LVMH

MOËT HENNESSY . LOUIS VUITTON

CROISSANCE DE 16 % DES VENTES AU PREMIER TRIMESTRE

Paris, le 13 avril 2015

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de haute qualité, réalise au premier trimestre 2015 des ventes de 8,3 milliards d'euros, en augmentation de 16 %. La croissance organique* s'établit à 3 % par rapport à la même période de 2014.

Le Groupe enregistre une excellente dynamique en Europe et aux Etats-Unis. Louis Vuitton réalise un excellent début d'année tandis que les Vins et Spiritueux sont pénalisés par la fin du déstockage en Chine.

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

En millions d'euros	**1er trimestre 2015**	**1er trimestre 2014**	**Variation 1er trim. 2015 / 1er trim. 2014**	
			Publiée	Organique*
Vins & Spiritueux	992	888	+12%	-1%
Mode & Maroquinerie	2 975	2 639	+13%	+1%
Parfums & Cosmétiques	1 094	941	+16%	+6%
Montres & Joaillerie	723	607	+19%	+7%
Distribution sélective	2 656	2 222	+20%	+5%
Autres activités et éliminations	(117)	(91)	-	-
Total	**8 323**	**7 206**	**+16%**	**+3%**

* *à structure et taux de change comparables. L'effet de change est de +13%.*

Le groupe d'activités **Vins & Spiritueux** voit ses ventes stagner au premier trimestre à structure et taux de change comparables sous l'effet de la poursuite en Chine du déstockage par les détaillants. Malgré le contexte de cette région, le cognac Hennessy connaît une hausse globale en volume grâce au fort dynamisme du marché américain. Les autres spiritueux Glenmorangie et Belvedere continuent de se développer. L'activité Champagne réalise une belle performance en ce début d'année avec une progression solide des volumes.

L'activité **Mode & Maroquinerie** est en croissance malgré une base de comparaison très élevée en 2014, en particulier au Japon. Louis Vuitton illustre de nouveau une forte dynamique créative avec les lignes légendaires en progression et de nombreuses nouveautés dévoilées à l'occasion des derniers défilés. Fendi, Céline, Givenchy, Kenzo et Berluti réalisent un excellent trimestre.

Dans les **Parfums & Cosmétiques,** la croissance organique des ventes s'établit à 6 % au premier trimestre 2015. Christian Dior confirme une bonne dynamique en ce début d'année grâce au succès continu des parfums iconiques *J'adore* et *Miss Dior* et à l'excellente performance du maquillage. Guerlain poursuit le déploiement de sa nouvelle fragrance *L'Homme Idéal* et inaugure à Chartres son nouveau site de production dédié au soin et maquillage. Fort du succès de ses produits innovants, Benefit réalise une excellente performance. Fresh et Make Up For Ever connaissent un développement rapide.

Les **Montres & Joaillerie** enregistrent au premier trimestre 2015 une croissance organique de 7 % des ventes. Bvlgari continue de réaliser une belle progression portée par le succès de ses collections joaillières emblématiques et de sa nouvelle montre féminine *Lvcea*. Hublot connaît un très bon début d'année tandis que TAG Heuer poursuit son recentrage sur son cœur de gamme. Les marques horlogères de LVMH ont présenté plusieurs innovations au salon horloger de Bâle à l'occasion duquel a été annoncé un partenariat entre TAG Heuer, Google et Intel pour le lancement d'une montre connectée.

Dans la **Distribution sélective**, la croissance organique des ventes s'établit à 5 % au premier trimestre 2015. DFS continue de faire face à une situation complexe en Asie et voit son activité pénalisée par les évolutions monétaires ou géopolitiques dans certaines destinations touristiques. Sephora réalise une performance remarquable et gagne des parts de marché dans toutes les régions. La progression des ventes à magasins comparables est particulièrement forte en Amérique du Nord et au Moyen-Orient. Les ventes en ligne connaissent un développement très rapide.

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 2015 son avance sur le marché mondial des produits de haute qualité.

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.

LVMH

LVMH 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, Domaine du Clos des Lambrays, Château Cheval Blanc, Hennessy, Glenmorangie, Ardbeg, Wen Jun, Belvedere, Chandon, Cloudy Bay, Terrazas de los Andes, Cheval des Andes, Cape Mentelle, Newton et Numanthia. Le secteur Mode et Maroquinerie inclut les marques Louis Vuitton, Céline, Loewe, Kenzo, Givenchy, Thomas Pink, Fendi, Emilio Pucci, Donna Karan, Marc Jacobs, Berluti, Nicholas Kirkwood et Loro Piana. LVMH est présent dans le secteur des parfums et cosmétiques avec les marques Parfums Christian Dior, Guerlain, Parfums Givenchy, Parfums Kenzo 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 ainsi que d'autres activités au travers de DFS, Sephora, Le Bon Marché, la Samaritaine et Royal Van Lent. Le groupe d'activités Montres et Joaillerie est constitué des marques Bulgari, TAG Heuer, Chaumet, Dior Montres, Zenith, Fred, Hublot et De Beers Diamond Jewellers Ltd, 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 1.4413.2122
Media:		
France:	Michel Calzaroni/Olivier Labesse / Sonia Fellmann/Hugues Schmitt **DGM Conseil**	+ 33 1.4070.1189
Royaume-Uni:	Hugh Morrison	+ 44.773.965 5492
Italie:	Michele Calcaterra/ Matteo Steinbach **SEC and Partners**	+39 02 6249991
Etats-Unis:	James Fingeroth/Molly Morse/ Anntal Silver **Kekst and Company**	+1.212.521.4800