

# LVMH

---

## MOËT HENNESSY . LOUIS VUITTON

### LVMH : CROISSANCE DE 22 % DES VENTES SUR LES NEUF PREMIERS MOIS DE 2012

Paris, le 15 octobre 2012

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de haute qualité, réalise sur les neuf premiers mois de 2012 des ventes de 19,9 milliards d'euros, en hausse de 22 % par rapport à la même période de 2011. Ce chiffre tient compte de l'intégration de Bulgari à compter du 30 juin 2011 et d'un effet positif de change. La croissance organique des ventes ressort à 10 %.

Le Groupe enregistre une progression de 15 % de ses ventes au troisième trimestre. La croissance organique s'établit à 6 %, une bonne performance dans le contexte économique actuel, et cela d'autant plus que la base de comparaison est élevée sur la même période de 2011. Le marché américain continue d'afficher une dynamique soutenue. L'Europe et l'Asie, malgré un environnement contrasté, contribuent également à la performance du trimestre. Louis Vuitton poursuit ses gains de part de marché partout dans le monde.

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

<i>En millions d'euros</i>	<b>9 premiers mois 2012</b>	<b>9 premiers mois 2011</b>	<b>Variation 2012 / 2011 9 premiers mois</b>	
			Publiée	Organique*
Vins & Spiritueux	2 765	2 306	+ 20 %	+ 12 %
Mode & Maroquinerie	7 179	6 189	+ 16 %	+ 8 %
Parfums & Cosmétiques	2 625	2 311	+ 14 %	+ 8 %
Montres & Joaillerie	2 033	1 212	+ 68 %	+ 7 %
Distribution sélective	5 452	4 378	+ 25 %	+ 14 %
Autres activités et éliminations	(188)	(93)	ns	ns
<b>Total</b>	<b>19 866</b>	<b>16 303</b>	<b>+ 22 %</b>	<b>+ 10 %</b>

\* à structure et taux de change comparables.

Le groupe d'activités **Vins & Spiritueux** réalise une croissance organique de 12 % de ses ventes sur les neuf premiers mois de 2012. La croissance en volume des marques de champagne du Groupe est soutenue sur la période. L'amélioration du mix produit et la poursuite d'une politique de hausse de prix en début d'année ont également contribué à la progression de l'activité Champagne. Toutes les régions sont en croissance avec en particulier des avancées fortes dans les marchés émergents. L'activité Vins bénéficie du développement rapide des vins pétillants. Le cognac Hennessy poursuit une forte dynamique tirée par l'ensemble des catégories.

L'activité **Mode & Maroquinerie** réalise une croissance organique de 8 % de ses ventes sur les neuf premiers mois de l'année. Louis Vuitton enregistre une hausse de ses ventes à deux chiffres portée par la forte attractivité de ses produits et l'expérience unique offerte dans les magasins à toutes ses clientèles, et renforce encore son avance sur le marché mondial. L'ouverture à Shanghai de la première Maison Louis Vuitton en Chine et le lancement de plusieurs collections réalisées en collaboration avec l'artiste Yayoi Kusama constituent quelques temps forts du trimestre. Céline réalise une performance remarquable sur l'ensemble de ses marchés et pour toutes ses catégories de produits. Fendi poursuit l'expansion qualitative de son réseau de distribution. Les autres marques de mode continuent d'améliorer leurs performances.

L'activité **Parfums & Cosmétiques** enregistre une croissance organique de 8 % de ses ventes sur les neuf premiers mois de 2012. Christian Dior poursuit une forte dynamique portée par la croissance de ses parfums emblématiques et le redéploiement de *Dior Addict*, soutenu par une nouvelle communication. Le soin et le maquillage contribuent également à sa bonne performance grâce à la gamme *Prestige* et au nouveau *Diorskin Nude*. Guerlain bénéficie du succès du lancement de *La Petite Robe Noire* et des solides progressions du soin *Orchidée Impériale*. Givenchy profite de l'extension de sa distribution pour son maquillage. Benefit continue d'enregistrer une forte croissance grâce à son mascara *They're Real*. Fresh inaugure sa présence sur le marché chinois.

