

# LVMH

---

## MOËT HENNESSY . LOUIS VUITTON

### VENTES EN HAUSSE DE 17 % AU PREMIER TRIMESTRE

Paris, le 18 avril 2011

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de haute qualité, réalise au premier trimestre 2011 des ventes de 5,2 milliards d'euros, en hausse de 17 %. La croissance organique\* s'établit à 14 % par rapport à la même période de 2010 qui était déjà en forte progression. Le Groupe réalise un excellent début d'année, poursuivant les tendances observées à la fin de 2010. Les Etats-Unis, l'Europe et l'Asie connaissent une forte dynamique. Après le séisme intervenu au Japon, les équipes locales sont mobilisées pour organiser progressivement le retour à la normale.

Tous les groupes d'activités enregistrent une croissance organique à deux chiffres de leurs ventes. Les Vins et Spiritueux ainsi que les Montres et Joaillerie poursuivent un fort rebond sous l'effet de la reprise confirmée de la demande des clients. Louis Vuitton enregistre une croissance organique à deux chiffres de ses ventes et accentue son avance.

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

<i>En millions d'euros</i>	<b>1er trimestre 2011</b>	<b>1er trimestre 2010</b>	<b>Variation 1er trim. 2011 / 1er trim. 2010</b>	
			Publiée	Organique*
Vins & Spiritueux	762	635	+20%	+17%
Mode & Maroquinerie	2 029	1 729	+17%	+13%
Parfums & Cosmétiques	803	736	+9%	+11%
Montres & Joaillerie	261	204	+28%	+20%
Distribution sélective	1 421	1 181	+20%	+17%
Autres activités et éliminations	(29)	(13)	-	-
<b>Total</b>	<b>5 247</b>	<b>4 472</b>	<b>+17%</b>	<b>+14%</b>

\* à structure et taux de change comparables.

Le groupe d'activités **Vins & Spiritueux** rencontre au premier trimestre une forte demande, notamment en provenance des Etats-Unis et des pays asiatiques. La croissance en volume de l'activité Champagne ressort à 8 % par rapport à un premier trimestre 2010 élevé qui avait été marqué par la reprise des commandes de la part des distributeurs. Les cuvées de prestige connaissent une avancée particulièrement rapide. Avec des volumes en progression de 16 %, le cognac Hennessy poursuit les tendances excellentes de fin d'année pour toutes ses qualités de cognac.

L'activité **Mode & Maroquinerie** enregistre une croissance organique de 13 % de ses ventes au premier trimestre 2011. Louis Vuitton poursuit une dynamique exceptionnelle portée par l'engouement des clientèles locales et touristiques pour les produits de haute qualité de la marque. Afin d'accompagner au mieux cette demande, les capacités de production ont été augmentées, grâce notamment au nouvel atelier de Marsaz, situé dans la Drôme. La participation de la marque, pour la première fois, au Salon de l'Horlogerie de Bâle reflète l'excellence du savoir-faire horloger de Louis Vuitton. Fendi et Donna Karan poursuivent une progression rapide de leurs ventes. Les autres marques, en particulier Céline, connaissent un fort développement de leur activité.

Dans les **Parfums & Cosmétiques**, la croissance organique des ventes s'établit à 11 % au premier trimestre 2011. Christian Dior réalise d'excellentes performances grâce à la progression soutenue de ses lignes phares. Le trimestre a vu le lancement réussi du rouge à lèvres *Dior Addict* et le déploiement du parfum *Miss Dior*, mettant en scène sa nouvelle égérie Natalie Portman. Guerlain bénéficie du développement rapide de son parfum mythique *Shalimar* et de sa ligne de soin *Orchidée Impériale*. La croissance de Givenchy est tirée par le succès de *Play for Her* lancé en 2010. Benefit et Make Up For Ever connaissent une avancée exceptionnelle sur tous leurs marchés.

L'activité **Montres & Joaillerie** réalise au premier trimestre 2011 une croissance organique de 20 % de ses ventes, soutenue par une excellente performance tant dans ses propres magasins que chez les détaillants multimarques. Les Maisons horlogères ont révélé des innovations de premier plan lors du Salon de Bâle. TAG Heuer renforce sa collection icône *Carrera* avec des chronographes d'une technicité unique au monde. Zenith, en forte croissance, poursuit la rénovation de sa Manufacture au Locle. Hublot bénéficie de la forte dynamique des lignes *Big Bang* et *King Power* et de l'ouverture de ses boutiques, notamment Place Vendôme. La nouvelle collection *Bee My Love* de Chaumet reçoit un excellent accueil. De Beers progresse significativement en Asie et aux Etats-Unis. Le trimestre a été marqué par l'annonce de l'alliance stratégique avec Bulgari.

Dans la **Distribution sélective**, la croissance organique des ventes s'établit à 17 % au premier trimestre 2011. DFS recueille les fruits de sa stratégie de qualité et bénéficie de l'essor du tourisme en Asie. Le programme de rénovation et d'extension des Gallerias se poursuit à Macao, Hawaï et Singapour. Sephora continue d'enregistrer d'excellentes performances dans toutes les régions. Grâce à son offre de produits exclusifs et de services innovants, Sephora augmente ses parts de marché et accélère l'expansion de son réseau dans les marchés à fort potentiel.

Compte tenu de l'environnement géopolitique et économique, LVMH continuera à concentrer ses efforts sur la mise en valeur de ses marques, maintiendra une stricte maîtrise des coûts et ciblera ses investissements sur la qualité, l'excellence et l'innovation de ses produits et de leur distribution. Le Groupe compte sur le talent et la motivation de ses équipes, la diversité de ses métiers et le bon équilibre géographique de ses ventes pour renforcer encore en 2011 son avance sur le marché mondial des produits de haute qualité.

*L'information réglementée liée à ce communiqué est disponible sur le site web [www.lvmh.fr](http://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, 10 Cane, Chandon, Cloudy Bay, Terrazas de los Andes, Cheval des Andes, Green Point, Cape Mentelle, Newton, Wen Jun. Le secteur Mode & Maroquinerie inclut les marques Louis Vuitton, Céline, Loewe, Kenzo, Givenchy, Thomas Pink, Fendi, Emilio Pucci, Donna Karan, Marc Jacobs ainsi que Berluti. LVMH est présent dans le secteur des parfums et cosmétiques avec les marques Parfums Christian Dior, Guerlain, Parfums Givenchy, Kenzo Parfums et Perfumes 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, la Samaritaine et Sack's. Le Groupe a constitué une branche Montres & Joaillerie regroupant les marques TAG Heuer, Chaumet, Dior Joaillerie, 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  
Hugues Schmitt  
DGM Conseil

Royaume-Uni    *Hugh Morrison*    + 44 207 920 23 34  
M: Communications    + 44.773 965 54 92

Italie    Auro Palomba / Roberto Patriarca    +39 02 89 40 42 31  
Community Group

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