

# Christian Dior

30 AVENUE MONTAIGNE  
PARIS  
75008

## *Poursuite de la croissance au même rythme*

Paris, le 12 octobre 2021

Le groupe Christian Dior réalise sur les neuf premiers mois de 2021 des ventes de 44,2 milliards d'euros, en hausse de 46 % par rapport à 2020. La croissance organique des ventes sur la période s'établit à 40 % par rapport à 2020. Comparée à 2019, la croissance organique sur les neuf premiers mois 2021 ressort à 11 %, avec des tendances au troisième trimestre (+ 11 %) comparables à celles du premier semestre que ce soit par activité ou par région. L'activité Mode et Maroquinerie en particulier, qui atteint des niveaux records sur la période, enregistre une croissance organique de 38 % par rapport au troisième trimestre 2019, identique à celle enregistrée sur les six premiers mois de l'année. Les Etats-Unis et l'Asie poursuivent une progression à deux chiffres.

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

<i>En millions d'euros</i>	<b>9 premiers mois 2020</b>	<b>9 premiers mois 2021</b>	<b>Variation 9 premiers mois 2021/2020</b>		<b>Variation 9 premiers mois 2021/2019 Organique</b>
			Publiée	Organique*	
Vins & Spiritueux	3 349	4 251	+ 27 %	+ 30 %	+ 10 %
Mode & Maroquinerie	13 934	21 315	+ 53 %	+ 57 %	+ 38 %
Parfums & Cosmétiques	3 674	4 668	+ 27 %	+ 30 %	- 2 %
Montres & Joaillerie	2 266	6 160	x 2,7	+ 49 %	+ 4 %
Distribution sélective	7 176	7 795	+ 9 %	+ 13 %	- 23 %
Autres activités et éliminations	(51)	(12)	-	-	-
<b>Total</b>	<b>30 348</b>	<b>44 177</b>	<b>+ 46 %</b>	<b>+ 40 %</b>	<b>+ 11 %</b>

\* à structure et taux de change comparables. Pour le Groupe, l'effet périmètre par rapport aux 9 premiers mois 2020 est de +10 % lié principalement à la consolidation pour la première fois dans les comptes de Tiffany & Co et l'effet de change est de - 4 %.

L'activité **Vins & Spiritueux** enregistre une croissance organique de 30 % de ses ventes sur les neuf premiers mois de 2021 par rapport à la même période de 2020 et de 10 % par rapport à 2019. Les volumes de champagne sont en hausse de 7 % par rapport aux neuf premiers mois de 2019. Les progressions sont particulièrement fortes aux Etats-Unis et en Europe qui a bénéficié notamment pendant l'été de la réouverture des restaurants et de la reprise progressive du tourisme. Le cognac Hennessy réalise une bonne performance avec une augmentation de ses volumes de 4% par rapport à 2019, néanmoins limitée par des contraintes d'approvisionnement. La Chine et les Etats-Unis connaissent un fort rebond. Le troisième trimestre marque l'intégration pour la première fois de la Maison de Champagne de prestige Armand de Brignac, dans laquelle LVMH a pris une participation de 50 %.

L'activité **Mode & Maroquinerie** enregistre une croissance organique de 57 % de ses ventes sur les neuf premiers mois de 2021 par rapport à la même période de 2020 et de 38 % par rapport à 2019. La progression est toujours exceptionnelle au troisième trimestre 2021 comparé au troisième trimestre 2020 qui marquait un retour à la croissance après un premier semestre 2020 en recul. Louis Vuitton, qui célèbre les 200 ans de la naissance de son fondateur, accomplit une remarquable performance, portée par une innovation constante et par la qualité de ses produits. Christian Dior fait preuve d'une dynamique exceptionnelle. Les derniers défilés à Athènes ou Paris, mettant en lumière les collections inspirantes de Maria Grazia Chiuri, ont reçu un formidable accueil. A la suite de son immense succès à Paris, Londres et Shanghai, l'exposition *Christian Dior, Designer of Dreams* a été inaugurée à New York. Chez Fendi, la première collection de Kim Jones est déployée en boutique avec grand succès. Celine connaît une forte progression de son prêt-à-porter et de ses lignes de maroquinerie créées par Hedi Slimane. Loewe et Marc Jacobs réalisent aussi une très bonne performance.

