

LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

LVMH : POURSUITE DE LA CROISSANCE AU TROISIEME TRIMESTRE 2011

Paris, le 18 octobre 2011

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de haute qualité, réalise sur les neuf premiers mois de 2011 des ventes de 16,3 milliards d'euros, en hausse de 15 % par rapport à la même période de 2010. La croissance organique des ventes ressort à 15 % après prise en compte de l'effet de change compensé par les variations de périmètre, en particulier l'intégration de Bulgari depuis le 30 juin 2011.

Avec une croissance organique de 15 % des ventes, le troisième trimestre confirme la tendance observée depuis le début de l'année. La progression continue d'être soutenue en Asie, en Europe et aux Etats-Unis tandis que le Japon voit un retour à la croissance. Louis Vuitton poursuit une avancée exceptionnelle partout dans le monde.

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

<i>En millions d'euros</i>	9 premiers mois 2011	9 premiers mois 2010	Variation 2011 / 2010 9 premiers mois	
			Publiée	Organique*
Vins & Spiritueux	2 306	2 148	+ 7 %	+ 11 %
Mode & Maroquinerie	6 189	5 464	+ 13 %	+ 15 %
Parfums & Cosmétiques	2 311	2 246	+ 3 %	+ 10 %
Montres & Joaillerie	1 212	687	+ 76 %	+ 26 %
Distribution sélective	4 378	3 713	+ 18 %	+ 19 %
Autres activités et éliminations	(93)	(48)	ns	ns
Total	16 303	14 210	+ 15%	+ 15 %

* à structure et taux de change comparables.

Le groupe d'activités **Vins & Spiritueux** réalise une croissance organique de 11 % de ses ventes sur les neuf premiers mois de 2011. L'activité champagne bénéficie depuis le début de l'année de l'effet conjoint d'une demande soutenue et d'un mix produit favorable. Les ventes de vins pétillants poursuivent leur avancée rapide. Le cognac Hennessy continue d'accomplir de belles performances en Asie. Les qualités supérieures connaissent une croissance en volume à deux chiffres.

L'activité **Mode & Maroquinerie** réalise une croissance organique de 15 % de ses ventes sur les neuf premiers mois de l'année. Avec une progression à deux chiffres de ses ventes, Louis Vuitton renforce encore son avance. Toutes les catégories de produits contribuent à l'attraction exceptionnelle de la marque dans le monde entier. Les lignes de cuir suscitent un fort engouement. Les modèles classiques connaissent également un développement rapide. L'inauguration d'une Maison Louis Vuitton à Singapour a été un des temps forts du trimestre. Fendi et Donna Karan enregistrent de fortes progressions. Céline réalise une performance remarquable depuis le début de l'année portée par l'excellent accueil de ses nouvelles collections de maroquinerie et de prêt-à-porter.

Dans les **Parfums & Cosmétiques**, la croissance organique des ventes s'établit à 10 % sur les neuf premiers mois de 2011. En s'appuyant sur le développement de ses lignes phares, Christian Dior maintient sa dynamique. Son parfum mythique *J'adore*, premier parfum en France, est l'un des plus vendus au monde. Le nouveau rouge à lèvres *Dior Addict* enregistre une forte progression. Guerlain bénéficie du lancement réussi de *Shalimar Parfum Initial* et du succès du nouveau maquillage *Rouge Automatique*. Les lancements du parfum *Dalhia Noir* chez Givenchy et de *Madly Kenzo* chez Kenzo ont marqué le troisième trimestre. Benefit réalise des avancées rapides dans toutes les régions.

Le groupe d'activités **Montres & Joaillerie** enregistre sur les neuf premiers mois de 2011 une croissance organique de 26 % de ses ventes. Le troisième trimestre a été marqué par le succès de l'Offre publique d'achat lancée par LVMH sur les actions Bulgari détenues par les minoritaires. La Maison Bulgari connaît une excellente dynamique dans toutes ses catégories de produits. TAG Heuer enrichit son offre féminine avec une nouvelle déclinaison joaillière dans la ligne *Formula 1* et étend sa présence en Asie. Hublot poursuit avec succès le déploiement de la collection *Classic Fusion*. Tiré par la bonne dynamique de ses lignes *El Primero* et *Captain*, Zenith confirme le fort attrait pour ses chronographes de haute qualité. Les autres marques de joaillerie Chaumet, Fred et De Beers connaissent une croissance très soutenue dans leurs réseaux de magasins en propre.

L'activité **Distribution sélective** réalise une croissance organique de 19 % de ses ventes sur les neuf premiers mois de 2011. DFS continue d'être porté par le développement du tourisme asiatique dont bénéficient en particulier les destinations de Hong Kong et Macao. Sephora enregistre une progression solide de ses ventes et gagne des parts de marché dans toutes ses zones d'implantation. Les différents sites de vente en ligne poursuivent une croissance soutenue. Le rythme d'expansion du réseau de magasins s'accélère sur la deuxième partie de l'année.

Perspectives

L'excellente performance réalisée depuis le début de l'année conforte la confiance de LVMH pour l'année 2011. Le Groupe poursuivra sur le reste de l'année une stratégie offensive axée sur l'innovation et une expansion géographique ciblée dans les marchés les plus porteurs. LVMH compte sur la puissance de ses marques et le talent de ses équipes pour renforcer encore en 2011 son avance sur le marché mondial du luxe.

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

ANNEXE

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

9 premiers mois 2011

(en millions d'euros)	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	Total
Premier trimestre	762	2 029	803	261	1 421	(29)	5 247
Deuxième trimestre	673	1 942	715	315	1 410	(10)	5 045
Troisième trimestre	871	2 218	793	636	1 547	(54)	6 011
Total des ventes	2 306	6 189	2 311	1 212	4 378	(93)	16 303

9 premiers mois 2010

(en millions d'euros)	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	Total
Premier trimestre	635	1 729	736	204	1 181	(13)	4 472
Deuxième trimestre	667	1 787	705	239	1 238	(9)	4 627
Troisième trimestre	846	1 948	805	244	1 294	(26)	5 111
Total des ventes	2 148	5 464	2 246	687	3 713	(48)	14 210

LVMH

LVMH 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, Le Bon Marché et la Samaritaine. Le Groupe a constitué une branche Montres & Joaillerie regroupant les marques Bulgari, TAG Heuer, Chaumet, Dior Montres, Zenith, Fred, Hublot et De Beers Jewellery, 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/Hugues Schmitt DGM Conseil	+ 33 1.40.70.11.89
Royaume-Uni:	Hugh Morrison M: Communications	+ 44.207.920.2334 + 44.773.965.5492
Italie:	Michele Calcaterra/Valerio Mancino Carlobruno&associati	+39.02.89.05.51.01
Etats-Unis:	James Fingerroth/Molly Morse/ Dawn Dover/Micheline Tang Kekst and Company	+1.212.521.4800