

Bonne résistance de LVMH au premier semestre

Forte dynamique créative de Louis Vuitton

Paris, le 24 juillet 2014

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de luxe, réalise au premier semestre 2014 des ventes de 14 milliards d'euros, en progression de 3 %. La croissance organique des ventes ressort à 5 % par rapport à la même période de 2013. Le Groupe poursuit sa progression aux Etats-Unis et en Asie. L'Europe fait preuve d'une bonne résistance dans un environnement économique toujours difficile.

Avec une croissance organique des ventes de 3 %, le second trimestre affiche des tendances comparables à celles du premier trimestre dans les différentes régions du monde à l'exception du Japon qui avait connu une avancée particulièrement rapide sur les trois premiers mois de l'année.

Le résultat opérationnel courant du premier semestre 2014 s'établit à 2 576 millions d'euros et fait ressortir une marge opérationnelle courante de 18 %. L'impact négatif de change est élevé sur le semestre. Le résultat net part du Groupe s'élève pour sa part à 1 509 millions d'euros.

M. Bernard Arnault, Président-Directeur Général de LVMH, a déclaré : « Les résultats du premier semestre témoignent de l'excellente capacité de résistance de LVMH grâce à la force de ses marques et à la réactivité de son organisation dans un climat d'incertitudes économiques et monétaires. Le semestre marque également l'arrivée au sein du Groupe de Loro Piana, dont l'intégration se déroule dans les meilleures conditions. Conforté par la bonne résistance du premier semestre, le Groupe aborde la seconde partie de l'année avec confiance et compte sur la créativité et la qualité de ses produits, ainsi que sur l'efficacité de ses équipes, pour poursuivre ses gains de parts de marché dans ses pays historiques et dans les territoires émergents à fort potentiel. »

Le premier semestre 2014 a été marqué par :

- La bonne résistance en Europe et la poursuite de la croissance aux Etats-Unis et en Asie,
- Un impact de change négatif élevé, concentré principalement sur la Mode et Maroquinerie et l'activité Montres et Joaillerie,
- Une performance des Vins et Spiritueux pénalisée par la poursuite du déstockage de la distribution en Chine,
- Le développement très qualitatif de Louis Vuitton dont la rentabilité se maintient à un niveau exceptionnel,
- La poursuite des investissements dans les marques de mode,
- Une forte dynamique d'innovation chez Parfums Christian Dior,
- Des investissements soutenus en communication des Montres et Joaillerie,
- L'excellente performance de Sephora et la poursuite du programme d'expansion de DFS,
- Une capacité d'autofinancement générée par l'activité de 3,2 milliards d'euros,
- Un ratio d'endettement net sur capitaux propres qui s'établit à 23 % à fin juin 2014.

<i>En millions d'euros</i>	1^{er} semestre 2013*	1^{er} semestre 2014	% variation
Ventes	13 632	14 009	+ 3 %
Résultat opérationnel courant	2 713	2 576	- 5 %
Résultat net (part du Groupe)	1 577	1 509	- 4 %
Capacité d'autofinancement**	3 282	3 214	- 2 %

* Retraité des effets de l'application des normes IFRS 10 et 11 portant sur la consolidation.

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

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

<i>En millions d'euros</i>	1^{er} semestre 2013*	1^{er} semestre 2014	% variation	
			Publiée	Organique**
Vins et Spiritueux	1 795	1 677	- 7 %	- 1 %
Mode et Maroquinerie	4 711	5 030	+ 7 %	+ 4 %
Parfums et Cosmétiques	1 804	1 839	+ 2 %	+ 6 %
Montres et Joaillerie	1 275	1 266	- 1 %	+ 3 %
Distribution sélective	4 198	4 382	+ 4 %	+ 9 %
Autres activités et éliminations	(151)	(185)	-	-
Total LVMH	13 632	14 009	+ 3 %	+ 5 %

* Retraité des effets de l'application des normes IFRS 10 et 11 portant sur la consolidation.

** à structure et taux de change comparables. L'effet périmètre, essentiellement lié à l'intégration de Loro Piana, est de +2% et l'effet de change est de -4%.

