

Amélioration des tendances au troisième trimestre 2025

Paris, le 14 octobre 2025

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de haute qualité, réalise sur les neuf premiers mois de 2025 des ventes de 58,1 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 et les Etats-Unis, stables par rapport aux neuf premiers mois de 2024, bénéficient d'une demande locale solide. Le Japon est en recul par rapport à la même période de 2024, qui avait profité de la hausse des dépenses de la clientèle touristique en raison de la forte baisse du yen. Le reste de l'Asie connaît une amélioration sensible des tendances par rapport à 2024.

Avec une croissance organique de 1 %, le troisième trimestre montre une amélioration pour toutes les activités et toutes les régions à l'exception de l'Europe où les ventes auprès de la clientèle touristique ont diminué, impactées par l'évolution des devises, qui ont pesé davantage sur ce trimestre qu'en début d'année.

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

<i>En millions d'euros</i>	9 premiers mois 2024	9 premiers mois 2025	Variation 9 premiers mois 2025/2024		Variation T3 2025/ T3 2024
			Publiée	Organique*	
Vins & Spiritueux	4 193	3 917	- 7 %	- 4 %	+ 1 %
Mode & Maroquinerie	29 922	27 611	- 8 %	- 6 %	- 2 %
Parfums & Cosmétiques	6 148	6 040	- 2 %	0 %	+ 2 %
Montres & Joaillerie	7 536	7 409	- 2 %	+ 1 %	+ 2 %
Distribution sélective	12 559	12 613	0 %	+ 3 %	+ 7 %
Autres activités et éliminations	395	500	-	-	-
Total LVMH	60 753	58 090	- 4 %	- 2 %	+ 1 %

** à structure et taux de change comparables. Pour le Groupe, l'effet de change pour les neuf premiers mois de 2025 est de -2% et l'effet périmètre est négligeable. Pour le troisième trimestre 2025, l'effet de change est de -5 % et l'effet périmètre est négligeable.*

L'activité **Vins & Spiritueux** connaît une légère croissance organique au troisième trimestre, malgré une baisse de ses ventes sur les neuf premiers mois de 2025, avec une amélioration séquentielle sur les Champagne et Vins, et une bonne performance des Rosés de Provence. Les tendances depuis le début de l'année sur le Cognac sont similaires à celles de 2024, s'expliquant notamment par l'effet des tensions commerciales sur la demande sur les marchés clés américain et chinois.

Le groupe d'activités **Mode et Maroquinerie** connaît des ventes en baisse sur les neuf premiers mois de 2025, avec une amélioration au troisième trimestre, reflétant une bonne résistance auprès des clientèles locales alors que 2024 bénéficiait de la forte croissance des achats touristiques, notamment au Japon. Louis

LVMH

Vuitton continue d'illustrer son exceptionnelle force créative à travers ses produits iconiques et l'expérience unique au sein de ses boutiques. En témoignent les derniers défilés de Nicolas Ghesquière et de Pharrell Williams, ainsi que l'architecture d'exception de « The Louis », l'espace muséal en forme de navire à Shanghai, réinventant l'esprit du voyage de la Maison et attirant un très grand nombre de visiteurs. Un autre temps fort du trimestre est le lancement de La Beauté Louis Vuitton, un nouvel univers créatif sous la direction de Dame Pat McGrath, porté par une attention aux formulations, à l'innovation et à la durabilité du maquillage Louis Vuitton qui rencontre un grand succès. Chez Christian Dior, Jonathan Anderson, le nouveau directeur artistique de la Maison, signe un « new look » actuel. Ses premières collections Femme et Homme reçoivent un formidable accueil. Incarnant l'élégance française, deux « Maisons Dior » sont inaugurées au cœur de New York et à Beverly Hills. Pour ses nouvelles pièces joaillières, Victoire de Castellane réinvente l'art ancestral de l'origami en s'inspirant de la haute couture. Loro Piana poursuit sa recherche d'excellence en collaborant à nouveau avec l'équipe d'Europe, gagnante de la Ryder Cup 2025, la compétition par équipes la plus prestigieuse du monde du golf. La Maison confirme aussi son statut de « Master of Fibres » à l'occasion de la présentation de sa dernière collection au Palazzo Citterio à Milan. Les premiers défilés des nouveaux directeurs artistiques, Michael Rider chez Celine, Jack McCollough et Lazaro Hernandez chez Loewe et Sarah Burton chez Givenchy, ont connu un accueil excellent. Chez Fendi, Silvia Venturini Fendi est nommée Présidente d'Honneur. Maria Grazia Chiuri est nommée Chief Creative Officer de la Maison romaine.

