

**AMELIORATION DES TENDANCES DES VENTES
DE LVMH AU TROISIEME TRIMESTRE**

Paris, le 19 octobre 2009

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de luxe, réalise des ventes de 11,9 milliards d'euros sur les neuf premiers mois de 2009, soit un niveau comparable à la même période de 2008. Le Groupe témoigne d'une bonne résistance en Europe et poursuit une forte dynamique en Asie, en particulier en Chine.

Le recul des ventes limité à 3 % (à structure et à devises constantes) sur le trimestre s'explique essentiellement par la poursuite du déstockage des distributeurs pour nos activités qui ne vendent pas directement au client final. Le troisième trimestre marque une amélioration des tendances par rapport au début de l'année, laissant penser que l'on approche de la fin de ce phénomène. Tous les groupes d'activités font ressortir sur la période des performances supérieures à celles enregistrées au premier semestre. C'est notamment le cas des Vins et Spiritueux et des Montres et Joaillerie.

Avec une croissance à deux chiffres de ses ventes, Louis Vuitton continue de réaliser une performance exceptionnelle et accentue son avance.

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

<i>En millions d'euros</i>	9 premiers mois 2009	9 premiers mois 2008	Variation 2009 / 2008	
			Publiée	Organique*
Vins & Spiritueux	1 761	2 038	- 14 %	- 18 %
Mode & Maroquinerie	4 537	4 239	+ 7 %	+ 1 %
Parfums & Cosmétiques	1 971	2 081	- 5 %	- 7 %
Montres & Joaillerie	533	656	- 19 %	- 28 %
Distribution sélective	3 167	3 005	+ 5 %	-
Autres activités et éliminations	(23)	(60)	ns	ns
Total	11 946	11 959	-	- 6 %

* à structure et taux de change comparables.

Dans les **Vins & Spiritueux**, le mouvement de déstockage opéré par les distributeurs a pesé sur les ventes des neuf premiers mois. Néanmoins, une notable amélioration des performances a été observée au troisième trimestre. L'activité champagne est la plus pénalisée tandis que le cognac Hennessy réalise une bonne performance dans les marchés émergents et enregistre une amélioration aux Etats-Unis.

L'activité **Mode & Maroquinerie** réalise une croissance de 7 % de ses ventes sur les neuf premiers mois de l'année. Avec une hausse à deux chiffres de ses ventes sur la période, Louis Vuitton accentue son avance. En Chine où la marque réalise une performance exceptionnelle, l'expansion du réseau se poursuit. Un nouveau magasin va être inauguré en Mongolie. La ligne de maroquinerie *Damier Graphite* continue de progresser. La première collection de haute joaillerie Louis Vuitton vient d'être dévoilée et a été saluée par notre clientèle. L'activité de la plupart des marques de mode a été pénalisée au troisième trimestre par le déstockage des grands magasins. Les collections Printemps-Eté 2010, notamment celle de Céline, ont reçu un accueil excellent.

Dans les **Parfums & Cosmétiques**, Christian Dior continue de bénéficier de l'extraordinaire performance de *J'Adore* et a lancé avec un grand succès son nouveau rouge à lèvres *Sérum de Rouge*. Guerlain connaît un bon démarrage de sa nouvelle fragrance féminine *Idylle*. Chez Givenchy, Uma Thurman incarne la nouvelle déclinaison d'*Ange ou Démon*. Benefit confirme une bonne dynamique et réussit son entrée dans le domaine du parfum tandis que Make Up For Ever connaît un développement très rapide.

Le groupe d'activités **Montres & Joaillerie** enregistre sur les neuf premiers mois de 2009 une baisse de ses ventes due au déstockage de la distribution. Dans un environnement toujours difficile, TAG Heuer gagne des parts de marché, notamment aux Etats-Unis, et centre son offre sur les lignes icônes, comme la version automatique *Aquaracer 500* et les nouveaux modèles dans la gamme *Monaco*. Hublot démontre une bonne capacité de résistance face à la crise. Montres Dior lance avec succès la *Mini D*. Chaumet connaît au troisième trimestre une bonne progression dans ses magasins en propre.

L'activité **Distribution sélective** réalise une croissance de 5 % de ses ventes sur les neuf premiers mois de 2009. Dans un contexte perturbé pour les voyages internationaux, DFS réalise une solide performance sur les marchés asiatiques. La deuxième Galleria récemment ouverte à Macao renforce la présence du Groupe dans les destinations fréquentées par les touristes chinois. Dans un réseau en expansion, Sephora enregistre une progression de ses ventes grâce à une offre toujours plus différenciée et des services innovants. L'Europe et les Etats-Unis gagnent des parts de marché. L'Asie et le Moyen-Orient confirment leur fort potentiel.

Perspectives

Dans l'environnement actuel encore marqué par la crise dans de nombreuses régions du monde, le Groupe poursuivra sur le reste de l'année une stratégie offensive centrée sur l'innovation et l'investissement ciblé dans les marchés porteurs. LVMH compte sur la puissance de ses marques et le talent de ses équipes pour renforcer encore en 2009 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, StefanoBi, 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

ANNEXE

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

9 premiers mois 2009

<i>(en millions d'euros)</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	Total
Premier trimestre	540	1 598	663	154	1 085	(22)	4 018
Deuxième trimestre	539	1 390	622	192	1 042	8	3 793
Troisième trimestre	682	1 549	686	187	1 040	(9)	4 135
Total des ventes	1 761	4 537	1 971	533	3 167	(23)	11 946

9 premiers mois 2008

<i>(en millions d'euros)</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	Total
Premier trimestre	640	1 445	717	211	1 011	(22)	4 002
Deuxième trimestre	652	1 323	645	206	979	(8)	3 797
Troisième trimestre	746	1 471	719	239	1 015	(30)	4 160
Total des ventes	2 038	4 239	2 081	656	3 005	(60)	11 959