

LVMH

Croissance de 16 % des ventes au premier trimestre 2019

Paris, le 10 avril 2019

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de haute qualité, réalise au premier trimestre 2019 des ventes de 12,5 milliards d'euros, en progression de 16 %. La croissance organique* s'établit à 11 % par rapport à la même période de 2018. Le trimestre poursuit les tendances observées en 2018. Toutes les zones géographiques connaissent de bonnes croissances.

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

En millions d'euros	1er trimestre 2019	1er trimestre 2018	Variation 1er trim. 2019 / 1er trim. 2018	
			Publiée	Organique*
Vins & Spiritueux	1 349	1 195	+13%	+9%
Mode & Maroquinerie	5 111	4 270	+20%	+15%
Parfums & Cosmétiques	1 687	1 500	+12%	+9%
Montres & Joaillerie	1 046	959	+9%	+4%
Distribution sélective	3 510	3 104	+13%	+8%
Autres activités et éliminations	(165)	(174)	-	-
Total LVMH	12 538	10 854	+16%	+11%

* à structure et taux de change comparables. L'effet de change pour le Groupe est de +5 %.

L'activité **Vins & Spiritueux** enregistre une croissance organique de 9 % de ses ventes au premier trimestre 2019. Les volumes de champagne sont stables sur la période. Les cuvées de prestige connaissent une performance particulièrement bonne, notamment aux Etats-Unis et au Japon. L'activité bénéficie par ailleurs d'une politique ferme de hausse de prix. Le cognac Hennessy voit ses volumes augmenter de 11 %. Les marchés américain et chinois réalisent des avancées rapides.

L'activité **Mode & Maroquinerie** réalise une croissance organique de 15 % de ses ventes au premier trimestre 2019. Louis Vuitton continue sa remarquable progression, dans tous les domaines. L'activité est excellente, la créativité est toujours plus impactante et innovante, et les deux collections Homme et Femme présentées lors des défilés Automne-Hiver ont été unanimement plébiscitées. La transformation qualitative du réseau continue avec des réouvertures emblématiques très réussies, parmi lesquelles Florence, Londres Sloane Street, Monaco, Shanghai IFC. Pour répondre à la demande croissante et limiter les ruptures de

LVMH

stocks, un nouvel atelier de maroquinerie a été ouvert en France sur un site pouvant accueillir 500 personnes. Plusieurs autres projets sont en cours. Christian Dior Couture réalise une performance exceptionnelle pour toutes ses catégories de produits et dans toutes les régions. Après Paris et Denver, une nouvelle exposition, « Christian Dior, Couturier du Rêve » s'installe à Londres au Victoria and Albert Museum. Chez Celine, les nouvelles collections de prêt-à-porter Homme et Femme arrivent en boutique dont le nouveau concept commence à être déployé. Fendi, Loewe et Berluti sont en progression rapide. Loro Piana connaît une bonne performance de sa collection en vigogne et des souliers. Les autres maisons poursuivent leurs avancées.

Dans les **Parfums & Cosmétiques**, la croissance organique des ventes s'établit à 9 % au premier trimestre 2019, portée principalement par les performances des marques phares. Parfums Christian Dior accomplit un très bon trimestre, témoignant de la vitalité continue de ses parfums emblématiques et bénéficiant du lancement récent de sa nouvelle fragrance *Joy*. En maquillage, les lignes *Rouge Dior* et *Diorskin* rencontrent un succès remarquable. Guerlain connaît une forte dynamique, notamment grâce aux progressions soutenues du soin *Abeille Royale* et du rouge à lèvres *Rouge G*. Parfums Givenchy enregistre une belle performance, nourrie par les gammes de maquillage *Le Rouge* et *Prisme Libre*. Fenty Beauty by Rihanna poursuit son développement rapide.

Le groupe d'activités **Montres & Joaillerie** enregistre au premier trimestre 2019 une croissance organique de 4 % de ses ventes, tirée par la performance de la joaillerie. Bvlgari réalise une forte progression dans ses boutiques en propre, portée par ses lignes iconiques *Serpenti*, *Divas'Dream*, *Lvcea* et sa nouvelle collection *Fiorever*. Chaumet dévoile ses nouvelles créations en or et en diamants *Liens Evidence*. Une boutique éphémère est ouverte à Paris dans le quartier de Saint-Germain tandis que sa boutique historique place Vendôme est en cours de rénovation. Les innovations présentées par les marques horlogères de LVMH au salon horloger de Bâle ont reçu un excellent accueil, parmi lesquelles la montre *Classic Fusion Ferrari GT* chez Hublot, les montres *Serpenti Seduttori* et *Octo Finissimo Chronograph GMT Automatic* chez Bvlgari, le modèle de montre connectée destiné aux golfeurs chez TAG Heuer et les nouveaux modèles *Defy Inventor* et *Defy El Primero 21 Carbon* chez Zenith.

