

## *Croissance de 16 % des ventes sur les neuf premiers mois de 2019*

Paris, le 9 octobre 2019

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de luxe, réalise sur les neuf premiers mois de 2019 des ventes de 38,4 milliards d'euros, en hausse de 16 %. La croissance organique des ventes ressort à 11 % par rapport à la même période de 2018.

Au troisième trimestre, les ventes sont en hausse de 17 % par rapport à la même période de 2018. La croissance organique des ventes s'établit à 11 %, une performance en ligne avec les tendances du premier semestre. Les Etats-Unis et l'Europe connaissent de bonnes progressions sur le trimestre tout comme l'Asie malgré un contexte difficile à Hong Kong.

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

<i>En millions d'euros</i>	<b>9 premiers mois 2019</b>	<b>9 premiers mois 2018</b>	<b>Variation 2019 / 2018</b>	
			<b>Publiée</b>	<b>Organique*</b>
Vins & Spiritueux	3 919	3 565	+ 10 %	+ 7 %
Mode & Maroquinerie	15 873	13 052	+ 22 %	+ 18 %
Parfums & Cosmétiques	4 912	4 410	+ 11 %	+ 8 %
Montres & Joaillerie	3 261	3 021	+ 8 %	+ 4 %
Distribution sélective	10 555	9 544	+ 11 %	+ 6 %
Autres activités et éliminations	(122)	(463)	ns	ns
<b>Total</b>	<b>38 398</b>	<b>33 129</b>	<b>+ 16 %</b>	<b>+ 11 %</b>

\* à structure et taux de change comparables. L'effet de change est de +4 % et l'effet de périmètre, de +1 % (intégration de Belmond depuis avril 2019).

L'activité **Vins et Spiritueux** réalise une croissance organique de 7 % de ses ventes sur les neuf premiers mois de 2019. La progression est forte en Chine tout comme aux Etats-Unis sous l'effet d'une demande soutenue. Les volumes de champagne sont en léger recul sur la période. Les cuvées de prestige connaissent une forte progression tandis que la politique d'augmentation de prix se poursuit sur toute la gamme. Le cognac Hennessy voit ses volumes augmenter de 10 %, tirés par les qualités VS.

L'activité **Mode & Maroquinerie** réalise une croissance organique de 18 % de ses ventes sur les neuf premiers mois de 2019. Louis Vuitton accomplit une performance remarquable dans tous ses métiers et dans toutes les régions. L'exposition « Louis Vuitton X » à Los Angeles, qui retrace avec succès l'itinéraire de la Maison et met à l'honneur ses nombreuses collaborations artistiques, a connu un grand succès. Louis Vuitton continue de renforcer ses capacités de production avec

# LVMH

l'inauguration en septembre d'un nouvel atelier en France. Christian Dior réalise une progression remarquable aussi. La nouvelle boutique des Champs-Élysées à Paris, qui allie expériences innovantes et virtuosité architecturale, connaît un excellent accueil. Fendi révèle plusieurs partenariats dans l'univers de l'art et de la musique. Celine lance sa première collection de haute parfumerie pour laquelle une boutique dédiée ouvrira prochainement à Paris. Loro Piana, Loewe et Rimowa connaissent de bonnes progressions. Les autres Maisons continuent de se renforcer.

L'activité **Parfums & Cosmétiques** enregistre une croissance organique de 8 % de ses ventes sur les neuf premiers mois de 2019, tirée principalement par la dynamique de ses marques phares. Parfums Christian Dior réalise une bonne performance, avec en particulier la vitalité de ses parfums emblématiques et des nouvelles déclinaisons olfactives de *Joy* et *Sauvage*. Le maquillage et le soin sont d'importants domaines de croissance. Guerlain réalise une progression remarquable, entraînée par son soin *Abeille Royale* et ses lignes de maquillage *Rouge G* et *L'Essentiel*. Parfums Givenchy connaît un essor rapide de son nouveau parfum *L'Interdit* et de son maquillage. Fresh, Fenty Beauty by Rihanna et Acqua di Parma réalisent de bonnes progressions.

Le groupe d'activités **Montres & Joaillerie** enregistre sur les neuf premiers mois de 2019 une croissance organique de 4 % de ses ventes, entraînée par la joaillerie. Bvlgari réalise une excellente performance, notamment dans ses boutiques en propre. Ses lignes emblématiques *Serpenti*, *B.Zero1*, *Diva* et *Fiorever*, ainsi que la nouvelle collection horlogère *Serpenti Seduttori* contribuent à cette performance. Après Pékin en 2017 et Tokyo en 2018, Chaumet a présenté à Monaco pendant l'été sa nouvelle exposition « Chaumet en Majesté. Joyaux de souverains depuis 1780 ». Dans le secteur horloger, TAG Heuer continue de mettre l'accent sur ses lignes emblématiques. Hublot enregistre une progression solide, poursuivant l'enrichissement de ses lignes avec de nouveaux modèles issus de plusieurs collaborations.