Le groupe d'activités **Montres & Joaillerie** enregistre sur les neuf premiers mois de 2012 une croissance organique de 7 % de ses ventes. Les marques de montres de LVMH poursuivent leurs avancées grâce à la force de leurs lignes iconiques et de leurs innovations. Le déploiement de la nouvelle *Link Lady* chez TAG Heuer et de la ligne *Pilot* chez Zenith sont parmi les événements marquants du trimestre. Dans le domaine de la joaillerie, Bulgari confirme le succès de ses collections *Serpenti* et *B.Zero1* tout en poursuivant une distribution très qualitative. Chaumet et Fred réalisent de bonnes performances dans leurs propres boutiques.

L'activité **Distribution sélective** réalise une croissance organique de 14 % de ses ventes sur les neuf premiers mois de 2012. DFS continue d'étendre sa présence à Hong Kong avec l'ouverture de sa troisième Galleria dans le centre-ville et le démarrage en fin d'année des opérations pour trois nouvelles concessions à l'aéroport. Sephora réalise des performances remarquables et gagne des parts de marché dans toutes les régions du monde. Son rythme d'expansion demeure soutenu avec notamment de belles avancées en Chine et en Russie et un premier magasin au Brésil qui rencontre un grand succès. Les ventes en ligne en France et aux Etats-Unis connaissent un développement particulièrement rapide.

## **Perspectives**

Malgré le contexte de ralentissement économique en Europe, LVMH reste confiant pour l'année 2012. Le Groupe poursuivra sur le reste de l'année une stratégie offensive centrée sur l'innovation et une expansion géographique ciblée dans les marchés les plus porteurs. LVMH compte sur le dynamisme de ses marques et le talent de ses équipes pour renforcer encore en 2012 son avance sur le marché mondial du luxe.

*Au cours du trimestre et à la date de ce jour, il n'y a pas eu d'évènement ou de changement de nature à affecter de façon significative la structure financière du Groupe.*

*Information réglementée liée à ce communiqué et présentation disponibles sur [www.lvmh.fr](http://www.lvmh.fr).*

# ANNEXE

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

### 9 premiers mois 2012

(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	926	2 374	899	630	1 823	(70)	<b>6 582</b>
Deuxième trimestre	833	2 282	828	713	1 767	(39)	<b>6 384</b>
Troisième trimestre	1 006	2 523	898	690	1 862	(79)	<b>6 900</b>
<b>Total des ventes</b>	<b>2 765</b>	<b>7 179</b>	<b>2 625</b>	<b>2 033</b>	<b>5 452</b>	<b>(188)</b>	<b>19 866</b>

### 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)	<b>5 247</b>
Deuxième trimestre	673	1 942	715	315	1 410	(10)	<b>5 045</b>
Troisième trimestre	871	2 218	793	636	1 547	(54)	<b>6 011</b>
<b>Total des ventes</b>	<b>2 306</b>	<b>6 189</b>	<b>2 311</b>	<b>1 212</b>	<b>4 378</b>	<b>(93)</b>	<b>16 303</b>

### 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 ainsi que dans d'autres activités au travers de DFS, Sephora, Le Bon Marché, la Samaritaine et Royal Van Lent. 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 <b>LVMH</b>	+ 33 1.44.13.21.22
<b>Media:</b> France:	Michel Calzaroni/Olivier Labesse / Sonia Fellmann/Hugues Schmitt <b>DGM Conseil</b>	+ 33 1.40.70.11.89
Royaume-Uni:	Hugh Morrison <b>M: Communications</b>	+ 44.207.920.2334 + 44.773.965.5492
Italie:	Michele Calcaterra/Mateo Steinbach <b>Carlobruno&amp;associati</b>	+39.02.89.05.51.01
Etats-Unis:	James Fingerroth/Molly Morse/ Dawn Dover/Micheline Tang <b>Kekst and Company</b>	+1.212.521.4800