

## *Poursuite de la croissance au même rythme*

Paris, le 11 octobre 2022

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de haute qualité, réalise sur les neuf premiers mois de 2022 des ventes de 56,5 milliards d'euros, en hausse de 28 % par rapport à la même période de 2021. La croissance organique des ventes s'établit à 20 %. Au troisième trimestre, la croissance organique des ventes ressort à 19 %, une performance en ligne avec les tendances du premier semestre.

L'Europe, les Etats-Unis et le Japon, en forte hausse depuis le début de l'année, profitent d'une demande solide de la clientèle locale et de la reprise des voyages internationaux. L'Asie (y compris la Chine) connaît une progression moindre sur les neuf premiers mois de 2022 même si le dernier trimestre s'améliore grâce à l'allègement partiel des restrictions sanitaires.

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

En millions d'euros	9 premiers mois 2021	9 premiers mois 2022	Variation 9 premiers mois 2022/2021	
			Publiée	Organique*
Vins & Spiritueux	4 251	5 226	+ 23 %	+ 14 %
Mode & Maroquinerie	21 315	27 823	+ 31 %	+ 24 %
Parfums & Cosmétiques	4 668	5 577	+ 19 %	+ 12 %
Montres & Joaillerie	6 160	7 575	+ 23 %	+ 16 %
Distribution sélective	7 795	10 095	+ 30 %	+ 20 %
Autres activités et éliminations	(12)	189	-	-
<b>Total LVMH</b>	<b>44 177</b>	<b>56 485</b>	<b>+ 28 %</b>	<b>+ 20 %</b>

\* à structure et taux de change comparables. Pour le Groupe, l'effet périmètre par rapport aux 9 premiers mois de 2021 est nul et l'effet de change est de +8 %.

L'activité **Vins & Spiritueux** réalise une croissance de ses ventes de 23% sur les neuf premiers mois de 2022 (14% en organique). Les Maisons de Champagne de LVMH connaissent une excellente dynamique, entraînant des tensions croissantes sur les approvisionnements. Les progressions sont particulièrement fortes en Europe, aux Etats-Unis et au Japon. Le cognac Hennessy est porté par une stratégie constante de création de valeur. La politique ferme de hausse de prix dans toutes les régions compense les effets des perturbations logistiques aux Etats-Unis et l'impact des restrictions sanitaires en Chine. Moët Hennessy renforce son portefeuille mondial de vins d'exception avec l'acquisition du vignoble Joseph Phelps, l'une des propriétés viticoles les plus réputées de la Napa Valley, en Californie.

# LVMH

L'activité **Mode & Maroquinerie** réalise une croissance de ses ventes de 31% sur les neuf premiers mois de 2022 (24% en organique). Louis Vuitton brille à nouveau, toujours porté par une créativité exceptionnelle et par la qualité de ses produits. Les derniers défilés de prêt-à-porter, créés pour la femme par Nicolas Ghesquière ont reçu un formidable accueil. De nombreuses nouveautés sont dévoilées en maroquinerie, notamment, ainsi que dans les montres. La montre collector *Tambour Twenty*, incarnée par Bradley Cooper, ambassadeur de la Maison a été immédiatement en rupture de stock. Christian Dior poursuit une croissance remarquable de toutes ses lignes de produits. Après trois ans de rénovation, le berceau historique de la Maison au 30 avenue Montaigne, réouvert à Paris en début d'année, connaît un immense succès, offrant une vision nouvelle de la Maison Dior. Celine connaît une très forte croissance grâce au succès des créations d'Hedi Slimane tout comme Loewe, porté par la forte créativité de J.W. Anderson. Loro Piana poursuit une bonne dynamique. Fendi, où Kim Jones apporte son talent à la Maison, célèbre les 25 ans de son sac emblématique *Baguette* avec un défilé exceptionnel à New-York.

Avec une croissance de ses ventes de 19% (12% en organique) sur les neuf premiers mois de 2022, l'activité **Parfums & Cosmétiques** poursuit dans la voie de sa stratégie de distribution très sélective. Parfums Christian Dior réalise une performance remarquable, renforçant son avance dans tous ses marchés clés. Les parfums sont en forte progression grâce au succès continu de *Sauvage*, *Miss Dior* et *J'adore*, enrichi de sa dernière création *Parfum d'Eau. Dior Addict* en maquillage et *Prestige* en soin contribuent également aux avancées rapides de la Maison. Guerlain poursuit sa croissance, portée notamment par la vitalité du soin *Abeille Royale*, de la ligne *Aqua Allegoria* et des Parfums d'exception *l'Art et la Matière*. Parfums Givenchy bénéficie du succès continu de ses fragrances. La ligne de soin *Stella by Stella McCartney* est lancée avec une démarche environnementale innovante, issue du centre de R&D Beauté de LVMH.

Le groupe d'activités **Montres & Joaillerie** réalise une croissance de 23 % (16% en organique) de ses ventes sur les neuf premiers mois de 2022. Tiffany & Co. est porté par une forte dynamique aux Etats-Unis. L'exposition « Vision & Virtuosity », à la Galerie Saatchi à Londres, célébrant les 185 ans de la Maison, a connu un grand succès. La nouvelle collection de bracelets unisexes *Lock* est déployée en Amérique du Nord. Bulgari continue de renforcer ses collections iconiques. Sa nouvelle ligne de haute joaillerie et haute horlogerie *Eden : The Garden of Wonders* est mise à l'honneur à Shanghai et Beijing tandis que le film « Inside the Dream » révèle les talents de la Maison en termes de création et fabrication joaillière. L'exposition « Végétal » de Chaumet a célébré la nature durant l'été à Paris. Fred présente pour sa part sa première exposition rétrospective au Palais de Tokyo qui connaît un énorme succès. Dans le secteur horloger, TAG Heuer dévoile sa nouvelle montre connectée *Calibre E4 - Porsche Edition* et Hublot poursuit le compte à rebours de la Coupe du Monde de football 2022 en tant que chronométrateur officiel de la coupe.