Dans la **Distribution sélective**, la croissance organique des ventes s'établit à 8 % au premier trimestre 2019. Sephora enregistre une forte progression de ses ventes et gagne des parts de marché sur la période, offrant à ses clients une expérience toujours plus innovante et interactive. Une nouvelle boutique phare ouvre dans le quartier des Hudson Yards à New York. Les ventes en ligne sont en forte croissance. DFS progresse à un rythme soutenu sur la période. Les performances sont particulièrement bonnes dans les Galleries de Hong Kong et Macao. La dynamique demeure très forte à Venise au sein du *Fondaco dei Tedeschi*, la première implantation européenne de DFS. Son expansion en Europe se poursuivra en 2020 avec une ouverture à la Samaritaine à Paris.

Dans un environnement porteur en ce début d'année, marqué cependant par un contexte géopolitique incertain, 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 2019 son avance sur le marché mondial des produits de haute qualité.

Au cours du trimestre et à la date de ce jour, hormis l'approbation par l'Assemblée Générale de Belmond Ltd. du projet précédemment annoncé d'acquisition de Belmond par LVMH, 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 Moët Hennessy Louis Vuitton est présent dans les Vins & 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, Colgin Cellars, Hennessy, Glenmorangie, Ardbeg, Belvedere, Woodinville, Volcán de Mi Tierra, Chandon, Cloudy Bay, Terrazas de los Andes, Cheval des Andes, Cape Mentelle, Newton, Bodega Numanthia et Ao Yun. Le secteur Mode et Maroquinerie inclut les marques Louis Vuitton, Christian Dior Couture, Celine, Loewe, Kenzo, Givenchy, Pink Shirtmaker, Fendi, Emilio Pucci, Marc Jacobs, Berluti, Nicholas Kirkwood, Loro Piana, RIMOWA et Jean Patou. LVMH est présent dans le secteur des Parfums et Cosmétiques avec les marques Parfums Christian Dior, Guerlain, Parfums Givenchy, Kenzo Parfums, Parfums Loewe, Benefit Cosmetics, Make Up For Ever, Acqua di Parma, Fresh, Fenty Beauty by Rihanna et Maison Francis Kurkdjian. Le groupe d'activités Montres & Joaillerie est constitué des marques Bvlgari, TAG Heuer, Chaumet, Dior Montres, Zenith, Fred et Hublot. LVMH est également actif dans la distribution sélective ainsi que d'autres activités au travers de DFS, Sephora, Le Bon Marché, La Samaritaine, Groupe Les Echos, Cova, Le Jardin d'Acclimatation, Royal Van Lent et les hôtels Cheval Blanc.

“ Ce communiqué contient des éléments à caractère prévisionnel qui traduisent des appréciations et des projections. Par nature, ces éléments sont soumis à divers et importants facteurs de risque, incertitudes et aléas, en particulier ceux décrits dans le Document de référence établi par la Société et accessible sur son site internet (www.lvmh.fr). Ils ne doivent donc pas être considérés comme une garantie de performance future, les résultats effectifs pouvant différer significativement de ceux présentés ou implicitement inclus dans ces données prévisionnelles. Celles-ci reflètent les perspectives de la Société à la date des présentes, étant précisé que LVMH ne s'engage en aucune manière à réviser ou mettre à jour ces projections. Ces dernières doivent être utilisées avec prudence et circonspection et la responsabilité de la Société et de ses Dirigeants ne pourra être engagée à cet égard sur quelque fondement que ce soit. Ce communiqué ne constitue pas une invitation à acheter ou à vendre des actions LVMH ou plus généralement à intervenir sur le titre LVMH. ”

CONTACTS LVMH

Analystes et investisseurs Chris Hollis LVMH + 33 1 4413 2122	Media Jean-Charles Tréhan LVMH + 33 1 4413 2620
-------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------

CONTACTS MEDIA

France Michel Calzaroni, Olivier Labesse, Hugues Schmitt, Thomas Roborel de Climens DGM Conseil + 33 1 4070 1189	Italie Michele Calcaterra, Matteo Steinbach SEC and Partners + 39 02 6249991
UK Hugh Morrison, Charlotte McMullen Montfort Communications + 44 7921 881 800	US James Fingeroth, Molly Morse, Anntal Silver Kekst & Company + 1 212 521 4800