

**LVMH : CROISSANCE DE 18 % DES VENTES
SUR LES NEUF PREMIERS MOIS DE 2015**

Paris, le 12 octobre 2015

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de luxe, réalise sur les neuf premiers mois de 2015 des ventes de 25,3 milliards d'euros, en hausse de 18 %. La croissance organique des ventes ressort à 6 % par rapport à la même période de 2014.

Avec une croissance organique de 7 % des ventes au troisième trimestre, la tendance reste comparable à celle du premier semestre. Le Groupe continue d'enregistrer de fortes progressions en Europe et aux Etats-Unis, et connaît une accélération au Japon.

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

<i>En millions d'euros</i>	9 premiers mois 2015	9 premiers mois 2014	Variation 2015 / 2014	
			Publiée	Organique*
Vins & Spiritueux	3 129	2 625	+ 19 %	+ 7 %
Mode & Maroquinerie	8 872	7 677	+ 16 %	+ 5 %
Parfums & Cosmétiques	3 261	2 800	+ 16 %	+ 7 %
Montres & Joaillerie	2 404	1 972	+ 22 %	+ 10 %
Distribution sélective	7 905	6 616	+ 19 %	+ 5 %
Autres activités et éliminations	(283)	(293)	ns	ns
Total	25 288	21 397	+ 18 %	+ 6 %

* à structure et taux de change comparables.

L'activité **Vins et Spiritueux** enregistre une croissance organique de 7 % de ses ventes sur les neuf premiers mois de 2015 avec une accélération notable au troisième trimestre. Les volumes de champagne progressent de 5 % sur la période avec une bonne performance dans les marchés historiques. Le cognac Hennessy, dont les volumes sont en hausse de 12%, bénéficie au troisième trimestre d'un fort rebond des expéditions vers la Chine tandis que le marché américain poursuit une excellente dynamique. Les autres spiritueux Glenmorangie et Belvedere enregistrent des progressions rapides.

L'activité **Mode & Maroquinerie** réalise une croissance organique de 5 % de ses ventes sur les neuf premiers mois de 2015. Louis Vuitton poursuit sa croissance et continue d'illustrer sa très forte dynamique créative dans toutes ses collections. En maroquinerie en particulier, la créativité du *Monogram* et le savoir-faire des artisans dans leur travail du cuir connaissent un grand succès. L'évolution des magasins, l'ouverture de la maison d'Asnières sur les lieux même de l'atelier historique de Louis Vuitton, ont marqué le dernier trimestre. Fendi enregistre une forte progression de ses ventes grâce à l'excellente performance de l'ensemble de ses produits. Loro Piana poursuit le développement qualitatif de son réseau de boutiques. Céline, Givenchy et Kenzo connaissent des croissances très soutenues de leurs ventes. Marc Jacobs et Donna Karan poursuivent le repositionnement de leurs collections.

L'activité **Parfums & Cosmétiques** enregistre une croissance organique de 7 % de ses ventes sur les neuf premiers mois de 2015. Parfums Christian Dior continue de bénéficier de la vitalité de ses parfums emblématiques *J'Adore*, *Miss Dior* et *Dior Homme*, et a lancé avec un immense succès sa nouvelle fragrance masculine *Sauvage*. Le maquillage contribue également à l'excellente performance de la Maison grâce notamment à sa dernière innovation *Dior Addict Lipstick*. Guerlain est dynamisé par le développement rapide de ses parfums et de ses soins premium *Abeille Royale* et *Orchidée Impériale*. Benefit, Fresh et Make Up For Ever réalisent d'excellentes performances.

Le groupe d'activités **Montres & Joaillerie** enregistre sur les neuf premiers mois de 2015 une croissance organique de 10 % de ses ventes. Bvlgari réalise une performance remarquable tirée par toutes ses catégories de produits et toutes les régions du monde. Hublot, en forte progression, accroît ses capacités de production avec l'inauguration de sa seconde manufacture à Nyon en Suisse. TAG Heuer poursuit pour sa part le développement de son cœur de gamme ; sa nouvelle montre connectée réalisée en partenariat avec Google et Intel sera dévoilée en novembre.

L'activité **Distribution sélective** réalise une croissance organique de 5 % de ses ventes sur les neuf premiers mois de 2015. DFS continue de faire face, dans certaines destinations touristiques, à un contexte incertain lié aux évolutions monétaires et géopolitiques. Sephora poursuit ses gains de parts de marché dans tous ses marchés. La croissance à magasins comparables est particulièrement forte. Les ventes en ligne connaissent une progression rapide dans toutes les régions, confortant son avance dans l'univers digital et mobile.

