

**CROISSANCE ORGANIQUE DE 6% DES VENTES
AU PREMIER TRIMESTRE**

Paris, le 9 avril 2014

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de haute qualité, réalise au premier trimestre 2014 des ventes de 7,2 milliards d'euros, en augmentation de 4 %. La croissance organique* s'établit à 6 % par rapport à la même période de 2013.

Le Groupe poursuit sa progression aux Etats-Unis et en Asie. Le Japon connaît une avancée rapide sur le trimestre pour des raisons spécifiques. L'Europe fait preuve d'une bonne résistance dans un environnement économique toujours difficile. Louis Vuitton réalise un excellent début d'année tandis que les Vins et Spiritueux sont pénalisés par un phénomène conjoncturel de déstockage en Chine.

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

En millions d'euros	1er trimestre 2014	1er trimestre 2013**	Variation 1er trim. 2014 / 1er trim. 2013	
			Publiée	Organique*
Vins & Spiritueux	888	967	-8%	-3%
Mode & Maroquinerie	2 639	2 383	+11%	+9%
Parfums & Cosmétiques	941	932	+1%	+5%
Montres & Joaillerie	607	608	0%	+5%
Distribution sélective	2 222	2 113	+5%	+10%
Autres activités et éliminations	(91)	(90)	-	-
Total	7 206	6 913	+4%	+6%

* à structure et taux de change comparables. L'effet périmètre lié à l'intégration de Loro Piana est de +3% et l'effet de change est de -5%.

** Retraité des effets de l'application des normes IFRS 10 et 11 portant sur la consolidation (voir annexe).

Le groupe d'activités **Vins & Spiritueux** voit ses ventes reculer au premier trimestre de 3 % à structure et taux de change comparables, une évolution s'expliquant par la performance du cognac en Chine, liée au déstockage conjoncturel des détaillants. Son fort dynamisme sur certains segments du marché chinois et sa progression solide aux Etats-Unis contribuent cependant à la résistance du cognac sur le trimestre. Les autres spiritueux Glenmorangie et Belvedere enregistrent de bonnes croissances en volume. Le Champagne connaît un bon début d'année. Les cuvées de prestige en particulier enregistrent des avancées rapides.

L'activité **Mode & Maroquinerie** enregistre une croissance organique de 9 % de ses ventes au premier trimestre 2014. Louis Vuitton est porté par une forte dynamique créative. Le premier show de son nouveau directeur artistique Nicolas Ghesquière a reçu un accueil enthousiaste. Les nouveaux modèles dans la ligne emblématique *Monogram* rencontrent un grand succès tandis que les lignes en cuir poursuivent leur développement. Les autres marques continuent de progresser. Les ouvertures de boutiques phares à Munich pour Fendi et à Londres pour Céline ont marqué le trimestre. Loro Piana, dont l'activité est consolidée pour la première fois au premier trimestre, réalise une performance remarquable.

Dans les **Parfums & Cosmétiques**, la croissance organique des ventes s'établit à 5 % au premier trimestre 2014. Christian Dior continue de bénéficier de l'excellente dynamique de ses parfums iconiques *J'adore* et *Miss Dior*. Le maquillage contribue également à la bonne performance de la Maison. Guerlain déploie avec succès son soin premium *Abeille Royale* en Asie. Le parfum *La Petite Robe Noire* vole de succès en succès. Benefit poursuit son avancée mondiale, soutenu par ses produits innovants, et Fresh connaît une expansion rapide.

Les **Montres & Joaillerie** enregistrent au premier trimestre 2014 une croissance organique de 5 % de ses ventes. La progression dans les boutiques en propre est bonne. De nombreuses innovations chez TAG Heuer, Hublot et Zenith, présentées au salon horloger de Bâle, ont reçu un excellent accueil des distributeurs. Bulgari célèbre son 130^{ème} anniversaire avec l'inauguration de sa boutique emblématique rénovée de Via dei Condotti à Rome, et enrichit son offre de nouvelles collections créatives et emblématiques.

Dans la **Distribution sélective**, la croissance organique des ventes s'établit à 10 % au premier trimestre 2014. DFS réalise une bonne performance, soutenue par le développement continu du tourisme en Asie et malgré un contexte de baisse des dépenses des voyageurs japonais en raison de la faiblesse du Yen. Les destinations de Macao et Hong Kong enregistrent des progressions solides, notamment grâce à l'excellent début d'année réalisé par les concessions de l'aéroport de Hong Kong. Sephora continue de gagner des parts de marché dans toutes les régions. Ses avancées sont particulièrement rapides en Asie, au Moyen-Orient et en Amérique du Nord, où les ventes en ligne sont en forte croissance. La ligne de cosmétiques Marc Jacobs, distribuée en exclusivité chez Sephora, est déployée en Europe avec un grand succès.

Dans un environnement économique qui reste incertain en Europe, 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 2014 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.

ANNEXE

LVMH – Répartition des ventes par groupe d'activités

En millions d'euros	1er trimestre 2013 retraité*	1er trimestre 2013 publié
Vins & Spiritueux	967	979
Mode & Maroquinerie	2 383	2 383
Parfums & Cosmétiques	932	932
Montres & Joaillerie	608	624
Distribution sélective	2 113	2 122
Autres activités et éliminations	(90)	(93)
Total	6 913	6 947

* *Retraité des effets de l'application des normes IFRS 10 et 11 portant sur la consolidation. Celles-ci redéfinissent la notion de contrôle exercé sur une entité, supprimant la possibilité d'utiliser l'intégration proportionnelle pour la consolidation des entités sous contrôle conjoint, seule la méthode de consolidation par mise en équivalence étant admise.*

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, Château Cheval Blanc, Hennessy, Glenmorangie, Ardbeg, Wen Jun, Belvedere, 10 Cane, 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	+ 44.773.965 5492
Italie:	Michele Calcaterra/Mateo Steinbach CarloBruno&Associati	+39.02.8905.5101
Etats-Unis:	James Fingeroth/Molly Morse/ Anntal Silver Kekst and Company	+1.212.521.4800