,9 M€ contre 449,2 M€ en 2008. La rentabilité opérationnelle atteint 24,2 % des ventes contre 25,5 % en 2008. À taux de change constants, le résultat opérationnel progresse de 3,9 % et la rentabilité opérationnelle est stable par rapport à celle de 2008.

Le résultat financier représente une charge de -12,7 M€ contre un profit de 17,6 M€ en 2008. La variation résulte d'une part de l'impact défavorable de la revalorisation des instruments de couverture et, d'autre part, de la baisse des taux d'intérêt sur les placements de trésorerie.

La charge d'impôt est de 148,2 M€ contre 160,1 M€ en 2008. La part revenant aux intérêts minoritaires représente 6,7 M€ contre 5,0 M€ en 2008.

Après prise en compte d'une charge de 6,5 M€ dans le résultat des entreprises associées, le résultat net consolidé du groupe est stable et atteint 288,8 M€ contre 290,2 M€ en 2008. À taux de change constants, il progresse très légèrement de +0,5 % et la rentabilité opérationnelle est au même niveau qu'en 2008.

Enfin, la capacité d'autofinancement progresse de 5,9 % et atteint 401,1 M€ contre 378,9 M€ en 2008.

INVESTISSEMENTS

Hermès a maintenu en 2009 une politique d'investissements soutenue avec 207,3 M€ investis (hors placements financiers). Le développement du réseau de distribution s'est poursuivi avec l'ouverture ou la rénovation de plus de trente magasins, dont vingt-trois succursales Hermès. Au cours de l'année 2009, le groupe Hermès a par ailleurs acquis, pour 80 M€, un immeuble situé au 167 New Bond Street à Londres.

SITUATION FINANCIÈRE

La capacité d'autofinancement (401,1 M€) a permis de financer l'ensemble des investissements (277,1 M€) et des dividendes (116,2 M€).

Après prise en compte d'une diminution du besoin en fonds de roulement de 56,4 M€ (contre une hausse de 76,3 M€ en 2008), la trésorerie atteint 507,6 M€ au 31 décembre 2009 contre 450,5 M€ fin 2008.

La trésorerie nette retraitée (après prise en compte des placements financiers au-delà d'un an et des emprunts financiers) s'élève à 576,4 M€ au 31 décembre 2009, contre 432,4 M€ au 31 décembre 2008.

Parallèlement, le renforcement des fonds propres a été poursuivi grâce aux résultats dégagés, passant de 1 588,5 M€ (part du groupe) au 31 décembre 2008 à 1 789,9 M€ au 31 décembre 2009.

DÉTAIL DES INVESTISSEMENTS

(en millions d'euros)	2009	2008	2007
Investissements opérationnels	197,8	155,4	119,9
Investissements financiers	9,5	5,1	36,0
<i>Sous total investissements (hors placements financiers)</i>	<i>207,3</i>	<i>160,4</i>	<i>155,9</i>
Placements financiers ¹	69,8	1,9	20,4
Total investissements	277,1	162,3	176,3

¹ Les placements financiers correspondent à des placements dont la sensibilité et la maturité imposent un classement en immobilisations financières en application des normes IFRS.

CRÉATION DE VALEUR

La valeur économique créée et le rendement des capitaux employés sont utilisés depuis plusieurs années dans le groupe Hermès comme indicateurs de performance des investissements.

La valeur économique créée correspond à la différence entre le résultat opérationnel ajusté, net d'impôt opérationnel, et le coût moyen pondéré des capitaux employés (soit les capitaux immobilisés en valeur nette et besoins en fonds de roulement).

Le rendement des capitaux employés correspond au résultat opérationnel ajusté, net d'impôt opérationnel, rapporté au montant moyen des capitaux employés.

La stabilité des résultats s'est traduite par un maintien de la valeur économique créée, qui atteint 191,6 M€ en 2009, tandis que le rendement des capitaux employés a légèrement baissé, de 22 % à 21 %, du fait d'un programme d'investissements particulièrement soutenu.

ÉVÉNEMENTS EXCEPTIONNELS

Aucun événement de cette nature n'est intervenu en 2009, à l'exception des éléments évoqués dans le paragraphe « Investissements » ci-contre.



→ L'artificier qui veille sur le magasin du 24, faubourg Saint-Honoré.



