

**CROISSANCE DE 4% DES VENTES
 AU PREMIER TRIMESTRE**

Paris, le 11 avril 2016

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de haute qualité, réalise au premier trimestre 2016 des ventes de 8,6 milliards d’euros, en augmentation de 4 %. La croissance organique* s’établit à 3 % par rapport à la même période de 2015.

Le marché américain est dynamique et l’Europe reste bien orientée sauf la France qui est affectée par une baisse du tourisme. Les marchés asiatiques sont inégaux mais le Japon continue de progresser.

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

En millions d’euros	1er trimestre 2016	1er trimestre 2015	Variation 1er trim. 2016 / 1er trim. 2015	
			Publiée	Organique*
Vins & Spiritueux	1 033	992	+4%	+6%
Mode & Maroquinerie	2 965	2 975	0%	0%
Parfums & Cosmétiques	1 213	1 129	+7%	+9%
Montres & Joaillerie	774	723	+7%	+7%
Distribution sélective	2 747	2 648	+4%	+4%
Autres activités et éliminations	(112)	(144)	-	-
Total	8 620	8 323	+4%	+3%

* à structure et taux de change comparables.

L’activité **Vins et Spiritueux** enregistre une croissance organique de 6 % de ses ventes au premier trimestre 2016. L’activité champagne connaît un début d’année dynamique en particulier en Europe en progression continue. Le cognac Hennessy réalise toujours une performance remarquable aux Etats-Unis. En Chine, le premier trimestre est marqué par une meilleure dynamique après une année 2015 pénalisée par le déstockage des distributeurs. Les autres spiritueux Glenmorangie et Belvedere continuent de progresser.

L'activité **Mode & Maroquinerie** est stable. Louis Vuitton maintient sa dynamique créative illustrée par ses nombreuses innovations dans tous ses métiers, notamment dans la maroquinerie, les montres et la joaillerie avec la nouvelle collection *Blossom*. Les modèles légendaires en cuir connaissent un grand succès. Fendi accomplit une excellente performance, soutenue par ses lignes de maroquinerie et de prêt-à-porter. Céline et Kenzo réalisent un bon début d'année. Donna Karan et Marc Jacobs poursuivent l'évolution de leurs gammes de produits.

Dans les **Parfums & Cosmétiques**, la croissance organique des ventes s'établit à 9 % au premier trimestre 2016. Christian Dior enregistre une forte progression avec le succès remarquable de *Savage* et la vitalité des parfums iconiques *J'adore* et *Miss Dior*. Le lancement du nouveau parfum *Poison Girl* constitue également un temps fort du trimestre. Fort du succès rencontré par le parfum, Guerlain décline *La Petite Robe Noire* dans l'univers du maquillage. Benefit poursuit sa forte politique d'innovation dans le maquillage. Make Up For Ever ainsi que le portefeuille de marques de Kendo connaissent un développement rapide.

Le groupe d'activités **Montres & Joaillerie** enregistre au premier trimestre 2016 une croissance organique de 7 % de ses ventes avec une évolution supérieure à celle du marché. Bvlgari réalise une excellente performance portée par le succès de ses lignes joaillères emblématiques et de ses nouveautés. En bonne progression sur le trimestre, TAG Heuer bénéficie de la réussite de sa stratégie de concentration sur son cœur de gamme. Sa nouvelle montre connectée rencontre un immense succès. Plusieurs innovations présentées par les marques horlogères de LVMH au salon horloger de Bâle ont reçu un excellent accueil.

Dans la **Distribution sélective**, la croissance organique des ventes s'établit à 4 % au premier trimestre 2016. Sephora poursuit ses gains de parts de marché partout dans le monde. La progression en Amérique du Nord en particulier se maintient toujours à un rythme exceptionnel. DFS continue de faire face en Asie à un contexte économique incertain. L'ouverture de la *T Galleria* à Siem Reap au Cambodge a marqué le trimestre.

LVMH continuera à concentrer ses efforts sur la mise en valeur de ses marques, maintiendra une stricte maîtrise des coûts et ciblera ses investissements sur la qualité, l'excellence et l'innovation de ses produits et de leur distribution. Le Groupe 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 2016 son avance sur le marché mondial des produits de haute qualité.

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.

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 Bvlgari, 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 + 33 1.4413.2122
LVMH

Media:

France: Michel Calzaroni/Olivier Labesse / + 33 1.4070.1189
Sonia Fellmann/Hugues Schmitt
DGM Conseil

Royaume-Uni: Hugh Morrison / Hannah Glynn + 44.203.770 7903
Montfort Communications

Italie: Michele Calcaterra/ Matteo Steinbach +39 02 6249991
SEC and Partners

Etats-Unis: James Fingerroth/Molly Morse/ +1.212.521.4800
Anntal Silver
Kekst and Company