

# LVMH

---

## MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

### VENTES EN HAUSSE DE 25 % AU PREMIER TRIMESTRE

Paris, le 18 avril 2012

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de haute qualité, réalise au premier trimestre 2012 des ventes de 6,6 milliards d'euros, en hausse de 25 %. La croissance organique\* s'établit à 14 % par rapport à la même période de 2011.

Le Groupe poursuit une excellente dynamique en ce début d'année avec en particulier des avancées rapides en Asie et aux Etats-Unis, et une bonne progression en Europe en dépit d'un environnement contrasté.

Dans la Mode et Maroquinerie, Louis Vuitton continue d'afficher sa croissance à deux chiffres grâce à une demande soutenue pour toutes ses catégories de produits. Les autres marques poursuivent leur essor. L'activité des Vins et Spiritueux et celle des Parfums et Cosmétiques voient une accélération de la croissance de leurs ventes par rapport aux tendances observées au quatrième trimestre 2011. Les Montres et Joaillerie et la Distribution sélective enregistrent des progressions très soutenues.

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

<i>En millions d'euros</i>	<b>1er trimestre 2012</b>	<b>1er trimestre 2011</b>	<b>Variation 1er trim. 2012 / 1er trim. 2011</b>	
			Publiée	Organique*
Vins & Spiritueux	926	762	+22 %	+16 %
Mode & Maroquinerie	2 374	2 029	+17 %	+12 %
Parfums & Cosmétiques	899	803	+12 %	+9 %
Montres & Joaillerie	630	261	+141 %	+17 %
Distribution sélective	1 823	1 421	+28 %	+18 %
Autres activités et éliminations	(70)	(29)	-	-
<b>Total</b>	<b>6 582</b>	<b>5 247</b>	<b>+25 %</b>	<b>+14 %</b>

\* à structure et taux de change comparables.

Le groupe d'activités **Vins & Spiritueux** réalise une croissance organique de 16 % de ses ventes au premier trimestre 2012. L'activité Champagne enregistre une croissance en volume de 5 % sur la période. Les cuvées de prestige continuent de réaliser de bonnes performances. Le cognac Hennessy réalise un excellent début d'année pour toutes les qualités, avec une progression des ventes en volume de 9 % et un effet favorable du mix combiné à des hausses de prix significatives.

L'activité **Mode & Maroquinerie** enregistre une croissance organique de 12 % de ses ventes au premier trimestre 2012. Louis Vuitton poursuit son avancée grâce à une demande portée par l'engouement de toutes ses clientèles. L'ouverture à Rome, dans une salle de cinéma mythique, de la première Maison Louis Vuitton en Italie constitue un temps fort du trimestre. Fendi accomplit un bon début d'année et poursuit la rénovation de son réseau de magasins. Les autres marques connaissent un développement rapide de leur activité. Céline en particulier enregistre une forte croissance de ses ventes, portée par le succès de ses collections.

Dans les **Parfums & Cosmétiques**, la croissance organique des ventes s'établit à 9 % au premier trimestre 2012. Christian Dior continue de bénéficier de la formidable vitalité de ses parfums emblématiques *J'adore*, *Miss Dior* et *Dior Homme*. Le soin et le maquillage contribuent également à sa bonne performance grâce au développement de *Dior Prestige* et de *Dior Addict*. Chez Guerlain, son nouveau parfum *La Petite Robe Noire* connaît un excellent démarrage et le soin *Orchidée Impériale* poursuit de belles avancées partout dans le monde. Givenchy bénéficie de la performance de la nouvelle déclinaison de *Very Irresistible* soutenue par une nouvelle communication. Benefit et Make Up For Ever réalisent des progressions remarquables.

L'activité **Montres & Joaillerie** enregistre au premier trimestre 2012 une croissance organique de 17 % de ses ventes. L'ensemble des marques de LVMH connaît une bonne dynamique en Europe. L'expansion du réseau de magasins se poursuit en Asie. Avec des prises de commandes des détaillants en progression par rapport à l'an dernier, les nouveautés horlogères présentées au salon de Bâle ont rencontré un grand succès, notamment la nouvelle *Link Lady* chez TAG Heuer, les premiers modèles de Hublot fabriqués avec un nouvel or inrayable, ou encore la *Pilot Aéronef* de Zenith. Dans le domaine de la joaillerie, Bulgari réalise un excellent début d'année, tiré notamment par les performances remarquables de sa collection *Serpenti*. Chaumet enregistre une bonne progression dans son réseau de distribution en Asie.

Dans la **Distribution sélective**, la croissance organique des ventes s'établit à 18 % au premier trimestre 2012. DFS continue de profiter du développement rapide du tourisme en Asie, dont bénéficient en particulier ses Galleries de Hong Kong et de Macao. Avec une bonne progression de son activité à magasins comparables, Sephora gagne des parts de marché dans ses régions clés. Les ventes en ligne connaissent un développement rapide. Sephora poursuit l'expansion de son réseau de magasins et va prochainement inaugurer sa présence au Brésil et en Scandinavie.

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 2012 son avance sur le marché mondial des produits de haute qualité.

*L'information réglementée liée à ce communiqué est disponible sur le site web [www.lvmh.fr](http://www.lvmh.fr).*

## LVMH

LVMH est présent dans les vins et spiritueux au travers notamment des marques Moët & Chandon, Dom Pérignon, Veuve Clicquot Ponsardin, Krug, Ruinart, Mercier, Château d'Yquem, Hennessy, Glenmorangie, Ardbeg, Vodka Belvedere, 10 Cane, Chandon, Cloudy Bay, Terrazas de los Andes, Cheval des Andes, Green Point, Cape Mentelle, Newton, Wen Jun. Le secteur Mode & Maroquinerie inclut les marques Louis Vuitton, Céline, Loewe, Kenzo, Givenchy, Thomas Pink, Fendi, Emilio Pucci, Donna Karan, Marc Jacobs ainsi que Berluti. LVMH est présent dans le secteur des parfums et cosmétiques avec les marques Parfums Christian Dior, Guerlain, Parfums Givenchy, Kenzo Parfums et Perfumes 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 dans d'autres activités au travers de DFS, Sephora, Le Bon Marché, la Samaritaine et Royal Van Lent. Le Groupe a constitué une branche Montres & Joaillerie regroupant les marques Bulgari, TAG Heuer, Chaumet, Dior Montres, Zenith, Fred, Hublot et De Beers Jewellery, 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 1.44.13.21.22
<b>Media:</b>		
France:	Michel Calzaroni/Olivier Labesse / Sonia Fellmann/Hugues Schmitt DGM Conseil	+ 33 1.40.70.11.89
Royaume-Uni:	Hugh Morrison M: Communications	+ 44.207.920.2334 + 44.773.965.5492
Italie:	Michele Calcaterra/Mateo Steinbach Carlobruno&associati	+39.02.89.05.51.01
Etats-Unis:	James Fingerroth/Molly Morse/ Dawn Dover/Micheline Tang Kekst and Company	+1.212.521.4800