PERSPECTIVES

POURSUITE DU DÉVELOPPEMENT EN 2010

En période de crise, c'est, plus que jamais, de l'excellence des matières et des savoir-faire et de l'audace des créations que naît le désir de l'objet chez des clients toujours plus exigeants. Un objet juste, beau, utile, un compagnon quotidien avec lequel on vit longtemps et auquel, donc, on s'attache. Cette quête perpétuelle de sens, de valeur et de justesse restera notre guide et notre défi permanent.

2009 a vu l'ouverture, ou la rénovation, de plus de trente magasins, dont vingt-trois succursales Hermès, parmi lesquelles six nouveaux magasins en Asie-Pacifique – dont deux en Chine continentale – trois aux États-Unis, un au Canada.

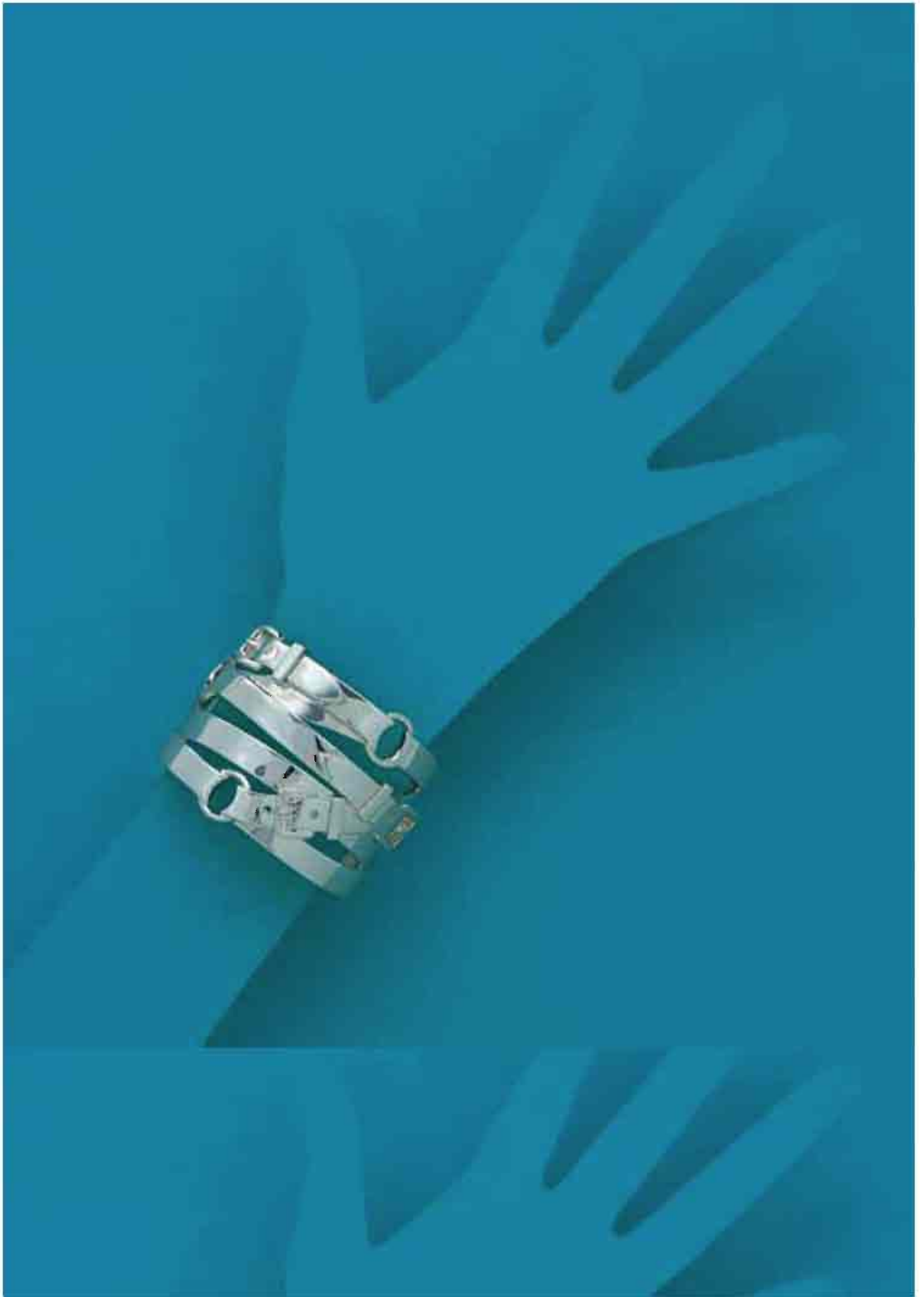
Trois nouveaux pays sont par ailleurs venus étendre notre réseau de distribution : en Turquie, il y a eu l'inauguration d'une succursale à Istanbul, et en Amérique du Sud, l'ouverture de deux nouvelles concessions, avec un premier magasin au Brésil, à São Paulo, et un autre au Panama.

