

LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

BONNE RESISTANCE DE LVMH AU PREMIER TRIMESTRE 2009 : VENTES EN LEGERE PROGRESSION

Paris, le 22 avril 2009

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de luxe, réalise au premier trimestre 2009 des ventes de 4 milliards d'euros, en légère hausse par rapport à la même période de 2008, malgré une conjoncture particulièrement défavorable. Avec une croissance à deux chiffres de ses ventes sur le trimestre, Louis Vuitton fait preuve d'une dynamique remarquable dans l'environnement actuel. Le Groupe continue de gagner des parts de marché sur le marché mondial du luxe.

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

<i>En millions d'euros</i>	1er trimestre 2009	1er trimestre 2008	Variation 1er trim. 2009 / 1er trim. 2008	
			Publiée	Organique*
Vins & Spiritueux	540	640	- 16 %	- 22 %
Mode & Maroquinerie	1 598	1 445	+ 11 %	+ 4 %
Parfums & Cosmétiques	663	717	- 8 %	- 11 %
Montres & Joaillerie	154	211	- 27 %	- 41 %
Distribution sélective	1 085	1 011	+ 7 %	- 1 %
Autres activités et éliminations	(22)	(22)	-	-
Total	4 018	4 002	+ 0,4 %	- 7 %

* à structure et taux de change comparables.

Dans les **Vins & Spiritueux**, l'effet positif de change a compensé en partie la baisse des volumes de champagne et de cognac. Pour le champagne, la demande est peu dynamique dans les marchés historiques suite à l'effet de déstockage sur le début d'année. En effet, les distributeurs, vu le contexte actuel, réduisent leur niveau de stocks. Soutenue par le développement des marchés asiatiques, l'activité cognac affiche une meilleure résistance en dépit d'un calendrier défavorable du nouvel an chinois. A noter que le poids sur l'année des ventes réalisées au premier trimestre est limité.

L'activité **Mode & Maroquinerie** réalise une croissance de 11 % de ses ventes au premier trimestre 2009. Louis Vuitton enregistre une croissance de ses ventes sur la période dans toutes les zones géographiques, avec des performances particulièrement remarquables en Europe, en Asie et aux Etats-Unis. Le premier trimestre a été dynamisé par le succès de la ligne *Damier Graphite* lancée en 2008 et par de nombreuses créations comme les nouvelles collections s'inspirant de la collaboration de Marc Jacobs avec Stephen Sprouse. Marc Jacobs maintient le cap de la croissance grâce à une bonne dynamique des accessoires et au développement des licences. Givenchy bénéficie du bon niveau de ses ventes de prêt-à-porter.

Dans les **Parfums & Cosmétiques**, les ventes du premier trimestre 2009 sont en recul de 8 %. Cette évolution s'explique en partie par une base de comparaison très élevée et par la volonté des détaillants d'abaisser leur niveau de stocks. La demande reste très soutenue en Russie et en Chine. Les marques de LVMH continuent de gagner des parts de marché dans toutes les régions clés. Parmi les temps forts du trimestre, Christian Dior a lancé avec succès sa nouvelle fragrance *Miss Dior Chérie L'Eau* et le fond de teint *Diorskin Nude*. Guerlain poursuit l'extension de son soin premium *Orchidée Impériale* et Givenchy déploie sa ligne de parfum *Very Irresistible*. Benefit et Make Up For Ever confirment une bonne dynamique grâce à leur développement international.

L'activité **Montres & Joaillerie** enregistre au premier trimestre 2009 un recul de 27 % de ses ventes. Cette évolution s'explique principalement par le déstockage mondial des détaillants horlogers et joailliers et par la forte exposition de TAG Heuer et De Beers au marché américain. Les nouvelles collections présentées au salon horloger de Bâle ont été très appréciées. Elles étaient centrées sur les lignes icônes, *Aquaracer 500* de TAG Heuer, *Big Bang King Power* de Hublot, *Chronomaster El Primero* de Zenith et *Christal automatiques* de Dior. Nos marques, malgré le contexte de déstockage des distributeurs, gagnent des parts de marché auprès des consommateurs.

Dans la **Distribution sélective**, DFS a bénéficié de l'excellent démarrage de la Galleria de Macao dans un contexte général de baisse des voyages internationaux, en particulier aux Etats-Unis. Sephora enregistre une progression de ses ventes sur tous ses marchés. De nouveaux produits exclusifs et innovants ont été introduits avec succès dans les magasins. L'expansion du réseau de distribution s'est poursuivie dans les pays clés.

Dans l'environnement économique particulièrement difficile de ce début d'année, la puissance des marques de LVMH, la réactivité de son organisation, la diversité de ses métiers et le bon équilibre géographique des ventes ont été des atouts essentiels dont le Groupe a su tirer avantage. Les efforts d'adaptation à la conjoncture actuelle seront poursuivis tout au long de l'année en mettant l'accent sur la stricte maîtrise des coûts et la sélectivité des investissements. Fort du talent de ses équipes mobilisées, LVMH se fixe comme objectif pour 2009 de renforcer encore son avance sur le marché mondial du luxe.

L'information réglementée liée à ce communiqué est disponible sur le site web www.lvmh.fr.

LVMH

LVMH, leader mondial des produits de luxe, est présent dans les vins et spiritueux au travers notamment des marques Moët & Chandon, Dom Pérignon, Veuve Clicquot Ponsardin, Krug, Ruinart, Mercier, Château d'Yquem, Hennessy, Glenmorangie, Ardbeg, Vodka Belvedere, Chopin, 10 Cane, Chandon, Cloudy Bay, Terrazas de los Andes, Cheval des Andes, Green Point, Cape Mentelle, Newton. Le secteur Mode & Maroquinerie inclut les marques Louis Vuitton, Celine, Loewe, Kenzo, Givenchy, Thomas Pink, Fendi, Emilio Pucci, Donna Karan, Marc Jacobs, Berluti, Stefano Bi, ainsi que eLUXURY, spécialisé dans la vente de produits de luxe sur Internet. LVMH est présent dans le secteur des parfums et cosmétiques avec les marques Parfums Christian Dior, Guerlain, Parfums Givenchy, Kenzo Parfums 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 au travers de DFS, Sephora en Europe et aux Etats-Unis, Le Bon Marché et la Samaritaine. Le Groupe a constitué une branche Montres & Joaillerie regroupant les marques TAG Heuer, Chaumet, Christian Dior Montres, Zenith, Fred, Hublot et De Beers Diamond Jewellers Limited, 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 – LVMH + 33 1 44 13 21 22

Media :

France : Michel Calzaroni /Olivier Labesse / Sonia Fellmann + 33 1 40 70 11 89
DGM Conseil

Royaume-Uni : Hugh Morrison + 44 207 153 15 34
M: Communications

Italie : Presse Financière et Corporate +39 02 89 40 42 31
Auro Palomba / Roberto Patriarca
Community Group

Etats-Unis : James Fingerroth / Victoria Weld / Molly Morse +1 212 521 48 00
Kekst and Company