

**CROISSANCE ORGANIQUE DE 7% DES VENTES  
 AU PREMIER TRIMESTRE**

Paris, le 15 avril 2013

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de haute qualité, réalise au premier trimestre 2013 des ventes de 6,9 milliards d'euros, en augmentation de 6 %. La croissance organique\* s'établit à 7 % par rapport à la même période de 2012 qui était en forte hausse.

Le Groupe poursuit en ce début d'année une progression en ligne avec les tendances observées sur la seconde partie de 2012. Les hausses restent élevées en Asie et aux Etats-Unis ; l'Europe affiche une bonne résistance dans un environnement économique pourtant difficile.

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

En millions d'euros	1er trimestre 2013	1er trimestre 2012	Variation 1er trim. 2013 / 1er trim. 2012	
			Publiée	Organique*
Vins & Spiritueux	979	926	+6%	+7%
Mode & Maroquinerie	2 383	2 374	+0,4%	+3%
Parfums & Cosmétiques	932	899	+4%	+5%
Montres & Joaillerie	624	630	-1%	+2%
Distribution sélective	2 122	1 823	+16%	+17%
Autres activités et éliminations	(93)	(70)	-	-
<b>Total</b>	<b>6 947</b>	<b>6 582</b>	<b>+6%</b>	<b>+7%</b>

\* à structure et taux de change comparables.

Le groupe d'activités **Vins & Spiritueux** réalise une croissance organique de 7 % de ses ventes au premier trimestre 2013. La progression de l'activité Champagne est notamment soutenue en Asie, compensant le ralentissement de la demande en Europe. Le cognac Hennessy continue d'afficher une belle dynamique avec un développement solide aux Etats-Unis et une avancée rapide en Chine. Les autres spiritueux Glenmorangie et Belvedere réalisent un bon début d'année.

L'activité **Mode & Maroquinerie** enregistre une croissance organique de 3 % de ses ventes au premier trimestre 2013. Avec une stratégie fondée sur l'innovation et la qualité des produits et de leur distribution, Louis Vuitton poursuit son avancée. La marque s'appuie sur son savoir-faire incomparable pour renforcer encore ses lignes de produits avec la volonté d'offrir à ses clients la plus haute qualité et le meilleur service. Fendi bénéficie du développement soutenu de la maroquinerie et de la fourrure, et poursuit son programme d'agrandissement de ses magasins. Céline affiche une excellente progression dans son réseau de boutiques en propre. Les autres marques continuent de progresser.

Dans les **Parfums & Cosmétiques**, la croissance organique des ventes s'établit à 5 % au premier trimestre 2013. Christian Dior poursuit une croissance solide grâce à la vitalité de ses parfums et en particulier au succès continu de *J'adore*, *Miss Dior* et *Dior Homme*. Le nouveau gloss *Dior Addict* et le soin premium *Prestige* contribuent également à la croissance de la marque. Guerlain continue de bénéficier de la forte dynamique de *La Petite Robe Noire* et du succès du soin haut de gamme *Orchidée Impériale*. Givenchy entame le déploiement de sa fragrance *Gentlemen Only*, dont l'égérie est Simon Baker. Benefit et Fresh continuent de renforcer leurs positions grâce à des produits fortement novateurs.

L'activité **Montres & Joaillerie** enregistre au premier trimestre 2013 une croissance organique de 2 % de ses ventes par rapport à la même période de 2012 qui était en forte progression. Cette performance est réalisée dans un contexte de prudence d'achat des détaillants multimarques. Chez TAG Heuer, les 50 ans de la ligne *Carrera* et un nouveau partenariat avec McLaren annoncé à l'occasion du Salon de Genève ont marqué le premier trimestre. Hublot et Zenith réalisent un bon début d'année. Dans le domaine de la joaillerie, Bulgari confirme le succès de sa ligne *Serpenti* et enregistre une forte progression de ses ventes dans ses magasins en propre.

Dans la **Distribution sélective**, la croissance organique des ventes s'établit à 17 % au premier trimestre 2013. DFS réalise une excellente performance, soutenue par le développement continu du tourisme en Asie malgré un contexte de baisse des dépenses des voyageurs japonais en raison de la faiblesse du Yen. Sephora gagne des parts de marché dans toutes les régions. L'expansion du réseau de magasins se poursuit à travers le monde avec en particulier l'ouverture à Shanghai de son plus grand magasin en Chine. Les ventes en ligne connaissent une progression rapide.

Dans un environnement économique qui reste incertain en Europe, 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 2013 son avance sur le marché mondial des produits de haute qualité.

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

## **LVMH**

*LVMH est le leader mondial des produits de luxe. Le groupe est présent dans les vins et spiritueux au travers notamment des maisons Moët & Chandon, Dom Pérignon, Veuve Clicquot Ponsardin, Krug, Ruinart, Mercier, Château d'Yquem, Hennessy, Glenmorangie, Ardbeg, Numanthia, Vodka Belvedere, Chopin, 10 Cane, Chandon, Cloudy Bay, Terrazas de los Andes, Cheval des Andes, Green Point, Cape Mentelle, Newton. Le secteur Mode et 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 Forever, 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 Royal Van Lent. Le groupe a constitué une branche Montres et Joaillerie regroupant les marques Bulgari, 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 <b>LVMH</b>	+ 33 1.4413.2122
<b>Media:</b>		
France:	Michel Calzaroni/Olivier Labesse / Sonia Fellmann/Hugues Schmitt <b>DGM Conseil</b>	+ 33 1.4070.1189
Royaume-Uni:	Claire Maloney <b>Capital MSL</b>	+ 44.207.307.5341
Italie:	Michele Calcaterra/Mateo Steinbach <b>CarloBruno&amp;Associati</b>	+39.02.8905.5101
Etats-Unis:	James Fingerroth/Molly Morse/ Anna Silver <b>Kekst and Company</b>	+1.212.521.48.22