En 2010, Hermès poursuivra une politique d'investissements soutenue, destinée à financer le renforcement de son réseau de distribution, les projets d'accroissement des capacités de production des différents métiers du groupe et de développement de ses savoir-faire ou de nouvelles techniques.

Douze nouvelles succursales seront ouvertes, parmi lesquelles le nouveau magasin, rue de Sèvres à Paris et l'inauguration sur Madison avenue de notre premier magasin new-yorkais entièrement dédié à l'univers masculin. Dans le cadre d'un programme particulièrement dense, plus de quinze magasins seront rénovés, dont la moitié en Europe.

L'activité d'Hermès sera portée par une création ambitieuse et séduisante et par la vitalité de ses savoir-faire artisanaux. Cet élan, relayé par la mobilisation du réseau sur la mise en valeur de la richesse des collections et sur la qualité du service aux clients, constitue notre meilleur atout pour assurer la croissance du groupe.

Afin de nourrir l'image de la maison, et capitaliser au mieux sur la richesse de notre offre, l'investissement en communication sera maintenu. Il profitera tout particulièrement aux pays en pleine ascension offrant un très fort potentiel à moyen terme.



ÉTATS FINANCIERS ABRÉGÉS

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ 2009

(en millions d'euros)	2009	2008
Produits des activités ordinaires (note 3)	1 914,3	1 764,6
Coût des ventes (note 4)	(701,7)	(624,5)
Marge brute	1 212,6	1 140,1
Frais administratifs et commerciaux (note 5)	(660,6)	(612,2)
Autres produits et charges (note 6)	(89,1)	(78,8)
Résultat opérationnel courant (note 3)	462,9	449,2
Autres produits et charges non courants	-	-
Résultat opérationnel	462,9	449,2
Résultat financier (note 7)	(12,7)	17,6
Résultat avant impôt	450,2	466,8
Impôt sur les résultats (note 8)	(148,2)	(160,1)
Part dans le résultat net des entreprises associées (note 15)	(6,5)	(11,4)
Résultat net de l'ensemble consolidé	295,4	295,3
Part revenant aux intérêts minoritaires (note 21)	(6,7)	(5,0)
Resultat net - part du groupe (note 3)	288,8	290,2
Résultat net par action (en euros) (note 9)	2,75	2,76
Résultat net dilué par action (en euros) (note 9)	2,74	2,76

ÉTAT DU RÉSULTAT NET ET DES GAINS ET PERTES COMPTABILISÉS DIRECTEMENT EN CAPITAUX PROPRES

(en millions d'euros)	2009	2008
Résultat net de l'ensemble consolidé	295,4	295,3
Écarts actuariels (note 20.3)	(9,9)	(2,1)
Écarts de conversion (note 20.3)	(5,5)	18,6
Instruments dérivés - part des capitaux propres (note 20.3)	37,3	(47,1)
Plus ou moins-values sur cessions d'actions propres (note 20.3)	(0,3)	1,6
Effet d'impôt (note 20.3)	(8,7)	15,2
Résultat global net	308,4	281,3
dont part du groupe	301,6	277,2
dont part des minoritaires	6,8	4,1

Les numéros de notes renvoient à l'annexe aux comptes consolidés 2009 en tome 2 du rapport annuel.

