

LVMH

Bon début d'année pour LVMH

Paris, le 13 avril 2021

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de haute qualité, réalise au premier trimestre 2021 des ventes de 14 milliards d'euros, en hausse de 32 % par rapport à la même période de 2020. A périmètre et devises comparables, les ventes sont en hausse de 30 %. Le trimestre marque un retour à la croissance de l'activité après plusieurs trimestres en baisse au cours d'une année 2020 fortement perturbée par la pandémie mondiale. En comparaison avec le premier trimestre 2019, la croissance organique des ventes ressort à 8 %.

Toutes les activités contribuent à la bonne performance du Groupe, à l'exception de la Distribution sélective toujours pénalisée par la limitation des voyages internationaux. L'activité mode et maroquinerie, en particulier réalise un excellent début d'année et atteint des niveaux records de ventes. Les Etats-Unis et l'Asie sont en forte croissance tandis que l'Europe reste en recul sous l'effet des fermetures de boutiques dans plusieurs pays et de l'arrêt du tourisme.

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

<i>En millions d'euros</i>	1er trimestre 2021	1er trimestre 2020	Variation 1er trim. 2021/2020		Variation 1er trim. 2021/2019 Organique
			Publiée	Organique*	
Vins & Spiritueux	1 510	1 175	+ 29 %	+ 36 %	+ 17 %
Mode & Maroquinerie	6 738	4 643	+ 45 %	+ 52 %	+ 37 %
Parfums & Cosmétiques	1 550	1 382	+ 12 %	+ 18 %	- 4 %
Montres & Joaillerie	1 883	792	+ 138 %	+ 35 %	+ 1 %
Distribution sélective	2 337	2 626	- 11 %	- 5 %	- 30 %
Autres activités et éliminations	(59)	(22)	-	-	-
Total LVMH	13 959	10 596	+ 32 %	+ 30 %	+ 8 %

* à structure et taux de change comparables. Pour le Groupe, l'effet périmètre est de +8 % lié entièrement à la consolidation pour la première fois dans les comptes de Tiffany & Co et l'effet de change est de -6 %.

L'activité **Vins & Spiritueux** enregistre une croissance organique de 36 % de ses ventes au premier trimestre 2021 par rapport à la même période de 2020 et de 17 % par rapport à celle de 2019. Les volumes de champagne sont en augmentation de 22% par rapport au premier trimestre 2020, avec de bonnes performances en Europe et aux Etats-Unis. Le cognac Hennessy voit ses volumes progresser de 28 % par rapport à 2020. La Chine, qui est le premier marché à avoir été touché par la pandémie, connaît un net rebond. La demande aux Etats-Unis reste soutenue. En dépit d'un bon début d'année, l'incertitude demeure néanmoins dans un contexte volatil.

L'activité **Mode & Maroquinerie** réalise une croissance organique de 52 % de ses ventes au premier trimestre 2021 par rapport à la même période de 2020 et de 37 % par rapport à celle de 2019. Louis Vuitton, toujours porté par une forte créativité, accomplit une performance remarquable. L'élégance intemporelle du sac *Capucines* est mise en lumière et plusieurs innovations sont présentées à l'occasion des défilés. Au Japon, la boutique historique rénovée est inaugurée dans le quartier de Ginza à Tokyo. Christian Dior réalise un excellent début d'année. Le sac *Lady Dior* rencontre toujours un immense succès et les nouvelles lignes de prêt-à-porter connaissent un excellent accueil. Fendi dévoile les premières collections de prêt-à-porter de Kim Jones. Loro Piana présente ses nouvelles collections. Celine rencontre un grand succès avec les créations d'Hedi Slimane. Loewe poursuit le développement très réussi des lignes créées par J.W. Anderson. Marc Jacobs réalise une très bonne performance.

Dans les **Parfums & Cosmétiques**, la croissance organique des ventes s'établit à 18 % au premier trimestre 2021 par rapport à la même période de 2020. Les ventes sont en recul de 4 % à devises et périmètres comparables par rapport à la même période de 2019. Les grandes marques continuent de faire le choix de maintenir la sélectivité de leur distribution et de limiter les promotions. Elles bénéficient auprès des clientèles locales de la progression continue des ventes en ligne, permettant de compenser en partie l'effet de l'arrêt des voyages internationaux et de la fermeture de nombreux points de vente. Christian Dior confirme le succès en maquillage du nouveau *Rouge Dior*. Les parfums Dior, notamment *Sauvage*, *Miss Dior* et le nouveau *J'Adore Infinissime*, maintiennent leur dynamisme sur tous les marchés. Guerlain continue de bénéficier du succès de sa ligne de soin *Abeille Royale*. Chez Benefit, son nouveau mascara à l'effet allongeant rencontre un excellent accueil.

Le groupe d'activités **Montres & Joaillerie** enregistre au premier trimestre 2021 une croissance organique de 35 % de ses ventes par rapport à la même période de 2020 et de 1 % par rapport à celle de 2019. Le trimestre marque l'intégration pour la première fois de la Maison iconique de joaillerie Tiffany & Co, qui réalise un excellent début d'année. Plusieurs innovations sont dévoilées par ailleurs durant le trimestre comme la ligne *Serpenti Viper* de Bvlgari, les nouvelles créations *Joséphine* de Chaumet ou encore la collection *Pretty Woman* de Fred. En horlogerie, TAG Heuer annonce une collaboration majeure avec Porsche et lance à cette occasion le chronographe *TAG Heuer Carrera Porsche*.

Dans la **Distribution sélective**, les ventes sont en recul de 5 % à devises et périmètres comparables au premier trimestre 2021 par rapport au premier trimestre 2020 et de 30 % par rapport à celui de 2019. Sephora réalise une bonne performance dans un environnement commercial qui reste pourtant pénalisé par des fermetures de boutiques dans plusieurs pays en Europe. Les ventes en ligne poursuivent de belles avancées partout dans le monde. DFS connaît encore un recul significatif de son activité dans la plupart des destinations en raison de l'absence de reprise des voyages internationaux.

Dans un contexte qui reste encore perturbé, LVMH dispose des meilleurs atouts pour s'appuyer en 2021 sur la reprise espérée et retrouver une dynamique de croissance pour l'ensemble de ses métiers. Le Groupe maintiendra une stratégie centrée sur le développement de ses marques, porté par une politique soutenue d'innovation et d'investissement ainsi que par une exigence permanente de qualité des produits et de leur distribution. 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 2021 son avance sur le marché mondial des produits de haute qualité.

Information réglementée liée à ce communiqué et présentation disponibles 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 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, Ao Yun, Château d'Esclans et Château du Galoupet. Le secteur Mode et Maroquinerie inclut les marques Louis Vuitton, Christian Dior Couture, Celine, Loewe, Kenzo, Givenchy Fendi, Emilio Pucci, Marc Jacobs, Berluti, Loro Piana, RIMOWA, Patou. 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, Tiffany & Co, 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 d'enregistrement universel établi par la Société et accessible sur son site internet (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

Analystes et investisseurs Chris Hollis LVMH + 33 1 44 13 21 22	Média Jean-Charles Tréhan LVMH + 33 1 44 13 26 20
---------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------

CONTACTS MÉDIA

France Aymeric Granet Brune Diricq / Charlotte Mariné Publicis Consultants + 33 1 44 82 47 20	France Michel Calzaroni / Olivier Labesse / Hugues Schmitt / Thomas Roborel de Climens DGM Conseil + 33 1 40 70 11 89
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