

Croissance organique de 14 % des ventes sur les neuf premiers mois de 2023

Paris, le 10 octobre 2023

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de haute qualité, enregistre sur les neuf premiers mois de 2023 une croissance organique de 14 % de ses ventes par rapport à la même période de 2022. Toutes les activités présentent une croissance organique soutenue de leurs ventes sur la période à l'exception des Vins et Spiritueux qui font face à une base de comparaison élevée. Compte tenu d'un effet de change négatif de 4 %, les ventes ressortent en progression de 10 %. L'Europe, le Japon et le reste de l'Asie réalisent une croissance organique à deux chiffres. Au troisième trimestre, la croissance organique des ventes s'établit à 9 %.

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

<i>En millions d'euros</i>	9 premiers mois 2022	9 premiers mois 2023	Variation 9 premiers mois 2023/2022	
			Publiée	Organique*
Vins & Spiritueux	5 226	4 689	- 10 %	- 7 %
Mode & Maroquinerie	27 823	30 912	+ 11 %	+ 16 %
Parfums & Cosmétiques	5 577	6 021	+ 8 %	+ 12 %
Montres & Joaillerie	7 575	7 951	+ 5 %	+ 9 %
Distribution sélective	10 095	12 431	+ 23 %	+ 26 %
Autres activités et éliminations	189	201	-	-
Total LVMH	56 485	62 205	+ 10 %	+ 14 %

* à structure et taux de change comparables. Pour le Groupe, l'effet périmètre par rapport aux 9 premiers mois de 2022 est nul et l'effet de change est de -4 %.

L'activité **Vins & Spiritueux** enregistre une baisse (-7 % organique) de ses ventes sur les neuf premiers mois de 2023 face à une base de comparaison élevée sur la même période de 2022. Portée par sa stratégie de valeur, l'activité Champagne est en hausse sur la période avec, cependant, une demande plus modérée au troisième trimestre. Le cognac Hennessy est impacté aux Etats-Unis par l'environnement économique, la normalisation de la demande post-Covid et un niveau de stock encore élevé chez les revendeurs. Au sein des rosés de Provence, LVMH a acquis le prestigieux domaine Minuty, l'un des leaders mondiaux.

L'activité **Mode & Maroquinerie** réalise une croissance organique de ses ventes de 16 % sur les neuf premiers mois de 2023. Louis Vuitton réalise une excellente performance, toujours porté par la créativité et la qualité de ses produits, et par ses liens forts avec l'art et la culture. De nombreuses nouveautés sont dévoilées en maroquinerie et dans les montres, notamment la nouvelle *Tambour*, réunissant l'expertise horlogère suisse et l'élégance parisienne de Louis Vuitton. Après l'immense enthousiasme suscité en juillet par le premier défilé du nouveau Directeur Créatif Homme Pharrell Williams sur le Pont-Neuf à

LVMH

Paris, Nicolas Ghesquière continue de surprendre par sa grande créativité avec le défilé de prêt-à-porter Femme Printemps-Été 2024 dans la future adresse de la Maison au 103 avenue des Champs-Élysées. Christian Dior poursuit sa croissance remarquable dans toutes ses catégories de produits. Les défilés imaginés par Maria Grazia Chiuri et Kim Jones mettent en lumière des artisanats d'excellence pour des collections d'une élégance toujours réinventée. La collection *Dioriviera* se dévoile durant l'été dans plusieurs boutiques éphémères à travers le monde à la scénographie spectaculaire. Avec la nouvelle collection de haute joaillerie *Les Jardins de la Couture*, Victoire de Castellane imagine la rencontre entre deux univers très chers à Christian Dior, celui de la Couture et celui des Jardins. Celine continue d'élever sa désirabilité grâce au succès des créations et des défilés d'Hedi Slimane. La progression de Loewe est toujours portée par la créativité audacieuse de J.W. Anderson et par le succès des dernières nouveautés en maroquinerie. Loro Piana, en forte croissance, lance la première collection capsule fabriquée à partir de cachemire recyclé. Fendi renforce son réseau de distribution. Rimowa, Marc Jacobs et Berluti réalisent une excellente performance.

Avec une croissance organique de ses ventes de 12 % sur les neuf premiers mois de 2023, l'activité **Parfums & Cosmétiques** bénéficie d'une forte dynamique d'innovation et maintient sa stratégie de distribution très sélective. Christian Dior réalise une performance remarquable, renforçant son avance sur ses marchés clés. Les parfums sont en forte progression grâce notamment au succès des fragrances féminines *Miss Dior*, *J'adore*, enrichi de la dernière création de Francis Kurkdjian *L'Or de J'adore*, et la poursuite du succès planétaire de *Sauvage*. *Dior Addict* en maquillage et *Prestige* en soin contribuent également aux avancées rapides de la Maison. Guerlain poursuit sa croissance, portée notamment par la vitalité de ses parfums *Aqua Allegoria* et de sa collection de parfumerie haut de gamme *l'Art et la Matière*, et par l'excellent accueil en maquillage de *Terracotta Le Teint*. Parfums Givenchy bénéficie du succès continu de ses fragrances. Benefit est tiré par le lancement réussi de son nouveau mascara *Fan Fest* et du succès de *Pore Care*.