L'activité **Distribution sélective** réalise une croissance organique de 6 % de ses ventes sur les neuf premiers mois de 2019. Sephora enregistre une croissance soutenue de ses ventes et gagne des parts de marché dans tous les marchés clés. Les ventes en ligne continuent de progresser à un rythme élevé. L'extension de son réseau de distribution se poursuit avec notamment l'ouverture de premiers magasins à Hong Kong et à Auckland. Chez DFS, la Galleria de Venise connaît une bonne dynamique, bénéficiant notamment d'une forte demande des voyageurs internationaux. DFS reste en progression sur les neuf premiers mois de l'année malgré le ralentissement observé à Hong Kong.

## PERSPECTIVES

Dans un environnement de croissance depuis le début de l'année, marqué cependant par un contexte géopolitique incertain, LVMH continuera de faire preuve de vigilance. Le Groupe 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 2019 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](http://www.lvmh.fr).*

## ANNEXE

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

**Ventes 2019 (en millions d'euros)**

<i>Année 2019</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	<b>Total</b>
Premier trimestre	1 349	5 111	1 687	1 046	3 510	(165)	<b>12 538</b>
Deuxième trimestre	1 137	5 314	1 549	1 089	3 588	(133)	<b>12 544</b>
<b>Premier semestre</b>	<b>2 486</b>	<b>10 425</b>	<b>3 236</b>	<b>2 135</b>	<b>7 098</b>	<b>(298)</b>	<b>25 082</b>
Troisième trimestre	1 433	5 448	1 676	1 126	3 457	176*	<b>13 316</b>
<b>Neuf premiers mois</b>	<b>3 919</b>	<b>15 873</b>	<b>4 912</b>	<b>3 261</b>	<b>10 555</b>	<b>(122)</b>	<b>38 398</b>

\* Inclut la totalité des ventes de Belmond pour la période d'avril à septembre 2019.

**Ventes 2019 (croissance organique par rapport à la même période de 2018)**

<i>Année 2019</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	<b>Total</b>
Premier trimestre	+9%	+15%	+9%	+4%	+8%	-	<b>+11%</b>
Deuxième trimestre	+4%	+20%	+10%	+4%	+7%	-	<b>+12%</b>
<b>Premier semestre</b>	<b>+6%</b>	<b>+18%</b>	<b>+9%</b>	<b>+4%</b>	<b>+8%</b>	-	<b>+12%</b>
Troisième trimestre	+8%	+19%	+7%	+5%	+4%	-	<b>+11%</b>
<b>Neuf premiers mois</b>	<b>+7%</b>	<b>+18%</b>	<b>+8%</b>	<b>+4%</b>	<b>+6%</b>	-	<b>+11%</b>

**Ventes 2018 (en millions d'euros)**

<i>Année 2018</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	<b>Total</b>
Premier trimestre	1 195	4 270	1 500	959	3 104	(174)	<b>10 854</b>
Deuxième trimestre	1 076	4 324	1 377	1 019	3 221	(121)	<b>10 896</b>
<b>Premier semestre</b>	<b>2 271</b>	<b>8 594</b>	<b>2 877</b>	<b>1 978</b>	<b>6 325</b>	<b>(295)</b>	<b>21 750</b>
Troisième trimestre	1 294	4 458	1 533	1 043	3 219	(168)	<b>11 379</b>
<b>Neuf premiers mois</b>	<b>3 565</b>	<b>13 052</b>	<b>4 410</b>	<b>3 021</b>	<b>9 544</b>	<b>(463)</b>	<b>33 129</b>

# LVMH

## LVMH

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton est présent dans les Vins & 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, 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 et Ao Yun. Le secteur Mode et Maroquinerie inclut les marques Louis Vuitton, Christian Dior Couture, Celine, Loewe, Kenzo, Givenchy, Pink Shirtmaker, Fendi, Emilio Pucci, Marc Jacobs, Berluti, Nicholas Kirkwood, Loro Piana, RIMOWA, Patou et Fenty. 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 et Maison Francis Kurkdjian. Le groupe d'activités Montres & Joaillerie est constitué des marques Bvlgari, TAG Heuer, Chaumet, Dior Montres, 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 de référence 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 LVMH + 33 1 44 13 21 22	<b>Media</b> Jean-Charles Tréhan LVMH + 33 1 44 13 26 20
---	---

## CONTACTS MÉDIA

<b>France</b> Brune Diricq / Charlotte Mariné Publicis Consultants + 33 1 44 82 47 20	<b>France</b> Michel Calzaroni / Olivier Labesse / Hugues Schmitt / Thomas Roborel de Climens DGM Conseil + 33 1 40 70 11 89
<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> James Fingerroth, Molly Morse, Anntal Silver Kekst & Company + 1 212 521 4800	<b>Chine</b> Daniel Jeffreys Deluxewords +44 772 212 6562 +86 21 80 36 04 48