BILAN CONSOLIDÉ AU 31 DÉCEMBRE 2009**ACTIF**

(en millions d'euros)	31/12/2009	31/12/2008 ⁽¹⁾	01/01/2008 ⁽¹⁾
Actifs non courants	1 175,6	999,2	845,8
Goodwill (note 10)	34,8	35,7	32,4
Immobilisations incorporelles (note 11)	61,2	53,2	45,1
Immobilisations corporelles (note 12)	685,1	672,1	564,6
Immeubles de placements (note 13)	95,3	10,1	11,9
Immobilisations financières (note 14)	118,6	49,7	44,9
Participation dans les entreprises associées (note 15)	15,0	15,7	21,8
Prêts et dépôts (note 16)	21,0	19,8	15,2
Actifs d'impôts différés (note 8.3)	143,1	141,2	109,7
Autres débiteurs non courants (note 18)	1,6	1,6	0,1
Actifs courants	1 264,9	1 326,3	1 216,7
Stocks et en-cours (note 17)	485,8	521,6	430,1
Créances clients et comptes rattachés (note 18)	132,3	153,4	135,4
Créances d'impôts exigibles (note 18)	3,5	5,0	2,5
Autres débiteurs (note 18)	55,6	65,9	59,8
Juste valeur des instruments financiers (note 22.2.3)	58,2	94,8	58,9
Trésorerie et équivalent de trésorerie (note 19.1)	529,5	485,8	529,9
TOTAL ACTIFS	2 440,5	2 325,5	2 062,5

Les numéros de notes renvoient à l'annexe aux comptes consolidés 2009 en tome 2 du rapport annuel.

PASSIF AVANT RÉPARTITION

(en millions d'euros)	31/12/2009	31/12/2008 ⁽¹⁾	01/01/2008 ⁽¹⁾
Capitaux propres	1 803,9	1 602,5	1 472,5
Capital social (note 20)	53,8	53,8	54,1
Primes	49,6	48,6	43,5
Actions d'autocontrôle (note 20)	(32,5)	(36,8)	(33,8)
Réserves	1 451,6	1 273,4	1 136,2
Différence de conversion (note 20)	(31,4)	(25,7)	(45,2)
Instruments dérivés - part capitaux propres (note 20)	10,0	(15,1)	17,0
Résultat de l'exercice - part du groupe (note 3)	288,8	290,2	288,0
Intérêts minoritaires (note 21)	14,0	14,0	12,7
Passifs non courants	115,4	107,7	99,6
Emprunts et dettes financières (notes 22.3 et 22.4)	19,4	24,5	25,3
Provisions (note 23)	7,5	2,8	1,5
Engagements de retraites et autres avantages au personnel (note 25)	54,6	48,9	39,8
Passifs d'impôts différés (note 8.3)	10,0	9,6	8,1
Autres créditeurs non courants (note 26)	23,9	21,9	24,9
Passifs courants	521,2	615,4	490,4
Emprunts et dettes financières (notes 22.3 et 22.4)	45,4	71,0	60,7
Provisions (note 23)	13,8	15,0	15,1
Engagements de retraites et autres avantages au personnel (note 25)	4,2	3,0	4,0
Fournisseurs et comptes rattachés (note 26)	198,3	210,8	204,7
Juste valeur des instruments financiers (note 22.2.3)	36,8	105,3	32,6
Dettes d'impôts exigibles (note 26)	39,4	44,5	34,6
Autres créditeurs courants (note 26)	183,3	165,8	138,7
TOTAL PASSIFS	2 440,5	2 325,5	2 062,5

Les numéros de notes renvoient à l'annexe aux comptes consolidés 2009 en tome 2 du rapport annuel.

(1) Suite à l'application des amendements portés sur la norme IAS 38 *Immobilisations incorporelles* et relatifs notamment au traitement des échantillons sur le lieu de vente, des dépenses de publicité et des catalogues (voir note 1), les périodes comparatives du bilan consolidé ont été retraitées.