Perspectives

Dans un environnement économique et monétaire incertain, LVMH poursuivra sa stratégie centrée sur l'innovation et une expansion géographique ciblée dans les marchés les plus porteurs. LVMH compte sur le dynamisme de ses marques et le talent de ses équipes pour renforcer encore en 2015 son avance sur le marché mondial du luxe.

Au cours du trimestre et à la date de ce jour, 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.

ANNEXE

LVMH – Ventes par groupe d’activités et par trimestre

Ventes 2015 (en millions d’euros)

<i>Année 2015</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	Total
Premier trimestre	992	2 975	1 094	723	2 656	(117)	8 323
Deuxième trimestre	938	2 958	1 065	829	2 635	(41)	8 384
Premier semestre	1 930	5 933	2 159	1 552	5 291	(158)	16 707
Troisième trimestre	1 199	2 939	1 102	852	2 614	(125)	8 581
Neuf premiers mois	3 129	8 872	3 261	2 404	7 905	(283)	25 288

Ventes 2015 (croissance organique)

<i>Année 2015</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	Total
Premier trimestre	-1%	+1%	+6%	+7%	+5%	-	+3%
Deuxième trimestre	+5%	+10%	+6%	+13%	+5%	-	+9%
Premier semestre	+2%	+5%	+6%	+10%	+5%	-	+6%
Troisième trimestre	+16%	+3%	+7%	+11%	+5%	-	+7%
Neuf premiers mois	+7%	+5%	+7%	+10%	+5%	-	+6%

Ventes 2014 (en millions d’euros)

<i>Année 2014</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	Total
Premier trimestre	888	2 639	941	607	2 222	(91)	7 206
Deuxième trimestre	789	2 391	898	659	2 160	(94)	6 803
Premier semestre	1 677	5 030	1 839	1 266	4 382	(185)	14 009
Troisième trimestre	948	2 647	961	706	2 234	(108)	7 388
Neuf premiers mois	2 625	7 677	2 800	1 972	6 616	(293)	21 397

LVMH

LVMH est présent dans les vins et 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, Hennessy, Glenmorangie, Ardbeg, Wen Jun, Belvedere, Chandon, Cloudy Bay, Terrazas de los Andes, Cheval des Andes, Cape Mentelle, Newton et Numanthia. Le secteur Mode et Maroquinerie inclut les marques Louis Vuitton, Céline, Loewe, Kenzo, Givenchy, Thomas Pink, Fendi, Emilio Pucci, Donna Karan, Marc Jacobs, Berluti, Nicholas Kirkwood et Loro Piana. LVMH est présent dans le secteur des parfums et cosmétiques avec les marques Parfums Christian Dior, Guerlain, Parfums Givenchy, Parfums Kenzo et Parfums Loewe ainsi que d'autres sociétés de cosmétiques à fort potentiel de croissance (BeneFit Cosmetics, Make Up For Ever, Acqua di Parma et Fresh). LVMH est également actif dans la distribution sélective ainsi que d'autres activités au travers de DFS, Sephora, Le Bon Marché, la Samaritaine et Royal Van Lent. Le groupe d'activités Montres et Joaillerie est constitué des marques Bulgari, TAG Heuer, Chaumet, Dior Montres, Zenith, Fred, Hublot et De Beers Diamond Jewellers Ltd, une joint-venture créée avec le premier groupe diamantaire du monde.

''Certaines informations contenues dans cette présentation intègrent ou reposent sur des anticipations ou projections. D'importants facteurs de risques, incertitudes ou éléments indépendants de notre contrôle ou ne pouvant être anticipés à ce jour pourraient donc conduire à ce que les résultats effectivement constatés diffèrent significativement de ceux anticipés, projetés ou implicitement inclus dans ces données. Ces informations reflètent notre vision de l'activité à la date des présentes. Elles doivent être utilisées avec prudence et circonspection, étant en outre précisé que nous ne nous engageons en aucun cas à modifier ou mettre à jour ces informations ultérieurement.''

Contacts:

Analystes et investisseurs:	Chris Hollis LVMH	+ 33 1.4413.2122
Media:		
France:	Michel Calzaroni/Olivier Labesse / Sonia Fellmann/Hugues Schmitt DGM Conseil	+ 33 1.4070.1189
Royaume-Uni:	Hugh Morrison / Hannah Glynn Montfort Communications	+ 44.203.770 7903
Italie:	Michele Calcaterra/ Matteo Steinbach SEC and Partners	+39 02 6249991
Etats-Unis:	James Fingerroth/Molly Morse/ Anntal Silver Kekst and Company	+1.212.521.4800