

## *Bonne résistance de LVMH dans le contexte actuel*

Paris, le 15 octobre 2024

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de haute qualité, réalise sur les neuf premiers mois de 2024 des ventes de 60,8 milliards d'euros, stables à devises et périmètre comparables malgré le contexte actuel et une base de comparaison élevée après les années de croissance exceptionnelle post-Covid. L'Europe et les Etats-Unis sont en légère croissance à devises et périmètre comparables ; le Japon poursuit une progression à deux chiffres de ses ventes ; le reste de l'Asie reflète notamment la forte croissance des dépenses de la clientèle chinoise en Europe et au Japon.

Au troisième trimestre, la légère décroissance des ventes est liée pour l'essentiel à une croissance moindre observée au Japon, essentiellement à cause de la hausse du yen.

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

En millions d'euros	9 premiers mois 2023	9 premiers mois 2024	Variation 9 premiers mois 2024/2023	
			Publiée	Organique*
Vins & Spiritueux	4 689	4 193	- 11 %	- 8 %
Mode & Maroquinerie	30 912	29 922	- 3 %	- 1 %
Parfums & Cosmétiques	6 021	6 148	+ 2 %	+ 5 %
Montres & Joaillerie	7 951	7 536	- 5 %	- 3 %
Distribution sélective	12 431	12 559	+ 1 %	+ 6 %
Autres activités et éliminations	201	395	-	-
<b>Total LVMH</b>	<b>62 205</b>	<b>60 753</b>	<b>- 2 %</b>	<b>+ 0 %</b>

\* à structure et taux de change comparables. Pour le Groupe, l'effet périmètre par rapport aux 9 premiers mois de 2023 est de -1% et l'effet de change est de -2%.

L'activité **Vins & Spiritueux** enregistre une baisse (-8 % organique) de ses ventes sur les neuf premiers mois de 2024. L'activité Champagne est en baisse dans un contexte de normalisation continue de la demande post-Covid mais reste en croissance significative par rapport à 2019. Le cognac Hennessy est pénalisé par une demande locale faible sur le marché chinois, tandis que les Etats-Unis connaissent un retour à la croissance depuis le second trimestre dans un marché qui reste prudent. Au sein des rosés de Provence, Château d'Esclans accentue son expansion internationale. La joint-venture avec Beyoncé Knowles-Carter donne naissance à un nouveau whisky américain, SirDavis. Un partenariat stratégique avec French Bloom, leader des effervescents de prestige sans alcool, est également annoncé.

# LVMH

L'activité **Mode & Maroquinerie**, quasi stable en organique sur les neuf premiers mois de 2024, fait preuve d'une bonne résistance et gagne des parts de marché. Les Maisons Louis Vuitton et Christian Dior ont bénéficié toutes deux d'une belle visibilité durant l'été à l'occasion des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024. Louis Vuitton est toujours porté par sa faculté remarquable de renouvellement autour du voyage. De nombreuses nouveautés sont dévoilées en maroquinerie. La victoire voyage en Louis Vuitton : de nouvelles malles sur-mesure, fabriquées dans les ateliers historiques d'Asnières, accueillent les trophées sportifs les plus prestigieux du monde comme ceux de la Louis Vuitton Cup et de la 37<sup>e</sup> édition de l'America's Cup à Barcelone, ou encore les torches et médailles des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024. Christian Dior poursuit sa dynamique créative, conjuguant héritage et modernité, à l'image de sa nouvelle ligne *Miss Dior*. Une exposition *L'Or de Dior* au Guardian Art Center à Pékin met à l'honneur, par le prisme de l'art, les liens forts de la Maison avec la Chine. Les nouvelles créations *My Dior* autour de l'iconique Cannage de Dior célèbrent et réinventent les savoir-faire joailliers traditionnels. Loro Piana, Loewe et Rimowa confirment une bonne dynamique. Deux nouveaux directeurs artistiques rejoignent le Groupe, Michael Rider chez Celine et Sarah Burton chez Givenchy.

Avec une croissance organique de ses ventes de 5 % sur les neuf premiers mois de 2024, l'activité **Parfums & Cosmétiques** tire profit d'une forte politique d'innovation et d'une distribution très sélective. Christian Dior réalise une excellente performance. *Sauvage* poursuit sa forte croissance, renforçant sa position de premier parfum au monde, tandis que Rihanna devient la nouvelle égérie de la fragrance féminine iconique *J'adore*. La nouvelle édition *Miss Dior Parfum* connaît un grand succès. Le maquillage et le soin premium contribuent également à la bonne performance de la Maison. Guerlain bénéficie d'une dynamique solide en parfums, grâce notamment à sa collection de parfumerie d'exception *L'Art & la Matière* et à sa nouvelle création olfactive *Florabloom* qui vient enrichir la ligne *Aqua Allegoria*. Givenchy poursuit sa progression, portée par sa nouvelle fragrance *L'Interdit Absolu*. Fenty Beauty lance une nouvelle gamme de produits capillaires et étend sa distribution à la Chine.

L'activité **Montres & Joaillerie** est en légère baisse organique sur les neuf premiers mois de 2024. Tiffany & Co. continue de mettre à l'honneur ses lignes iconiques à travers sa campagne mondiale de communication « With Love, Since 1837 ». La nouvelle collection *Tiffany Titan by Pharrell Williams* reçoit un excellent accueil tandis qu'est célébré le cinquantième anniversaire des premières créations d'Elsa Peretti. Le déploiement du nouveau concept de boutiques se poursuit avec succès sur les principaux marchés. Bulgari célèbre son 140<sup>ème</sup> anniversaire avec Zendaya, Anne Hathaway et Yifei, vedettes de la campagne « Eternally reborn ». Cette célébration intègre le lancement d'une nouvelle collection joaillière, *Bulgari Tubogas*, inspirée de l'icône des années 1940 réinterprétée en or jaune de façon audacieuse et intemporelle. Chaumet bénéficie d'une forte visibilité durant l'été avec la remise des médailles des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, dessinées par son studio de création.