TABLEAU DES FLUX DE TRÉSORERIE CONSOLIDÉS 2009

(en millions d'euros)	2009	2008
FLUX DE TRÉSORERIE LIÉS AUX ACTIVITÉS OPÉRATIONNELLES		
Résultat net - part du groupe (note 3)	288,8	290,2
Dotations aux amortissements (notes 11 et 12)	81,7	74,5
Pertes de valeur (notes 11 et 12)	2,8	1,7
Mark-to-Market instruments dérivés	3,9	(5,3)
Gains / (pertes) de change sur variations de juste valeur	2,1	(11,5)
Mouvements des provisions	7,4	3,1
Part dans le résultat net des entreprises associées (note 15)	6,5	11,4
Intérêts minoritaires (note 21)	6,7	5,0
Plus ou moins-values de cessions	2,0	0,9
Charge d'impôts différés	(5,7)	4,9
Charges et produits cumulés liés au paiement en actions (note 30.4)	4,9	3,9
Autres	0,2	0,1
Capacité d'autofinancement	401,1	378,9
Coût de l'endettement financier net	4,2	(19,3)
Charge d'impôt courante	161,2	163,7
Capacité d'autofinancement avant coût de l'endettement financier et de la charge d'impôt	566,5	523,3
Variation du besoin en fonds de roulement lié à l'activité (note 19.2)	59,2	(80,5)
Coût de l'endettement financier net	(4,2)	19,3
Impôt sur le résultat payé	(164,0)	(159,6)
Variation de la trésorerie liée aux activités opérationnelles	457,5	302,6
FLUX DE TRÉSORERIE LIÉS AUX ACTIVITÉS D'INVESTISSEMENT		
Acquisitions d'immobilisations incorporelles (note 11)	(19,2)	(16,9)
Acquisitions d'immobilisations corporelles (notes 12 et 13)	(178,5)	(138,6)
Acquisitions de titres de participation (note 14.1)	(9,5)	(5,0)
Acquisitions d'autres immobilisations financières (note 14.1)	(69,8)	(1,9)
Dettes sur immobilisations	(1,7)	(5,1)
Cessions d'immobilisations opérationnelles	0,8	0,1
Cession de titres consolidés	-	1,1
Variation de la trésorerie liée aux activités d'investissement	(277,9)	(166,2)
FLUX DE TRÉSORERIE LIÉS AUX ACTIVITÉS DE FINANCEMENT		
Distribution mise en paiement	(116,2)	(111,0)
Rachats d'actions propres	4,3	(50,9)
Souscriptions d'emprunts	9,1	22,6
Remboursements d'emprunts	(25,7)	(4,1)
Autres augmentations / (diminutions) des capitaux propres	1,0	5,8
Variation de la trésorerie liée aux activités de financement	(127,5)	(137,6)
Variation de périmètre (note 19.1)	0,9	-
Variation de change sur opérations intragroupe	6,7	(27,6)
Variation de change (note 19.1)	(2,6)	(1,2)
VARIATION DE LA TRÉSORERIE NETTE (note 19.1)	57,1	(30,0)
Trésorerie nette à l'ouverture (note 19.1)	450,5	480,5
Trésorerie nette à la clôture (note 19.1)	507,6	450,5
VARIATION DE LA TRÉSORERIE NETTE (note 19.1)	57,1	(30,0)

Les numéros de notes renvoient à l'annexe aux comptes consolidés 2009 en tome 2 du rapport annuel.



LE MONDE DE L'ACTIONNAIRE HERMÈS

INFORMATION FINANCIÈRE



Sac Birkin en veau box brique.

Le rapport annuel d'Hermès International est enregistré depuis 2005 auprès de l'Autorité des marchés financiers en qualité de document de référence. Il est réalisé conjointement chaque année par la Direction juridique, la Direction financière et le Département éditions d'Hermès International, en français et en anglais.

Des exemplaires au format CD-ROM ou papier du rapport annuel sont disponibles gratuitement sur demande auprès de la société.

Le rapport annuel est consultable et téléchargeable en ligne sur le site d'informations financières de la société : www.hermes-international.com.

Sur ce site, sont également mises à la disposition des actionnaires et des investisseurs les informations suivantes, disponibles en français et en anglais :

- chiffres d'affaires trimestriels,
- résultats semestriels et annuels,
- déclarations mensuelles du nombre d'actions et de droits de vote,
- déclarations du programme de rachat d'actions,
- documents préparatoires à l'assemblée générale,
- comptes-rendus et résultats des votes des résolutions de l'assemblée générale,
- communiqués,
- derniers statuts,
- documents d'information annuels,
- lettres aux actionnaires.

INFORMATION DES ACTIONNAIRES

La Lettre aux actionnaires qui informe les actionnaires sur l'activité et les résultats financiers de la société est désormais mise à disposition sur le site www.hermes-international.com.