Le groupe d'activités **Montres & Joaillerie** réalise une croissance organique de 9 % de ses ventes sur les neuf premiers mois de 2023. Après le succès de la réouverture du « Landmark », sa boutique emblématique de New York, Tiffany poursuit la rénovation de son réseau de distribution, notamment à Tokyo où deux nouvelles boutiques d'exception ont ouvert, à Ginza et à Omotesando. La nouvelle collection *Lock* poursuit son déploiement mondial et étend son offre tandis qu'est lancé le second chapitre de la ligne de haute joaillerie *Blue Book : Out of the Blue*. Bulgari, en forte croissance, fête les 75 ans de sa ligne iconique *Serpenti*, déclinée dans toutes les catégories de produits de la Maison. A cette occasion, une nouvelle exposition est organisée à Dubai après Shanghai, New York et Séoul au premier semestre. La haute joaillerie, avec notamment le lancement de la collection *Mediterranea*, réalise une performance remarquable. Tous deux en forte progression, Chaumet présente dans les salons historiques du 12 Vendôme, la rétrospective *Un âge d'or : 1965-1985* et Fred dévoile *Audacious Blue*, les premiers diamants bleus synthétiques de la Maison. Dans le secteur horloger, parmi les temps forts du trimestre, TAG Heuer ouvre une boutique phare à New York et Hublot est le chronométrier officiel de la Coupe du Monde féminine de football en Australie.

Dans la **Distribution sélective**, la croissance organique des ventes est de 26 % sur les neuf premiers mois de 2023. Sephora réalise une performance exceptionnelle et continue de gagner des parts de marché avec une dynamique particulièrement forte en Amérique du Nord, en Europe et au Moyen-Orient. L'expansion de sa distribution se poursuit, notamment au Royaume-Uni où une seconde boutique ouvrira prochainement après l'immense succès de sa première ouverture en début d'année. DFS bénéficie de la reprise progressive des voyages internationaux et, en particulier, du retour des voyageurs dans les destinations phares de Hong Kong et Macao. Le Bon Marché, en progression, poursuit le développement de concepts innovants et bénéficie d'une clientèle française fidèle et du retour des voyageurs internationaux.

LVMH

PERSPECTIVES

Dans un contexte économique et géopolitique incertain, le Groupe est confiant dans la poursuite de sa croissance 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 2023 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 2023 est disponible sur : www.lvmh.fr.

ANNEXE

LVMH – Ventes par groupe d'activités et par trimestre

Ventes 2023 (en millions d'euros)

<i>Année 2023</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	Total
Premier trimestre	1 694	10 728	2 115	2 589	3 961	(52)	21 035
Deuxième trimestre	1 486	10 434	1 913	2 839	4 394	140	21 206
Premier semestre	3 181	21 162	4 028	5 427	8 355	87	42 240
Troisième trimestre	1 509	9 750	1 993	2 524	4 076	113	19 964
Neuf premiers mois	4 689	30 912	6 021	7 951	12 431	201	62 205

Ventes 2023 (croissance organique par rapport à la même période de 2022)

<i>Année 2023</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	Total
Premier trimestre	+ 3 %	+ 18 %	+ 10 %	+ 11 %	+ 28 %	-	+ 17 %
Deuxième trimestre	- 8 %	+ 21 %	+ 16 %	+ 14 %	+ 25 %	-	+ 17 %
Premier semestre	- 3 %	+ 20 %	+ 13 %	+ 13 %	+ 26 %	-	+ 17 %
Troisième trimestre	- 14 %	+ 9 %	+ 9 %	+ 3 %	+ 26 %	-	+ 9 %
Neuf premiers mois	- 7 %	+ 16 %	+ 12 %	+ 9 %	+ 26 %	-	+ 14 %

Ventes 2022 (en millions d'euros)

<i>Année 2022</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	Total
Premier trimestre	1 638	9 123	1 905	2 338	3 040	(41)	18 003
Deuxième trimestre	1 689	9 013	1 714	2 570	3 591	149	18 726
Premier semestre	3 327	18 136	3 618	4 909	6 630	109	36 729
Troisième trimestre	1 899	9 687	1 959	2 666	3 465	79	19 755
Neuf premiers mois	5 226	27 823	5 577	7 575	10 095	189	56 485

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, Newton, Bodega Numanthia, Ao Yun, Château d'Esclans, Château Galoupet et Joseph Phelps. 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. 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 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, Starboard Cruise Services, 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 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