L'activité **Parfums & Cosmétiques** enregistre une croissance organique de 30 % de ses ventes sur les neuf premiers mois de 2021 par rapport à la même période de 2020. Les ventes sont en recul de 2 % à périmètre et devises comparables par rapport aux 9 premiers mois de 2019. Dans un environnement marqué par une reprise limitée des voyages internationaux et la fermeture de nombreux points de vente, les grandes marques continuent de faire le choix de maintenir la sélectivité de leur distribution, de limiter les promotions et de développer leurs ventes en ligne sur leur propre site internet. Parfums Christian Dior bénéficie de l'immense succès du nouveau *Miss Dior Eau de Parfum* et de *Sauvage Elixir*. Le développement soutenu de la *Collection Privée* ainsi que des soins *Prestige* et *Capture Totale* contribue également aux avancées rapides de la Maison. Guerlain connaît une excellente performance portée par ses lignes de soin *Abeille Royale* et *Orchidée Impériale*. Maison Francis Kurkdjian bénéficie du lancement réussi du trio *Aqua Cologne Forte* et du succès continu de *Rouge 540*.

Le groupe d'activités **Montres & Joaillerie** enregistre une croissance organique de 49 % de ses ventes sur les neuf premiers mois de 2021 par rapport à la même période de 2020 et de 4 % par rapport à 2019 (hors Tiffany, consolidé pour la première fois en 2021). Porté par le succès grandissant de ses produits iconiques, Tiffany réalise une performance remarquable, notamment aux Etats-Unis qui constituent le premier marché de la Maison. Bvlgari déploie sa nouvelle ligne de Haute Joaillerie *Magnifica* et met à l'honneur à Milan ses créations *Serpenti* à travers l'exposition *Metamorphosis*. Chaumet, premier joaillier à avoir investi à Paris, dès 1812, la mythique place Vendôme, lance sa nouvelle collection Haute Joaillerie *Torsade*, s'inspirant du mouvement de la frise ornant la colonne de la place. Dans le secteur horloger, TAG Heuer lance avec succès une édition limitée Super Mario de sa montre connectée pour les passionnés de gaming.

Dans la **Distribution sélective**, les ventes sont en hausse de 13 % à périmètre et devises comparables par rapport aux 9 premiers mois de 2020 et en recul de 23 % par rapport à la même période de 2019. Sephora retrouve son niveau d'activité de 2019 et ce malgré un environnement commercial pénalisant, marqué par des fermetures de plusieurs boutiques sur une partie de l'année. Les ventes en ligne sont en forte progression partout dans le monde. En complément de ses boutiques en propre, Sephora élargit sa distribution aux Etats-Unis avec ses premiers espaces Beauté au sein des grands magasins Kohl's. Après le partenariat signé avec la plateforme européenne en ligne Zalando, Sephora acquiert le distributeur en ligne britannique Feelunique, spécialisé dans la beauté de prestige. L'expansion du réseau se poursuit en Asie, notamment en Chine. DFS continue d'être fortement pénalisé par une reprise très limitée des voyages internationaux vers la plupart des destinations. La Samaritaine, qui a réouvert en juin à l'issue d'une rénovation ambitieuse, connaît un succès prometteur.

## PERSPECTIVES

Dans le contexte de sortie progressive de la crise sanitaire, **le groupe Christian Dior** est confiant dans la poursuite de la croissance actuelle ; il maintiendra une stratégie centrée sur le renforcement continu de la désirabilité de ses marques, en s'appuyant sur l'authenticité et la qualité de ses produits, sur l'excellence de sa distribution et sur la réactivité de son organisation.

Le Groupe compte sur le dynamisme de ses marques et le talent de ses équipes pour renforcer encore en 2021 son avance sur le marché mondial du luxe.

*Hormis les éléments mentionnés dans ce communiqué, il n'y a pas eu, au cours du trimestre et à la date de ce jour, d'évènement ou de changement de nature à affecter de façon significative la structure financière du Groupe.*

*Ce communiqué est disponible sur le site web [www.dior-finance.com](http://www.dior-finance.com).*

## ANNEXE

### Groupe Christian Dior – Ventes par groupe d'activités et par trimestre

#### Ventes 2021 (en millions d'euros)

<i>Année 2021</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	<b>Total</b>
Premier trimestre	1 510	6 738	1 550	1 883	2 337	(59)	<b>13 959</b>
Deuxième trimestre	1 195	7 125	1 475	2 140	2 748	23	<b>14 706</b>
<b>Premier semestre</b>	<b>2 705</b>	<b>13 863</b>	<b>3 025</b>	<b>4 023</b>	<b>5 085</b>	<b>(36)</b>	<b>28 665</b>
Troisième trimestre	1 546	7 452	1 642	2 137	2 710	25	<b>15 512</b>
<b>Neuf premiers mois</b>	<b>4 251</b>	<b>21 315</b>	<b>4 668</b>	<b>6 160</b>	<b>7 795</b>	<b>(12)</b>	<b>44 177</b>