Tous les renseignements concernant le groupe Hermès peuvent être obtenus par les actionnaires et les investisseurs auprès de :

M. Lionel Martin-Guinard
 Directeur financier adjoint
 Hermès International
 24, rue du Faubourg-Saint-Honoré, 75008 Paris.
 Tél. : 01 40 17 49 26
 Fax : 01 40 17 49 54
 Courriel : lionel.martin.guinard@hermes.com

Site d'information financière :
www.hermes-international.com.

Pendant la durée de validité du présent rapport annuel, les documents suivants concernant Hermès International, ou la copie de ces documents, peuvent être consultés par les actionnaires au principal siège administratif de la société (13/15, rue de la Ville-l'Evêque 75008 Paris), de préférence sur rendez-vous :

- statuts de la société,
- rapports annuels pour les deux derniers précédents exercices.

Ces documents sont disponibles sur le site www.hermes-international.com.

AGENDA 2010 (À TITRE INDICATIF)

Publication du chiffre d'affaires consolidé du 1 ^{er} trimestre 2010	06/05/2010
Assemblée générale mixte des actionnaires	07/06/2010 à 10h00
Publication du chiffre d'affaires consolidé du 2 ^e trimestre 2010	20/07/2010
Publication du résultat consolidé du 1 ^{er} semestre 2010	31/08/2010
Publication du chiffre d'affaires consolidé du 3 ^e trimestre 2010	09/11/2010

COMMENT DEVENIR ACTIONNAIRE D'HERMÈS INTERNATIONAL ?

❖ AU NOMINATIF

Les actions sont inscrites dans les comptes de titres tenus par :

BNP PARIBAS SECURITIES SERVICES

Services aux Émetteurs

Immeuble G.M.P. Europe

9, rue du Débarcadère

93761 Pantin Cedex

Tél. : 0826 10 91 19

Les actionnaires ayant choisi ce mode de gestion reçoivent automatiquement la Lettre aux actionnaires, la convocation à l'assemblée générale et un formulaire leur permettant de demander l'envoi du rapport annuel. Ils peuvent bénéficier, sous certaines conditions, d'un service d'achat-vente auprès de la BNP PARIBAS Securities Services, après signature d'une convention d'ouverture de compte.

Les actions au nominatif pur sont gérées directement par la BNP PARIBAS. L'ouverture d'un compte de titres au nominatif pur suppose la signature d'une convention qui prévoit notamment les conditions du service d'achat-vente auprès de la BNP PARIBAS. Les droits de garde sont pris en charge par la société.

Les actions au nominatif administré sont gérées par un autre établissement financier susceptible d'appliquer des droits de garde.

❖ AU PORTEUR

Les actions revêtent la forme au porteur et sont gérées par un établissement financier susceptible d'appliquer des droits de garde. Les actionnaires ayant choisi ce mode de gestion ne sont pas connus de la société, ils doivent donc se faire connaître pour obtenir la communication de documents et participer à l'assemblée générale.

MODALITÉS DE PARTICIPATION À L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DES ACTIONNAIRES

Pour assister personnellement, se faire représenter, ou voter par correspondance à l'assemblée générale des actionnaires d'Hermès International, toute personne doit justifier de son identité lors des formalités d'enregistrement et de sa qualité d'actionnaire, trois jours francs au moins avant l'assemblée :

Actions nominatives

- Par l'inscription de ses actions en compte courant nominatif auprès de la BNP PARIBAS Securities Services.

Actions au porteur

- Par la remise à la BNP PARIBAS Securities Services, GCT – Services des Assemblées, Immeuble G.M.P. Europe, 9, rue du Débarcadère, 93761 Pantin Cedex, d'une attestation de participation délivrée par l'intermédiaire financier habilité, teneur de son compte (banque, La Poste, société de Bourse, etc).

❖ COMMENT ASSISTER À L'ASSEMBLÉE ?

Une carte d'admission, indispensable pour être admis à l'assemblée et y voter, est délivrée sur demande écrite.

❖ COMMENT PARTICIPER À L'ASSEMBLÉE PAR PROCURATION ?