L'annonce d'un partenariat mondial de 10 ans de LVMH avec la Formule 1 constitue un événement marquant ; plusieurs Maisons emblématiques de LVMH seront impliquées à partir de 2025 : Louis Vuitton, Moët Hennessy et TAG Heuer notamment.

Dans la **Distribution sélective**, la croissance organique des ventes est de 6 % sur les neuf premiers mois de 2024. Sephora réalise une performance remarquable et continue de gagner des parts de marché en Amérique du Nord, en Europe et au Moyen-Orient. DFS, qui reste en-dessous de son niveau d'activité pré-Covid de 2019, connaît une évolution contrastée en fonction de la fréquentation touristique des différentes destinations. Le Bon Marché poursuit sa progression grâce à la stratégie de différenciation du grand magasin avec une offre sans cesse renouvelée et un programme original d'animations.

# LVMH

## **PERSPECTIVES**

Dans un contexte économique et géopolitique incertain, le Groupe reste confiant 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 2024 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](http://www.lvmh.fr).*

*Le détail du webcast relatif à la publication des ventes du troisième trimestre 2024 est disponible sur : [www.lvmh.fr](http://www.lvmh.fr).*

## ANNEXE

### LVMH – Ventes par groupe d’activités et par trimestre

#### Ventes 2024 (en millions d’euros)

<i>Année 2024</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	<b>Total</b>
Premier trimestre	1 417	10 490	2 182	2 466	4 175	(36)	<b>20 694</b>
Deuxième trimestre	1 391	10 281	1 953	2 685	4 457	216	<b>20 983</b>
<b>Premier semestre</b>	<b>2 807</b>	<b>20 771</b>	<b>4 136</b>	<b>5 150</b>	<b>8 632</b>	<b>181</b>	<b>41 677</b>
Troisième trimestre	1 386	9 151	2 012	2 386	3 927	214	<b>19 076</b>
<b>Neuf premiers mois</b>	<b>4 193</b>	<b>29 922</b>	<b>6 148</b>	<b>7 536</b>	<b>12 559</b>	<b>395</b>	<b>60 753</b>

#### Ventes 2024 (croissance organique par rapport à la même période de 2023)

<i>Année 2024</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	<b>Total</b>
Premier trimestre	- 12 %	+ 2 %	+ 7 %	- 2 %	+ 11 %	-	+ 3 %
Deuxième trimestre	- 5 %	+ 1 %	+ 4 %	- 4 %	+ 5 %	-	+ 1 %
<b>Premier semestre</b>	<b>- 9 %</b>	<b>+ 1 %</b>	<b>+ 6 %</b>	<b>- 3 %</b>	<b>+ 8 %</b>	-	+ 2 %
Troisième trimestre	- 7 %	- 5 %	+ 3 %	- 4 %	+ 2 %	-	- 3 %
<b>Neuf premiers mois</b>	<b>- 8 %</b>	<b>- 1 %</b>	<b>+ 5 %</b>	<b>- 3 %</b>	<b>+ 6 %</b>	-	+ 0 %

#### 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	<b>Total</b>
Premier trimestre	1 694	10 728	2 115	2 589	3 961	(52)	<b>21 035</b>
Deuxième trimestre	1 486	10 434	1 913	2 839	4 394	140	<b>21 206</b>
<b>Premier semestre</b>	<b>3 181</b>	<b>21 162</b>	<b>4 028</b>	<b>5 427</b>	<b>8 355</b>	<b>87</b>	<b>42 240</b>
Troisième trimestre	1 509	9 750	1 993	2 524	4 076	113	<b>19 964</b>
<b>Neuf premiers mois</b>	<b>4 689</b>	<b>30 912</b>	<b>6 021</b>	<b>7 951</b>	<b>12 431</b>	<b>201</b>	<b>62 205</b>

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, Joseph Phelps et Château Minuty. 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, Barton Perreira et Vuarnet. 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-Le Parisien, Paris Match, 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 d'enregistrement universel établi par la Société et accessible sur son site internet ([www.lvmh.fr](http://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

<b>Analystes et investisseurs</b> Rodolphe Ozun LVMH + 33 1 44 13 27 21	<b>Média</b> Jean-Charles Tréhan LVMH + 33 1 44 13 26 20
--	---

## CONTACTS MÉDIA

<b>France</b> Charlotte Mariné / + 33 6 75 30 43 91 Axelle Gadala / + 33 6 89 01 07 60 Publicis Consultants + 33 1 44 82 46 05	<b>France</b> Michel Calzaroni / + 33 6 07 34 20 14 Olivier Labesse / Hugues Schmitt / Thomas Roborel de Climens / + 33 6 79 11 49 71
<b>Italie</b> Michele Calcaterra, Matteo Steinbach SEC and Partners + 39 02 6249991	<b>Royaume-Uni</b> Hugh Morrison, Charlotte McMullen Montfort Communications + 44 7921 881 800
<b>Etats-Unis</b> Nik Deogun / Blake Sonnenshein Brunswick Group + 1 212 333 3810	<b>Chine</b> Daniel Jeffreys Deluxewords + 44 772 212 6562 + 86 21 80 36 04 48