

Bonne résistance de LVMH au premier trimestre 2020

Paris, le 16 avril 2020

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de haute qualité, réalise au premier trimestre 2020 des ventes de 10,6 milliards d'euros, en recul de 15 %. A périmètre et devises comparables, les ventes sont en baisse de 17 % par rapport à la même période de 2019. LVMH témoigne d'une bonne capacité de résistance dans un environnement économique perturbé par une grave crise sanitaire, entraînant la fermeture des boutiques et des sites de production dans la plupart des pays au cours des dernières semaines et l'arrêt des voyages internationaux. La priorité du Groupe est d'assurer la sécurité de ses collaborateurs et clients. Les équipes de LVMH témoignent d'un engagement fort et d'une grande agilité pour faire face à cette situation sans précédent alors que des efforts d'adaptation à la conjoncture actuelle sont activement menés afin de contrôler les coûts et d'accroître la sélectivité des investissements.

LVMH est par ailleurs mobilisé pour soutenir l'effort collectif entrepris pour lutter contre le Covid-19. De nombreuses initiatives solidaires en aide aux autorités sanitaires et au personnel médical ont été déployées par les Maisons du Groupe partout à travers le monde.

Bernard Arnault, Président-Directeur Général de LVMH, a déclaré : « Dans ce contexte inédit, je tiens tout d'abord à remercier nos collaborateurs qui, à travers le monde, se sont mobilisés pour venir en aide aux soignants et participer à l'effort collectif, en fabriquant du gel hydroalcoolique, en permettant d'acheminer ou en produisant des masques ou encore en trouvant des équipements pour les hôpitaux. La santé et la sécurité de nos employés et de nos clients doivent rester notre priorité absolue. A l'échelle mondiale, le Groupe travaille étroitement avec les salariés de chacune de nos Maisons pour leur apporter tout le soutien nécessaire.

Grâce à l'engagement de tous, et à la force de ses marques, le groupe LVMH témoigne d'une bonne capacité de résistance face à cette crise qui frappe le monde.

Depuis plusieurs semaines, nos équipes démontrent une nouvelle fois que l'excellence, la créativité et la réactivité nous permettront non seulement de surmonter cette crise mais, surtout, d'être encore plus performants lorsqu'elle s'estompera. »

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

| En millions d'euros | 1er trimestre 2020 | 1er trimestre 2019 | Variation 1er trim. 2020 / 1er trim. 2019 | |
|----------------------------------|--------------------|--------------------|---|------------|
| | | | Publiée | Organique* |
| Vins & Spiritueux | 1 175 | 1 349 | -13 % | -14 % |
| Mode & Maroquinerie | 4 643 | 5 111 | -9 % | -10 % |
| Parfums & Cosmétiques | 1 382 | 1 687 | -18 % | -19 % |
| Montres & Joaillerie | 792 | 1 046 | -24 % | -26 % |
| Distribution sélective | 2 626 | 3 510 | -25 % | -26 % |
| Autres activités et éliminations | (22) | (165) | - | - |
| Total LVMH | 10 596 | 12 538 | -15 % | -17 % |

* à structure et taux de change comparables. L'effet de change pour le Groupe est de +1 % et l'effet périmètre de +1%.

Dans l'activité **Vins & Spiritueux**, l'effet positif de change et la politique ferme de hausse de prix ont compensé en partie la baisse des volumes. Les ventes sont en recul de 14 % à devises et périmètres comparables au premier trimestre 2020. Soutenu par des commandes anticipées de la part des distributeurs, le marché américain fait preuve d'une bonne résistance sur la période. Le cognac Hennessy est ralenti en Chine par la moindre demande liée à l'épidémie et au calendrier 2020 du nouvel an chinois.

L'activité **Mode & Maroquinerie** enregistre des ventes en baisse de 10 % à devises et périmètres comparables au premier trimestre 2020 dans un environnement marqué par la fermeture des boutiques dans plusieurs régions du monde. Les ventes en ligne connaissent pour leur part une progression rapide. Louis Vuitton et Christian Dior en particulier poursuivent leur dynamique créative comme l'illustrent les derniers défilés et l'enrichissement continu des produits iconiques. Les autres marques poursuivent les efforts pour renforcer leur capacité de résistance. Après l'arrêt de leur activité depuis mi-mars, les sites de production des Maisons du Groupe préparent leur réouverture dans des conditions de sécurité maximales pour les équipes.