Il convient de faire parvenir à la BNP PARIBAS Securities Services, GCT – Services des Assemblées, Immeuble G.M.P. Europe, 9, rue du Débarcadère, 93761 Pantin Cedex, dans les délais impartis dans la convocation, soit directement (actions nominatives), soit par l'entremise d'un intermédiaire financier (actions au porteur), le formulaire de vote par correspondance ou par procuration, en optant pour le vote par procuration.

Il est possible de se faire représenter par le Président ou par une autre personne (conjoint ou autre actionnaire).

Nul ne peut représenter un actionnaire à l'assemblée s'il n'est pas lui-même membre de l'assemblée, son conjoint ou son représentant légal.

❖ COMMENT VOTER À DISTANCE ?

Il convient de faire parvenir à la BNP Paribas Securities Services, GCT – Services des Assemblées, Immeuble G.M.P. Europe, 9, rue du Débarcadère, 93761 Pantin Cedex, dans les délais impartis dans la convocation, soit directement (actions nominatives), soit par l'entremise d'un intermédiaire financier (actions au porteur), le formulaire de vote par correspondance ou par procuration, en optant pour le vote par correspondance et en exprimant un vote pour chaque résolution.

OBLIGATIONS DE DÉCLARATION DES FRANCHISSEMENTS DE SEUILS

SEUILS LÉGAUX

(SE REPORTER AUX ARTICLES L.233-7 ET SUIVANTS DU CODE DE COMMERCE)

Toute personne physique ou morale, agissant seule ou de concert, qui vient à posséder un nombre d'actions d'Hermès International représentant plus de 5 % du capital ou des droits de vote (voir tableau ci-dessous) doit informer Hermès International du nombre total d'actions ou de droits de vote qu'elle possède.

L'information doit être également donnée lorsque la participation en capital ou en droits de vote devient inférieure à l'un des seuils mentionnés ci-dessus.

La personne sur laquelle pèse cette obligation doit également en informer l'AMF.

Du fait de l'existence de droits de vote double, il convient en pratique de surveiller vingt seuils.

Les seuils peuvent être franchis non seulement à la suite d'une acquisition ou d'une cession d'actions quelle qu'en soit la forme (achat, apport, absorption, partage, paiement du dividende en

actions...), mais également à la suite d'une modification de la répartition des droits de vote (perte ou acquisition du droit de vote double...); il y lieu de prendre en compte non seulement les actions nouvellement détenues, mais encore celles que l'actionnaire est en droit d'acquérir de sa seule initiative en vertu d'un accord (promesse de vente, option...) ainsi que celles qu'il peut acquérir de sa seule initiative, immédiatement ou à terme, en vertu d'un instrument financier (obligation échangeable, equity swap, warrant, etc.). Les déclarations de franchissement de seuils doivent être effectuées au plus tard avant la clôture des négociations du quatrième jour de bourse suivant le franchissement.

La société publie chaque mois avant le 15 du mois suivant, sur son site Internet www.hermes-international.com, le nombre total d'actions, le nombre total de droits de vote théoriques (y compris les actions privées de droit de vote) et le nombre total de droits de vote réels (sans les actions privées de droit de vote) composant le capital le dernier jour du mois précédent.

SEUIL	ÉQUIVALENT EN %	OBLIGATIONS ANNEXES
1/20 ^e	5,00%	
1/10 ^e	10,00%	Préciser les objectifs poursuivis
3/20 ^e	15,00%	Préciser les objectifs poursuivis
1/5 ^e	20,00%	Préciser les objectifs poursuivis
1/4	25,00%	Préciser les objectifs poursuivis
1/3	33,33%	Déposer une offre publique d'achat ou d'échange
1/2	50,00%	
2/3	66,66%	
18/20 ^e	90,00%	
19/20 ^e	95,00%	

❖ SEUILS STATUTAIRES

Toute personne physique ou morale, agissant seule ou de concert, qui vient à posséder, de quelque manière que ce soit, au sens des articles L.233-7 et suivants du Code de commerce, un nombre d'actions représentant une fraction égale à 0,5 % du capital social et/ou des droits de vote aux assemblées, ou tout multiple de ce pourcentage, à tout moment, même après franchissement d'un quelconque des seuils légaux visés à l'article L.233-7 et suivants du Code de commerce, doit informer la société du nombre total d'actions qu'elle possède par lettre recommandée avec avis de réception adressée au siège social dans le délai de cinq jours à compter du franchissement de l'un de ces seuils.