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

<i>En millions d'euros</i>	1^{er} semestre 2013*	1^{er} semestre 2014	% variation
Vins et Spiritueux	539	461	- 15 %
Mode et Maroquinerie	1 493	1 487	0 %
Parfums et Cosmétiques	200	204	+ 2 %
Montres et Joaillerie	155	107	- 31 %
Distribution sélective	412	398	- 3 %
Autres activités et éliminations	(86)	(81)	-
Total LVMH	2 713	2 576	- 5 %

* Retraité des effets de l'application des normes IFRS 10 et 11 portant sur la consolidation.

Vins et Spiritueux : poursuite du déstockage de la distribution en Chine

L'activité **Vins et Spiritueux** voit ses ventes reculer au premier semestre 2014 de 1 % à structure et taux de change comparables. Son résultat opérationnel courant s'élève à 461 millions d'euros. Cette évolution s'explique essentiellement par la performance du cognac en Chine liée au déstockage de la distribution qui s'est poursuivi au deuxième trimestre. L'activité champagne, dont les cuvées de prestige enregistrent des avancées rapides, connaît pour sa part un bon début d'année. Dans un contexte d'incertitudes persistantes en Europe, le marché américain continue d'afficher une belle dynamique. Le groupe d'activités maintient les axes clés de sa stratégie de valeur : fermeté des prix, excellence et innovation accompagnée d'investissements soutenus dans la communication des marques et dans le développement des capacités de production.

Mode et Maroquinerie : forte dynamique créative de Louis Vuitton

Le groupe d'activités **Mode et Maroquinerie** réalise une croissance organique de 4 % de ses ventes au premier semestre 2014. Le résultat opérationnel courant s'établit à 1 487 millions d'euros, stable par rapport à la même période de 2013 en raison d'un fort effet de change négatif. Loro Piana réalise un excellent début d'année. Louis Vuitton continue d'illustrer son excellente dynamique créative avec le premier défilé de son nouveau directeur artistique Nicolas Ghesquière qui a reçu un accueil enthousiaste. Les innovations en maroquinerie connaissent un vif succès. Fendi bénéficie de la valorisation de ses sacs iconiques, dont les ventes progressent fortement. La croissance de Céline est toujours portée par le succès de ses lignes de maroquinerie et l'essor rapide des souliers. Plusieurs magasins phares sont inaugurés à travers le monde, notamment à Londres, Tokyo et Paris. Les autres marques comme Givenchy, Berluti et Kenzo continuent de se renforcer.

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

L'activité **Parfums et Cosmétiques** enregistre une croissance organique de 6 % de ses ventes. Le résultat opérationnel courant s'élève à 204 millions d'euros. Portées par la vitalité de leurs lignes phares et une attention permanente à la qualité des produits et de leur distribution, les marques de LVMH font preuve d'une belle dynamique et gagnent de nouvelles parts de marché. Parfums Christian Dior bénéficie toujours de la croissance de ses parfums emblématiques *J'Adore* et *Dior Homme*. Le maquillage connaît également une croissance soutenue. Guerlain poursuit son avancée avec le succès continu de *La Petite Robe Noire* et le développement rapide d'*Orchidée Impériale* et *Abeille Royale*. Benefit, Make Up For Ever et Fresh confirment d'excellentes performances.

Montres et Joaillerie : bonne performance de la joaillerie et investissements soutenus en communication

Au premier semestre 2014, l'activité **Montres et Joaillerie** enregistre une croissance organique de 3 % des ventes. Les incertitudes liées à l'environnement économique continuent d'inciter les détaillants multimarques à la prudence dans leurs achats. L'activité des boutiques en propre des Maisons de LVMH affiche pour sa part une croissance significative. Bulgari bénéficie d'une bonne dynamique de la joaillerie. TAG Heuer accentue le développement de ses lignes iconiques. Le recul du résultat opérationnel courant, qui s'élève à 107 millions d'euros, s'explique principalement par un effet de change négatif tandis que les investissements en communication se poursuivent.