#### Ventes 2021 (croissance organique par rapport à la même période de 2020)

<i>Année 2021</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	<b>Total</b>
Premier trimestre	+ 36 %	+ 52 %	+ 18 %	+ 35 %	- 5 %	-	<b>+ 30 %</b>
Deuxième trimestre	+ 55 %	x 2,2	+ 67 %	x 2,2	+ 31 %	-	<b>+ 84 %</b>
<b>Premier semestre</b>	<b>+ 44 %</b>	<b>+ 81 %</b>	<b>+ 37 %</b>	<b>+ 71 %</b>	<b>+ 12 %</b>	-	<b>+ 53 %</b>
Troisième trimestre	+ 10 %	+ 24 %	+ 19 %	+ 18 %	+ 15 %	-	<b>+ 20 %</b>
<b>Neuf premiers mois</b>	<b>+ 30 %</b>	<b>+ 57 %</b>	<b>+ 30 %</b>	<b>+ 49 %</b>	<b>+ 13 %</b>	-	<b>+ 40 %</b>

#### Ventes 2021 (croissance organique par rapport à la même période de 2019)

<i>Année 2021</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	<b>Total</b>
Premier trimestre	+ 17 %	+ 37 %	- 4 %	+ 1 %	- 30 %	-	<b>+ 8 %</b>
Deuxième trimestre	+ 7 %	+ 40 %	- 1 %	+ 9 %	- 19 %	-	<b>+ 14 %</b>
<b>Premier semestre</b>	<b>+ 12 %</b>	<b>+ 38 %</b>	<b>- 3 %</b>	<b>+ 5 %</b>	<b>- 25 %</b>	-	<b>+ 11 %</b>
Troisième trimestre	+ 7 %	+ 38 %	0 %	+ 1 %	- 19 %	-	<b>+ 11 %</b>
<b>Neuf premiers mois</b>	<b>+ 10 %</b>	<b>+ 38 %</b>	<b>- 2 %</b>	<b>+ 4 %</b>	<b>- 23 %</b>	-	<b>+ 11 %</b>

#### Ventes 2020 (en millions d'euros)

<i>Année 2020</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	<b>Total</b>
Premier trimestre	1 175	4 643	1 382	792	2 626	(22)	<b>10 596</b>
Deuxième trimestre	810	3 346	922	527	2 218	(26)	<b>7 797</b>
<b>Premier semestre</b>	<b>1 985</b>	<b>7 989</b>	<b>2 304</b>	<b>1 319</b>	<b>4 844</b>	<b>(48)</b>	<b>18 393</b>
Troisième trimestre	1 364	5 945	1 370	947	2 332	(3)	<b>11 955</b>
<b>Neuf premiers mois</b>	<b>3 349</b>	<b>13 934</b>	<b>3 674</b>	<b>2 266</b>	<b>7 176</b>	<b>(51)</b>	<b>30 348</b>

**Ventes 2019 (en millions d'euros)**

<i>Année 2019</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	<b>Total</b>
Premier trimestre	1 349	5 111	1 687	1 046	3 510	(165)	<b>12 538</b>
Deuxième trimestre	1 137	5 314	1 549	1 089	3 588	(133)	<b>12 544</b>
<b>Premier semestre</b>	<b>2 486</b>	<b>10 425</b>	<b>3 236</b>	<b>2 135</b>	<b>7 098</b>	<b>(298)</b>	<b>25 082</b>
Troisième trimestre	1 433	5 448	1 676	1 126	3 457	176*	<b>13 316</b>
<b>Neuf premiers mois</b>	<b>3 919</b>	<b>15 873</b>	<b>4 912</b>	<b>3 261</b>	<b>10 555</b>	<b>(122)</b>	<b>38 398</b>

\* Inclut la totalité des ventes de Belmond pour la période d'avril à septembre 2019.

*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 Rapport annuel établi par la Société et accessible sur son site internet ([www.dior-finance.com](http://www.dior-finance.com)). 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 Christian Dior 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 Christian Dior ou plus généralement à intervenir sur le titre Christian Dior*