Dans les **Parfums & Cosmétiques**, les ventes sont en recul de 19 % à devises et périmètres comparables au premier trimestre 2020. Les plus grandes marques font preuve d'une bonne résistance bien que les détaillants abaissent leur niveau de stocks au vu de la crise en cours. Les ventes en ligne se développent rapidement.

Le groupe d'activités **Montres & Joaillerie** enregistre au premier trimestre 2020 une baisse de 26 % de ses ventes à devises et périmètres comparables. Bvlgari connaît un recul de son activité en raison de la fermeture de ses boutiques, en Asie en particulier. Après un bon début d'année, TAG Heuer et Hublot ont été pénalisés par la baisse des commandes de la part des détaillants. Le lancement très réussi de la nouvelle montre connectée TAG Heuer constitue une des innovations majeures du trimestre.

Dans la **Distribution sélective**, les ventes sont en recul de 26 % à devises et périmètres comparables au premier trimestre 2020. Tandis que toutes les boutiques Sephora ont été fermées en Chine sur une bonne partie du trimestre, celles situées en Europe et aux Etats-Unis le sont depuis mi-mars. Les ventes en ligne enregistrent une progression sensible sur la période. La fréquentation dans les boutiques reprend progressivement en Chine depuis début avril. DFS connaît un recul significatif de son activité dans la plupart des destinations sous l'effet de l'arrêt des voyages internationaux.

Dans un contexte très perturbé, le Groupe maintiendra une stratégie centrée sur la préservation de la valeur de ses marques, en s'appuyant sur l'exceptionnelle qualité de ses produits et la réactivité des équipes. Dans les circonstances actuelles, le Groupe renforcera encore sa politique de maîtrise des coûts et de sélectivité des investissements.

Les fermetures de sites de production et de magasins du Groupe dans la plupart des pays du monde pendant le 1^{er} semestre auront un impact sur les ventes et les résultats annuels. Cet impact ne peut être précisément évalué à ce stade, sans connaître le calendrier de retour à la normale dans les différentes zones d'implantation du Groupe. On ne peut qu'espérer que la reprise se fasse graduellement à partir des mois de mai ou juin après un second trimestre qui devrait être encore très affecté par la crise, en particulier en Europe et aux Etats-Unis. 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 2020 son avance sur le marché mondial des produits de haute qualité.

Le Conseil d'administration de LVMH, réuni le 15 avril 2020 a fait le point sur la situation économique résultant de la pandémie de Covid-19 et, eu égard aux circonstances actuelles et aux recommandations gouvernementales, a décidé de proposer à l'Assemblée Générale du 30 juin 2020 un dividende réduit de 30% par rapport au montant annoncé le 28 janvier 2020. Ainsi, le dividende de l'exercice 2019 serait de 4,80 euros par action. Compte tenu de l'acompte de 2,20 euros par action versé le 10 décembre dernier, le solde s'établirait à 2,60 euros par action, sa mise en paiement intervenant le 9 juillet 2020.

En outre, le Conseil d'administration a été informé de la décision prise par Bernard Arnault, en sa qualité de Président-Directeur Général, et par chacun des autres administrateurs exerçant des fonctions exécutives au sein du Groupe de renoncer à leur rémunération pour les mois d'avril et mai 2020 ainsi qu'à toute rémunération variable au titre de l'année 2020.

Enfin, les administrateurs de la Société ont pris la décision de réduire de 30% le montant de leur rémunération au titre de leur mandat social pour l'année 2020.

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 et Ao Yun. Le secteur Mode et Maroquinerie inclut les marques Louis Vuitton, Christian Dior Couture, Celine, Loewe, Kenzo, Givenchy, Pink Shirtmaker, Fendi, Emilio Pucci, Marc Jacobs, Berluti, Nicholas Kirkwood, Loro Piana, RIMOWA, Patou et Fenty. 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, 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 de référence 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 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 James Fingerroth, Molly Morse, Anntal Silver Kekst & Company + 1 212 521 4800 | Chine Daniel Jeffreys Deluxewords +44 772 212 6562 +86 21 80 36 04 48 |