L'activité **Parfums & Cosmétiques**, stable en organique sur les neuf premiers mois de 2025, maintient une politique d'innovation soutenue et une distribution très sélective. Parfums Christian Dior bénéficie en parfum, du lancement réussi de *Miss Dior Essence* et de *Dior Homme Parfum*. *Sauvage* reste le premier parfum vendu au monde. Par ailleurs, le nouveau rouge à lèvres *Rouge Dior On Stage* et les innovations en maquillage de *Forever* et *Dior Addict* contribuent à la performance de la Maison. Guerlain est porté par l'enrichissement de ses fragrances *Aqua Allegoria* et *L'Art & La Matière*. Parfums Givenchy dévoile une nouvelle composition florale de son icône avec *L'Interdit Parfum*.

L'activité **Montres et Joaillerie** est en croissance organique sur les neuf premiers mois de 2025. Tiffany & Co. poursuit avec succès le renforcement de ses lignes iconiques et le déploiement mondial de son concept de boutiques inspiré du « Landmark » à New York. Les ouvertures récentes à Milan et à Tokyo bénéficient d'un niveau élevé de fréquentation et d'activité. Hommage à la broche la plus célèbre de la Maison, créée par Jean Schlumberger, *Bird on a Rock*, déclinée aujourd'hui, connaît un début particulièrement prometteur. Bvlgari tire profit du développement continu de *Serpenti* et des excellents résultats de sa collection de haute joaillerie *Polychroma*. Les expositions *Kaleidos* à Tokyo et *Serpenti Infinito* à Mumbai mettent en lumière les savoir-faire de la Maison. Chaumet continue de développer sa ligne de joaillerie emblématique *Bee de Chaumet*. En horlogerie, TAG Heuer bénéficie d'une forte visibilité lors des différents Grands Prix de Formule 1 dans le cadre du partenariat de 10 ans signé en 2024. Plusieurs nouveautés des Maisons horlogères de LVMH sont présentées à l'occasion des Geneva Watch Days, dont le spiral révolutionnaire *Carbonspring* de TAG Heuer.

Dans la **Distribution sélective**, les ventes progressent sur les neuf premiers mois de 2025. Sephora réalise une performance remarquable, poursuivant la croissance soutenue de ses ventes. La Maison accentue ses gains de parts de marché dans de nombreux pays, confortant son leadership mondial. Sephora continue d'enrichir son offre unique de marques avec notamment le lancement de Rhode qui a connu un démarrage record. DFS voit la tendance de ses ventes s'améliorer au troisième trimestre, notamment à Macao et à Hong Kong tandis que les mesures de rationalisation des opérations prises depuis le début de l'année portent leur fruit. Le Bon Marché est en progression grâce à la stratégie de différenciation du grand magasin avec son offre sans cesse renouvelée et une programmation culturelle originale.

PERSPECTIVES

Dans un contexte économique et géopolitique incertain, le Groupe reste confiant et poursuivra 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.

LVMH compte sur le dynamisme de ses marques et le talent de ses équipes pour renforcer encore en 2025 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.

Le détail du webcast relatif à la publication des ventes du troisième trimestre 2025 est disponible sur : www.lvmh.fr.

ANNEXE

LVMH – Ventes par groupe d'activités et par trimestre

Ventes 2025 (en millions d'euros)

<i>Année 2025</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	Total
Premier trimestre	1 305	10 108	2 178	2 482	4 189	49	20 311
Deuxième trimestre	1 283	9 006	1 904	2 608	4 431	267	19 499
Premier semestre	2 588	19 115	4 082	5 090	8 620	315	39 810
Troisième trimestre	1 330	8 497	1 958	2 319	3 992	185	18 280
Neuf premiers mois	3 917	27 611	6 040	7 409	12 613	500	58 090

Ventes 2025 (croissance organique par rapport à la même période de 2024)

<i>Année 2025</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	Total
Premier trimestre	- 9 %	- 5 %	- 1 %	0 %	- 1 %	-	- 3 %
Deuxième trimestre	- 4 %	- 9 %	+ 1 %	0 %	+ 4 %	-	- 4 %
Premier semestre	- 7 %	- 7 %	0 %	0 %	+ 2 %	-	- 3 %
Troisième trimestre	+ 1 %	- 2 %	+ 2 %	+ 2 %	+ 7 %	-	+ 1 %
Neuf premiers mois	- 4 %	- 6 %	0 %	+ 1 %	+ 3 %	-	- 2 %

Ventes 2024 (en millions d'euros)

<i>Année 2024</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	Total
Premier trimestre	1 417	10 490	2 182	2 466	4 175	(36)	20 694
Deuxième trimestre	1 391	10 281	1 953	2 685	4 457	216	20 983
Premier semestre	2 807	20 771	4 136	5 150	8 632	181	41 677
Troisième trimestre	1 386	9 151	2 012	2 386	3 927	214	19 076
Neuf premiers mois	4 193	29 922	6 148	7 536	12 559	395	60 753

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, 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, Hublot et l'Épée. 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