

CROISSANCE ORGANIQUE DE 13 % DES VENTES AU PREMIER TRIMESTRE

Paris, le 13 avril 2010

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de luxe, réalise au premier trimestre 2010 des ventes de 4,5 milliards d'euros. La croissance organique* s'établit à 13 % par rapport à la même période de 2009. Le Groupe continue de réaliser d'excellentes performances en Asie et connaît un fort rebond aux Etats-Unis et en Europe.

Tous les groupes d'activités enregistrent une croissance organique à deux chiffres de leurs ventes. Les activités Vins et Spiritueux et Montres et Joaillerie bénéficient de l'arrêt du déstockage de la part des distributeurs observé durant l'année 2009 et de la reprise de la demande finale. Louis Vuitton enregistre une croissance organique à deux chiffres de ses ventes, une performance d'autant plus exceptionnelle qu'elle se compare à un premier trimestre 2009 qui était en forte croissance.

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

<i>En millions d'euros</i>	1er trimestre 2010	1er trimestre 2009	Variation 1er trim. 2010 / 1er trim. 2009	
			Publiée	Organique*
Vins & Spiritueux	635	540	+18%	+20%
Mode & Maroquinerie	1 729	1 598	+8%	+10%
Parfums & Cosmétiques	736	663	+11%	+12%
Montres & Joaillerie	204	154	+33%	+34%
Distribution sélective	1 181	1 085	+9%	+13%
Autres activités et éliminations	(13)	(22)	-	-
Total	4 472	4 018	+11%	+13%

* à structure et taux de change comparables.

Le groupe d'activités **Vins & Spiritueux** renoue au premier trimestre avec une hausse significative de ses volumes pour atteindre une croissance organique de 20 % de ses ventes. Après une année perturbée par un fort mouvement de déstockage de la distribution, l'activité champagne bénéficie au premier trimestre de la reprise des commandes de la part des distributeurs. Le cognac Hennessy a confirmé une bonne dynamique dans toutes les régions et a profité en particulier d'une demande solide en Asie sur la période clé du Nouvel An Chinois.

L'activité **Mode & Maroquinerie** enregistre une croissance organique de 10 % de ses ventes au premier trimestre 2010. Louis Vuitton continue de réaliser une exceptionnelle performance, portée dans le monde entier par le développement de ses lignes historiques et par le succès de ses dernières innovations. La force de la création sans cesse renouvelée est saluée par toutes les clientèles en Europe, aux Etats-Unis et en Asie. L'ouverture à Kobe au Japon d'une Maison Louis Vuitton a constitué un des temps forts du trimestre. Fendi connaît un très bon début d'année grâce à la progression de ses boutiques.

Dans les **Parfums & Cosmétiques**, la croissance organique des ventes s'établit à 12 % au premier trimestre 2010. Christian Dior bénéficie de la forte dynamique de ses parfums avec notamment la croissance de *Fahrenheit* et de *Miss Dior Chérie*. Le nouveau soin *Capture Totale One Essential* obtient un immense succès tandis que le nouveau mascara *DiorShow Extase* connaît un début très prometteur. Guerlain déploie avec succès son nouveau parfum *Idylle* et Givenchy réalise une avancée rapide grâce au développement de sa ligne *Play*. Benefit et Make Up For Ever poursuivent leur développement international.

L'activité **Montres & Joaillerie** enregistre au premier trimestre 2010 une croissance organique de 34 % de ses ventes, favorisée par la reconstitution des stocks par les détaillants horlogers et la forte demande pour nos marques. Le succès des innovations présentées lors du salon de Bâle confirme la dynamique des marques de LVMH. TAG Heuer poursuit sa montée en gamme illustrée par le succès du nouveau mouvement *Calibre 1887*. Hublot enregistre une forte progression avec la nouvelle ligne *King Power*. A l'occasion de son 230^{ème} anniversaire, Chaumet a présenté sa nouvelle collection joaillière *Joséphine*.

Dans la **Distribution sélective**, la croissance organique des ventes s'établit à 13 % au premier trimestre 2010. DFS poursuit son développement, soutenu par la reprise des voyages internationaux dont bénéficient en particulier les Gallerias de Hong-Kong, Macao et Singapour. Sephora continue de gagner des parts de marché dans toutes les régions. L'offre produits toujours plus exclusive et innovante contribue à renforcer le positionnement unique de Sephora. L'enseigne poursuit une expansion ciblée de son réseau et inaugurera au second trimestre son millième magasin dans le monde.

Compte tenu de l'incertitude sur la vigueur de la reprise, LVMH continuera à concentrer tous ses efforts sur le développement de ses grandes marques en maintenant une stricte maîtrise des coûts et une sélectivité de ses investissements. Le Groupe compte sur la puissance des marques de LVMH, la réactivité de son organisation, la diversité de ses métiers et le bon équilibre géographique de ses ventes pour renforcer encore en 2010 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, Céline, Loewe, Kenzo, Givenchy, Thomas Pink, Fendi, Emilio Pucci, Donna Karan, Marc Jacobs, Berluti ainsi que StefanoBi. 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

Contacts Media :

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

Royaume-Uni : Hugh Morrison +44 207 920 23 34
M: Communications

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

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