Dans la **Distribution sélective**, la croissance des ventes est de 30 % (20% en organique) sur les neuf premiers mois de 2022. Sephora réalise une excellente performance avec un fort rebond de l'activité de ses boutiques. La dynamique est particulièrement forte en Amérique du Nord, en France et au Moyen Orient. Les investissements dédiés à la stratégie omnicanale de Sephora se poursuivent afin d'améliorer continuellement l'expérience d'achat de ses clients tant en ligne qu'en magasin. DFS est pour sa part affecté par la faiblesse persistante des voyages, en raison du maintien des restrictions sanitaires en Asie.

## PERSPECTIVES

Malgré un contexte géopolitique et économique incertain, le Groupe est confiant dans la poursuite de la croissance actuelle et maintiendra une politique de maîtrise des coûts et de sélectivité des investissements. Sa stratégie restera 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.

LVMH compte sur le dynamisme de ses marques et le talent de ses équipes pour renforcer encore en 2022 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.*

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

*Le détail du webcast relatif à la publication des ventes du troisième trimestre 2022 est disponible sur : [www.lvmh.fr](http://www.lvmh.fr).*

## ANNEXE

## LVMH – Ventes par groupe d'activités et par trimestre

**Ventes 2022 (en millions d'euros)**

<i>Année 2022</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	<b>Total</b>
Premier trimestre	1 638	9 123	1 905	2 338	3 040	(41)	<b>18 003</b>
Deuxième trimestre	1 689	9 013	1 714	2 570	3 591	149	<b>18 726</b>
<b>Premier semestre</b>	<b>3 327</b>	<b>18 136</b>	<b>3 618</b>	<b>4 909</b>	<b>6 630</b>	<b>109</b>	<b>36 729</b>
Troisième trimestre	1 899	9 687	1 959	2 666	3 465	79	<b>19 755</b>
<b>Neuf premiers mois</b>	<b>5 226</b>	<b>27 823</b>	<b>5 577</b>	<b>7 575</b>	<b>10 095</b>	<b>189</b>	<b>56 485</b>

**Ventes 2022 (croissance organique par rapport à la même période de 2021)**

<i>Année 2022</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	<b>Total</b>
Premier trimestre	+ 2 %	+ 30 %	+ 17 %	+ 19 %	+ 24 %	-	+ <b>23 %</b>
Deuxième trimestre	+ 30 %	+ 19 %	+ 8 %	+ 13 %	+ 20 %	-	+ <b>19 %</b>
<b>Premier semestre</b>	<b>+ 14 %</b>	<b>+ 24 %</b>	<b>+ 13 %</b>	<b>+ 16 %</b>	<b>+ 22 %</b>	-	+ <b>21 %</b>
Troisième trimestre	+ 14 %	+ 22 %	+ 10 %	+ 16 %	+ 15 %	-	+ <b>19 %</b>
<b>Neuf premiers mois</b>	<b>+ 14 %</b>	<b>+ 24 %</b>	<b>+ 12 %</b>	<b>+ 16 %</b>	<b>+ 20 %</b>	-	+ <b>20 %</b>

**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>

Les totaux des tableaux étant calculés sur la base de montants non arrondis, des écarts peuvent exister entre ceux-ci et la somme des éléments dont ils sont constitués.

# LVMH

## LVMH

*LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton est présent dans les Vins & Spiritueux au travers notamment des Maisons Moët & Chandon, Dom Pérignon, Veuve Clicquot, 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, Ao Yun, Château d'Esclans, Château Galoupet et Joseph Phelps. Le secteur Mode et Maroquinerie inclut les marques Louis Vuitton, Christian Dior, Celine, Loewe, Kenzo, Givenchy, Fendi, Emilio Pucci, Marc Jacobs, Berluti, Loro Piana, RIMOWA, 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, Maison Francis Kurkdjian et Officine Universelle Buly. Le groupe d'activités Montres & Joaillerie est constitué des marques Bulgari, TAG Heuer, Tiffany & Co., Chaumet, 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, Belmond 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 d'enregistrement universel établi par la Société et accessible sur son site internet ([www.lvmh.fr](http://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

<b>Analystes et investisseurs</b> Chris Hollis / Rodolphe Ozun LVMH + 33 1 44 13 21 22 / + 33 1 44 13 27 21	<b>Média</b> Jean-Charles Tréhan LVMH + 33 1 44 13 26 20
--	---

## CONTACTS MÉDIA

<b>France</b> Charlotte Mariné / + 33 6 75 30 43 91 Axelle Gadala / + 33 6 89 01 07 60 Publicis Consultants + 33 1 44 82 46 05	<b>France</b> Michel Calzaroni / + 33 6 07 34 20 14 Olivier Labesse / Hugues Schmitt / Thomas Roborel de Climens / + 33 6 79 11 49 71
<b>Italie</b> Michele Calcaterra, Matteo Steinbach SEC and Partners + 39 02 6249991	<b>Royaume-Uni</b> Hugh Morrison, Charlotte McMullen Montfort Communications + 44 7921 881 800
<b>Etats-Unis</b> Nik Deogun / Blake Sonnenshein Brunswick Group + 1 212 333 3810	<b>Chine</b> Daniel Jeffreys Deluxewords + 44 772 212 6562 + 86 21 80 36 04 48