

Bonne résistance de LVMH au premier trimestre 2025

Paris, le 14 avril 2025

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de haute qualité, réalise au premier trimestre 2025 des ventes de 20,3 milliards d’euros. LVMH fait preuve d’une bonne résistance et poursuit sa forte dynamique d’innovation malgré un contexte géopolitique et économique perturbé. L’Europe est toujours en progression à devises et périmètre comparables. Les Etats-Unis connaissent une légère baisse malgré une bonne performance en Mode et Maroquinerie, et en Montres et Joaillerie. Le Japon est en recul par rapport au premier trimestre 2024 qui avait bénéficié de la forte hausse des dépenses de la clientèle chinoise sur le territoire. Le reste de l’Asie connaît des tendances comparables à 2024.

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

En millions d’euros	1er trimestre 2025	1er trimestre 2024	Variation 1er trim. 2025/2024	
			Publiée	Organique*
Vins & Spiritueux	1 305	1 417	-8 %	-9 %
Mode & Maroquinerie	10 108	10 490	-4 %	-5 %
Parfums & Cosmétiques	2 178	2 182	0 %	-1 %
Montres & Joaillerie	2 482	2 466	+1 %	0 %
Distribution sélective	4 189	4 175	0 %	-1 %
Autres activités et éliminations	49	(36)	-	-
Total LVMH	20 311	20 694	-2 %	-3 %

* à structure et taux de change comparables. Pour le Groupe, l’effet périmètre est nul et l’effet de change de +1 %.

L’activité **Vins et Spiritueux** enregistre une baisse (-9% organique) de ses ventes au premier trimestre 2025. L’activité Champagne est en léger recul dans un contexte de normalisation continue de la demande. Moët & Chandon fait son retour sur le podium de la Formule 1 en tant que champagne officiel. Le cognac est pénalisé par une demande plus faible en Chine et aux Etats-Unis. Le portefeuille de vins de rosés de Provence réalise un bon début d’année.

L’activité **Mode et Maroquinerie**, en léger recul au premier trimestre 2025, fait preuve d’une bonne résistance alors que le premier trimestre 2024 bénéficiait de la forte croissance des achats au Japon. Chez Louis Vuitton, vingt ans après sa collaboration iconique avec Takashi Murakami, une réédition de collections de sacs et prêt-à-porter réalisées avec le célèbre artiste japonais rencontre un vif succès. Fidèle à son esprit d’innovation et d’excellence, la Maison dévoile un nouvel univers, *La Beauté Louis Vuitton*. Partenaire Titre du Grand Prix d’Australie de Formule 1, Louis Vuitton donne en mars à Melbourne le coup d’envoi de la saison et crée pour l’occasion une malle trophée sur-mesure. Conjuguant tradition et modernité, Christian Dior poursuit sa dynamique créative, mettant en lumière à chacun de ses défilés des artisanats d’excellence. Les nouveautés en maroquinerie, notamment les sacs *Dior Toujours* et *D-Journey*, connaissent un bon démarrage. L’exposition *Christian Dior : Couturier du rêve* continue de voyager et s’installe en avril à Séoul. Pour célébrer son centième anniversaire et les liens qui unissent la Maison et la Chine, Loro Piana organise sa première exposition

à Shanghai au musée d'Art Pudong. Fendi célèbre un siècle de mode et de savoir-faire à l'occasion de son dernier défilé Homme et Femme à Milan. Chez Loewe, l'exposition *Crafted World* fait escale à Tokyo et met à l'honneur l'histoire et l'héritage de la Maison en proposant une expérience immersive au croisement de l'art, de la culture et de son sens inné du jeu. Plusieurs nouveaux directeurs artistiques, dont les premières collections seront dévoilées prochainement, rejoignent le Groupe.

L'activité **Parfums et Cosmétiques** est stable au premier trimestre 2025, poursuit le renforcement de sa politique de distribution sélective et une bonne dynamique d'innovation en parfum, maquillage et soin. Christian Dior est soutenu par l'essor de ses parfums iconiques avec l'*Eau de Parfum J'adore*, le lancement de *Dior Homme* et le succès en haute parfumerie de *La Collection Privée* enrichie par la nouvelle silhouette olfactive *Bois Talisman*. Les innovations en maquillage de *Forever* et *Dior Addict*, et le soin contribuent également à la performance de la Maison. Guerlain est porté par l'enrichissement de ses parfums *Aqua Allegoria* et *L'Art & La Matière* et par le relancement réussi du rouge à lèvres iconique *Rouge G*. Parfums Givenchy bénéficie du développement de *L'Interdit* et du succès en maquillage de *Prisme Libre*. Maison Francis Kurkdjian dévoile un nouveau parfum *Kurky*.

L'activité **Montres et Joaillerie** est stable au premier trimestre 2025. Tiffany & Co. poursuit avec succès le renforcement de ses lignes iconiques et le déploiement mondial de son nouveau concept de boutiques inspiré du Landmark à New York. Bvlgari célèbre l'iconique *Serpenti* à travers notamment des expositions d'art immersives à Shanghai et Séoul, donnant le coup d'envoi des célébrations de l'Année du Serpent. Chaumet rajeunit et célèbre avec succès sa collection *Bee de Chaumet*, qui réinterprète le motif de l'abeille. En horlogerie, la dynamique créative se poursuit, avec de nombreuses innovations de TAG Heuer, Hublot et Zenith présentées à New York et Paris lors de la sixième édition de la LVMH Watch Week. Parmi les autres temps forts du trimestre, TAG Heuer, à nouveau Chronomètreur Officiel de la Formule 1, est au cœur de l'action dès le Grand Prix d'Australie.

Dans la **Distribution sélective**, les ventes sont stables au premier trimestre 2025. Sur une base de comparaison particulièrement élevée, Sephora poursuit sa progression, bénéficiant de la solidité de son activité en boutiques. Le réseau de distribution continue son expansion, notamment en Amérique du Nord. DFS est encore pénalisé par la conjoncture internationale. Le Bon Marché connaît un bon début d'année grâce à la stratégie de différenciation du grand magasin et un programme original d'animations. LVMH renforce l'organisation de ses grands magasins avec une gouvernance commune pour La Samaritaine et Le Bon Marché.

Dans un contexte géopolitique et économique perturbé, LVMH reste à la fois vigilant et confiant en ce début d'année. Le Groupe reste concentré sur le développement de ses marques, porté par une politique soutenue d'innovation et d'investissement ainsi que par une exigence permanente de qualité de ses produits, de leur désirabilité et de leur distribution sélective.

LVMH 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 2025 son avance sur le marché mondial des produits de haute qualité.

Information réglementée liée à ce communiqué et présentation disponibles sur www.lvmh.fr.

Le détail du webcast relatif à la publication des ventes du premier trimestre 2025 est disponible 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, 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, Newton, Bodega Numanthia, Ao Yun, Château d'Esclans, Château Galoupet, Joseph Phelps et Château Minuty. 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, Barton Perreira et Vuarnet. 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-Le Parisien, Paris Match, 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.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 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 Rodolphe Ozun LVMH + 33 1 44 13 27 21	Média Jean-Charles Tréhan LVMH + 33 1 44 13 26 20
--	---

CONTACTS MÉDIA

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