Distribution sélective : gains de parts de marché pour Sephora et poursuite du programme d'expansion et de rénovation chez DFS

L'activité **Distribution sélective** réalise une croissance organique de 9 % de ses ventes. Son résultat opérationnel courant s'établit à 398 millions d'euros au premier semestre 2014. DFS s'appuie sur la croissance de ses ventes à la clientèle asiatique dans un contexte de baisse des achats des voyageurs japonais en raison de la faiblesse du yen. Sa rentabilité est pénalisée notamment par l'expansion et la rénovation de plusieurs concessions aéroportuaires. Sephora poursuit sa croissance dans le monde entier avec des performances particulièrement remarquables en Amérique du Nord, au Moyen-Orient et en Asie. L'enseigne continue de gagner des parts de marché dans les régions clés. Les ventes en ligne sont en forte hausse avec une offre mobile renforcée. Sephora poursuit l'expansion de son réseau de magasins et vient d'inaugurer sa présence en Indonésie.

Perspectives 2014

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

Notre politique exigeante de qualité pour toutes nos réalisations, le dynamisme et la créativité incomparable de nos équipes nous permettront de renforcer encore en 2014 l'avance du Groupe LVMH sur le marché mondial du luxe.

Un acompte sur dividende de 1,25 Euro sera mis en paiement le 4 décembre 2014.

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

Procédures de revue limitée effectuées, rapport afférant émis à l'issue du Conseil d'Administration.

ANNEXE

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

Premier semestre 2014

(en millions d'euros)	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	Total
Premier trimestre	888	2 639	941	607	2 222	(91)	7 206
Deuxième trimestre	789	2 391	898	659	2 160	(94)	6 803
Total des ventes	1 677	5 030	1 839	1 266	4 382	(185)	14 009

Premier semestre 2013 retraité*

(en millions d'euros)	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	Total
Premier trimestre	967	2 383	932	608	2 113	(90)	6 913
Deuxième trimestre	828	2 328	872	667	2 085	(61)	6 719
Total des ventes	1 795	4 711	1 804	1 275	4 198	(151)	13 632

* Retraité des effets de l'application des normes IFRS 10 et 11 portant sur la consolidation.

Premier semestre 2013 publié

(en millions d'euros)	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	Total
Premier trimestre	979	2 383	932	624	2 122	(93)	6 947
Deuxième trimestre	829	2 328	872	686	2 093	(60)	6 748
Total des ventes	1 808	4 711	1 804	1 310	4 215	(153)	13 695

LVMH

LVMH est présent dans les vins et spiritueux au travers notamment des maisons Moët & Chandon, Dom Pérignon, Veuve Clicquot Ponsardin, Krug, Ruinart, Mercier, Château d'Yquem, Domaine du Clos des Lambrays, Château Cheval Blanc, Hennessy, Glenmorangie, Ardbeg, Wen Jun, Belvedere, 10 Cane, Chandon, Cloudy Bay, Terrazas de los Andes, Cheval des Andes, Cape Mentelle, Newton et Numanthia. Le secteur Mode et Maroquinerie inclut les marques Louis Vuitton, Céline, Loewe, Kenzo, Givenchy, Thomas Pink, Fendi, Emilio Pucci, Donna Karan, Marc Jacobs, Berluti, Nicholas Kirkwood et Loro Piana. LVMH est présent dans le secteur des parfums et cosmétiques avec les marques Parfums Christian Dior, Guerlain, Parfums Givenchy, Parfums Kenzo et Parfums Loewe ainsi que d'autres sociétés de cosmétiques à fort potentiel de croissance (BeneFit Cosmetics, Make Up For Ever, Acqua di Parma et Fresh). LVMH est également actif dans la distribution sélective ainsi que d'autres activités au travers de DFS, Sephora, Le Bon Marché, la Samaritaine et Royal Van Lent. Le groupe d'activités Montres et Joaillerie est constitué des marques Bulgari, TAG Heuer, Chaumet, Dior Montres, Zenith, Fred, Hublot et De Beers Diamond Jewellers Ltd, une joint-venture créée avec le premier groupe diamantaire du monde.

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

Contacts:

Analystes et investisseurs: Chris Hollis + 33 1.4413.2122
LVMH

Media:

France: Michel Calzaroni/Olivier Labesse / + 33 1.4070.1189
Sonia Fellmann/Hugues Schmitt
DGM Conseil

Royaume-Uni: Hugh Morrison + 44.773.965 5492

Italie: Michele Calcaterra/Mateo Steinbach +39.02.8905.5101
CarloBruno&Associati

Etats-Unis: James Fingerroth/Molly Morse/ +1.212.521.4800
Anntal Silver
Kekst and Company