HERMĒS

Rapport d'informations trimestrielles à fin mars 2011

MESSAGE DE LA DIRECTION DU GROUPE

Le 11 mars 2011, le Japon a été frappé par une catastrophe sans précédent. Toutes nos pensées vont à ceux qui souffrent des conséquences de ce désastre cruel. Nous exprimons notre reconnaissance et notre admiration aux collaborateurs d'Hermès au Japon qui affrontent les difficultés avec un courage et une dignité extraordinaire. Plus que jamais, Hermès renouvelle son engagement de long terme au Japon dont le marché constitue une référence mondiale en termes d'exigence et d'appréciation de la qualité.

Croissance des ventes de 25,5 % au 1er trimestre

Le chiffre d'affaires consolidé du premier trimestre atteint 637,1 M€ et progresse de 25,5 % à taux de change courants (+20,7 % à taux de change constants). Les excellentes performances et la dynamique exceptionnelle observées en 2010 se sont poursuivies au cours des trois premiers mois.

L'activité a été très soutenue dans les magasins du groupe (+20 % à taux de change constants), performance d'autant plus remarquable qu'elle se compare à un premier trimestre 2010 en forte croissance. Les activités de ventes en gros (+23 % à taux de change constants) ont bénéficié d'une forte demande notamment dans les métiers de l'Horlogerie et des Parfums.

Activité à fin mars par métiers et zones géographiques
(données à taux de change comparables, sauf indication explicite)

La croissance a été forte au premier trimestre dans toutes les zones géographiques à l'exception du Japon. Deux nouvelles succursales ont été ouvertes.

La France, qui bénéficie du succès du magasin ouvert rue de Sèvres fin 2010, enregistre une forte croissance des ventes (+19 %), tout comme les autres pays d'Europe (+21 %).

Les Amériques (+33 %) et l'Asie hors Japon (+27 %) affichent une croissance exceptionnelle.

Au Japon, les ventes sont stables à fin mars. La tendance favorable observée depuis le début de l'année a été inversée depuis le séisme du 11 mars.

Tous les métiers démontrent une innovation et une création sans cesse renouvelée.

L'activité a été tirée par l'excellent accueil rencontré par les nouvelles collections du métier Soie & Textiles et le succès des accessoires de mode. L'Horlogerie marque un rebond avec un chiffre d'affaires en progression de 34%. Les Parfums, dont la collection des Jardins s'est enrichie de *Un Jardin sur le toit*, poursuivent leur dynamique avec une activité en croissance de 33 %. Les ventes de la division Maroquinerie & Sellerie, dont la demande de sacs en cuir reste très soutenue, progressent de 17 %.

Faits marquants du premier trimestre

A fin mars, l'évolution des parités monétaires est favorable et représente un impact positif de 24 M€ sur le chiffre d'affaires.

Aucun rachat d'actions n'a été effectué au cours du premier trimestre 2011, à l'exception des mouvements réalisés dans le cadre du contrat de liquidité.

Entré en 1999 dans le capital de la maison Jean-Paul Gaultier, Hermès a soutenu son développement international. Monsieur Jean-Paul Gaultier souhaitant, aujourd'hui accélérer le déploiement de sa maison et lui donner un nouvel élan, Hermès a cédé le 3 mai, en plein accord avec le créateur, l'intégralité de sa participation de 45 % au groupe espagnol Puig. Le prix de cession des titres de participation (16 M€) ainsi que le remboursement des prêts consentis (14 M€) généreront en 2011 un profit comptable d'un montant équivalent (30 M€).

Perspectives 2011

En raison des incertitudes liées à l'environnement géopolitique et économique et plus particulièrement à l'évolution du marché japonais, il est difficile de faire des prévisions au titre de 2011. L'objectif annuel de progression du chiffre d'affaires consolidé à taux de changes constants, compris entre 8 et 10 %, demeure inchangé.

La stratégie à long terme, basée sur la maîtrise des savoir-faire et le contrôle du réseau de distribution, restera d'actualité. En 2011, Hermès poursuivra ses investissements dans le développement de son réseau de distribution avec notamment l'ouverture de dix succursales.

Le thème de l'année 2011, « Hermès artisan contemporain » met l'accent sur l'excellence et l'authenticité de ses savoir-faire artisanaux qui constituent à la fois le socle sur lequel la maison a bâti son succès et son avenir. Fondement d'une qualité unique, la virtuosité de nos artisans est l'indispensable soutien à une création ambitieuse et inspirée.

INFORMATIONS PAR SECTEURS D'ACTIVITES

En M€	1er Trimestre 2011	1er Trimestre 2010	Evolutions Publiées	Evolutions à taux de change constants
Distribution dans le seul Réseau Hermès :				
Soie & Textiles	78,6	60,4	30,3%	25,5%
Maroquinerie et Sellerie (1)	302,9	247,9	22,2%	16,6%
Vêtement & accessoires (2)	129,4	103,2	25,5%	21,0%
Autres Métiers Hermès (3)	21,0	16,9	23,4%	19,4%
Sous Total	***531,9***	***428,4***	***24,2%***	***19,0%***
Distribution élargie aux réseaux spécialisés :				
Parfums	40,9	30,6	33,6%	32,9%
Montres	27,9	20,0	39,5%	33,6%
Arts de la Table	10,8	9,7	12,0%	9,7%
Sous Total	***79,6***	***60,3***	***32,1%***	***29,4%***
Autres produits (4)	25,6	19,0	34,1%	32,0%
TOTAL	**637,1**	**507,7**	**25,5%**	**20,7%**

(1) Le métier « Maroquinerie et Sellerie » comprend les sacs, l'équitation, les agendas et la petite maroquinerie.
(2) Le métier « Vêtement et Accessoires » comprend le vêtement, masculin et féminin, les ceintures, les accessoires bijoux, les gants, les chapeaux et les chaussures Hermès.
(3) Les Autres Métiers Hermès regroupent la bijouterie et les produits du département Art de vivre.
(4) Les autres produits comprennent les chaussures John Lobb ainsi que les activités de production réalisées pour le compte de marques hors groupe (impression textile, parfums, tannage,…).

INFORMATIONS PAR ZONES GEOGRAPHIQUES (1)

En M€	1er Trimestre 2011	1er Trimestre 2010	Evolutions Publiées	Evolutions à taux de change constants
France	108,5	90,9	19,4%	19,4%
Europe (hors France)	117,7	95,1	23,7%	20,9%
Total Europe	***226,2***	***186,0***	***21,6%***	***20,2%***
Japon	102,6	91,7	11,9%	0,3%
Asie Pacifique (hors Japon)	192,1	143,9	33,5%	27,3%
Total Asie	***294,7***	***235,6***	***25,1%***	***16,8%***
Amériques	105,1	77,5	35,6%	33,3%
Autres (2)	11,1	8,6	28,3%	27,6%
TOTAL	**637,1**	**507,7**	**25,5%**	**20,7%**

(1) Les ventes par zones géographiques s'entendent par destination.
(2) Y compris les ventes aux compagnies aériennes.