Cette obligation s'applique dans les mêmes conditions que celles prévues ci-dessus chaque fois que la fraction du capital social et/

ou des droits de vote possédés devient inférieure à l'un des seuils statutaires.

En cas de non-respect de ces stipulations, les actions excédant le seuil donnant lieu à déclaration sont privées de droits de vote.

En cas de régularisation, les droits de vote correspondants ne peuvent être exercés jusqu'à l'expiration du délai prévu par la loi et la réglementation en vigueur.

Sauf en cas de franchissement de l'un des seuils visés à l'article L.233-7 précité, cette sanction ne sera appliquée que sur demande, consignée dans le procès-verbal de l'assemblée générale, d'un ou plusieurs actionnaires possédant, ensemble ou séparément, 0,5 % au moins du capital et/ou des droits de vote de la société.

Crédits photographiques

1^{re}, 4^e de couverture : Maurice Scheltens (carré en twill de soie *Faubourg express*, dessiné par Dimitri Rybaltchenko).
2^e de couverture : Murray Fredericks (vitrine du magasin de Sydney).
PP. 4, 5 : Éric Valli (Publicis EtNous).
PP. 6, 30, 33, 34, 39, 41, 42, 48, 67, 78, 90, 94, 96, 101 : Barbro Andersson.
P. 7 : Michel Labelle.
PP. 8, 9 : Éric Valli (Publicis EtNous).
P. 11 : Quentin Bertoux.
P. 12 : Roberto Frankenberg.
P. 14 : Jean-Louis Feith.
P. 16 : Pierre Jahan.
P. 17 : Quentin Bertoux.
P. 18 : de haut en bas, Paul Lepreux, Création Visuelle, Studio des Fleurs.
P. 19 : de haut en bas, Jacques Boulay, Philippe Lacombe, Vicente Sahuc.
PP. 26, 27 : Darius Khonji (Publicis EtNous).
P. 32 : de gauche à droite, Quentin Bertoux, Vicente Sahuc.
P. 35 : de gauche à droite, Quentin Bertoux, Vicente Sahuc.
PP. 36, 37 : de gauche à droite, Peter Lindberg, Nathaniel Goldberg.
P. 40 : Quentin Bertoux.
P. 43 : Quentin Bertoux (ceinture à droite), Vicente Sahuc (ceinture au centre, chapeau et gants).

PP. 44, 45 : de gauche à droite, Éric Nehr, Sophie Delaporte.
P. 46 : Andrew McKim.
P. 47 : Vicente Sahuc.
P. 49 : de haut en bas, Bertand Bozon, Studio des Fleurs.
PP. 50, 51 : de gauche à droite, Alain Petitpierre, Sully Balmassière, Kyle Yu.
P. 52 : Guy Gallice.
P. 53 : Jérôme Galland.
P. 54 : de haut en bas, Studio des Fleurs, David Everitt.
P. 58 : Véronique Mati.
P. 60 : de haut en bas, Andrew Meredith, Jürgen Holdenried.
P. 63 : Francio de Holanda.
P. 64 : Vincent Huang.
P. 65 : Satoshi Asakawa.
P. 71 : de gauche à droite, Ani Harroch, Skot Yobbagy, Jennifer Morden.
P. 73 : de gauche à droite, Nacasa & Partners Inc., Lilia Roumiantseva.
P. 75 : Tous droits réservés ©Hermès.
P. 81 : Tous droits réservés ©Hermès.
P. 82 : Daniel Aron.
P. 85 : Kiyoungh Nam.
P. 93 : Sandrine Expilly.
P. 102 : Philippe Lacombe.

Une publication des Éditions Hermès®.
Conception graphique et mise en page
Rachel Cazadamont, H5.

Imprimé en France avec des encres à base végétale par l'imprimerie Frazier, entreprise Imprim'Vert (marque collective pour une amélioration de l'environnement, fondée sur trois critères : la bonne gestion des déchets dangereux, la sécurisation de stockage des liquides dangereux et la non utilisation des produits toxiques, respectant ainsi le protocole de Kyoto) sur du papier Condat Matt Périgord, certifié PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification) garantissant la gestion durable des forêts.

