

**LVMH : CROISSANCE DE 4 % DES VENTES
 SUR LES NEUF PREMIERS MOIS DE 2014**

Paris, le 14 octobre 2014

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de luxe, réalise sur les neuf premiers mois de 2014 des ventes de 21,4 milliards d'euros, en hausse de 4 %. La croissance organique des ventes ressort à 4 % par rapport à la même période de 2013. Tous les groupes d'activités sont en progression à l'exception des Vins et Spiritueux en recul sous l'effet du déstockage opéré par la distribution en Chine.

Avec une croissance organique de 4 % des ventes au troisième trimestre, la tendance reste comparable à celle du premier semestre. Un meilleur rythme de croissance en Europe et aux Etats-Unis sur ce trimestre compense le ralentissement observé en Asie.

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

<i>En millions d'euros</i>	9 premiers mois 2014	9 premiers mois 2013*	Variation 2014 / 2013	
			Publiée	Organique**
Vins & Spiritueux	2 625	2 827	- 7 %	- 3 %
Mode & Maroquinerie	7 677	7 139	+ 8 %	+ 3 %
Parfums & Cosmétiques	2 800	2 683	+ 4 %	+ 8 %
Montres & Joaillerie	1 972	1 930	+ 2 %	+ 5 %
Distribution sélective	6 616	6 291	+ 5 %	+ 8 %
Autres activités et éliminations	(293)	(248)	ns	ns
Total	21 397	20 622	+ 4 %	+ 4 %

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

** à structure et taux de change comparables. L'effet périmètre, essentiellement lié à l'intégration de Loro Piana, est de +2 % et l'effet de change est de -2 %.

L'activité **Vins et Spiritueux** voit ses ventes reculer sur les neuf premiers mois de 2014 de 3% à structure et taux de change comparables. Cette évolution s'explique par le marché du cognac en Chine marqué par la poursuite du déstockage de la distribution. Hennessy bénéficie par ailleurs d'une excellente dynamique aux Etats-Unis. L'activité champagne poursuit une belle performance au troisième trimestre, portée par la bonne tenue des marchés américain et japonais.

L'activité **Mode & Maroquinerie** réalise une croissance organique de 3 % de ses ventes sur les neuf premiers mois de l'année. Louis Vuitton poursuit sa forte dynamique d'innovation et l'évolution créative engagée par Nicolas Ghesquière. Fidèle à l'esprit d'innovation, de collaboration et d'audace de la Maison, le lancement de la collection inédite du *Monogram* revisité par six grands créateurs constituera un des temps forts du quatrième trimestre. Les lignes nouvelles en cuir continuent parallèlement à progresser. Loro Piana maintient le cap de sa stratégie de développement qualitative. Fendi et Céline connaissent de belles avancées et poursuivent le développement de leurs collections de maroquinerie et souliers ainsi que le renforcement de leur réseau de distribution. Les autres marques comme Givenchy, Berluti et Kenzo continuent de se renforcer.

L'activité **Parfums & Cosmétiques** enregistre une croissance organique de 8 % de ses ventes sur les neuf premiers mois de 2014, supérieure à celle du marché. Parfums Christian Dior continue de bénéficier de la vitalité de ses grands classiques avec notamment une nouvelle avancée de *J'Adore* et le succès de *Dior Addict*. Le maquillage contribue également à la bonne performance de la Maison. Guerlain est dynamisé par le lancement de son nouveau parfum masculin *L'Homme Idéal* et le succès croissant de son soin premium *Abeille Royale*. Fresh, Benefit et Make Up For Ever réalisent d'excellentes performances.

Le groupe d'activités **Montres & Joaillerie** enregistre sur les neuf premiers mois de 2014 une croissance organique de 5 % de ses ventes. Le troisième trimestre connaît une accélération notable de la joaillerie, portée notamment par Bvlgari, tandis que l'activité des Montres est toujours marquée par la prudence d'achats des détaillants multimarques dans un environnement économique incertain. Le lancement de la nouvelle montre féminine *Lvcea* chez Bvlgari et le succès des lignes iconiques chez Hublot ont marqué le trimestre.

L'activité **Distribution sélective** réalise une croissance organique de 8 % de ses ventes sur les neuf premiers mois de 2014. DFS bénéficie d'une activité aéroportuaire soutenue tandis que certaines destinations touristiques subissent le contrecoup des évolutions monétaires ou géopolitiques. Sephora continue de gagner des parts de marché dans les régions clés. La croissance à magasins comparables est particulièrement forte en Amérique du Nord et au Moyen-Orient. L'expansion du réseau de distribution se poursuit avec notamment l'inauguration de sa présence en Indonésie. Les ventes en ligne connaissent une progression rapide dans toutes les régions, confortant son avance dans l'univers digital et mobile.

Perspectives

Dans un environnement économique et monétaire incertain, LVMH 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 2014 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.

La distribution des actions Hermès sous la forme de dividende annoncée le 3 septembre 2014 fera l'objet d'un communiqué séparé.

Information réglementée liée à ce communiqué et présentation disponibles sur www.lvmh.fr.

ANNEXE

LVMH – Répartition des ventes par groupe d'activités et par trimestre

9 premiers mois 2014

(en millions d'euros)	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	Total
Premier trimestre	888	2 639	941	607	2 222	(91)	7 206
Deuxième trimestre	789	2 391	898	659	2 160	(94)	6 803
Troisième trimestre	948	2 647	961	706	2 234	(108)	7 388
Total des ventes	2 625	7 677	2 800	1 972	6 616	(293)	21 397

9 premiers mois 2013 retraité*

(en millions d'euros)	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	Total
Premier trimestre	967	2 383	932	608	2 113	(90)	6 913
Deuxième trimestre	828	2 328	872	667	2 085	(61)	6 719
Troisième trimestre	1 032	2 428	879	655	2 093	(97)	6 990
Total des ventes	2 827	7 139	2 683	1 930	6 291	(248)	20 622

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

9 premiers mois 2013

(en millions d'euros)	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	Total
Premier trimestre	979	2 383	932	624	2 122	(93)	6 947
Deuxième trimestre	829	2 328	872	686	2 093	(60)	6 748
Troisième trimestre	1 032	2 428	879	677	2 101	(97)	7 020
Total des ventes	2 840	7 139	2 683	1 987	6 316	(250)	20 715

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, Domaine du Clos des Lambrays, Château Cheval Blanc, Hennessy, Glenmorangie, Ardbeg, Wen Jun, Belvedere, 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 + 33 1.4413.2122
LVMH

Media:

France: Michel Calzaroni/Olivier Labesse / + 33 1.4070.1189
Sonia Fellmann/Hugues Schmitt
DGM Conseil

Royaume-Uni: Hugh Morrison + 44.773.965 5492

Italie: Michele Calcaterra +39.335. 461985

Etats-Unis: James Fingerroth/Molly Morse/ +1.212.521.4800
Anntal Silver
Kekst and Company