

Sensible amélioration des tendances au troisième trimestre 2020 dans les Vins et Spiritueux et la Mode et Maroquinerie

Paris, le 15 octobre 2020

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de luxe, réalise sur les neuf premiers mois de 2020 des ventes de 30,3 milliards d'euros, en recul de 21 %. A périmètre et devises comparables, les ventes sont en baisse de 21 % par rapport à la même période de 2019. LVMH témoigne depuis le début de l'année d'une bonne capacité de résistance dans un environnement économique fortement perturbé par la grave crise sanitaire ayant entraîné l'arrêt total des voyages internationaux et la fermeture durant plusieurs mois des boutiques et des sites de production du Groupe dans la plupart des pays.

Avec des ventes en recul de 7 % à périmètre et devises comparables, le Groupe connaît au troisième trimestre une amélioration sensible des tendances par rapport au premier semestre, notamment le retour à la croissance des activités Cognac et Mode & Maroquinerie. Les signes encourageants de reprise observés en juin pour plusieurs activités du Groupe se sont confirmés au troisième trimestre dans toutes les régions, en particulier aux Etats-Unis et en Asie qui est à nouveau en croissance sur la période.

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

<i>En millions d'euros</i>	9 premiers mois 2020	9 premiers mois 2019	Variation 2020 / 2019 9 premiers mois		Variation T3 2020 / T3 2019 Organique*
			Publiée	Organique*	
Vins & Spiritueux	3 349	3 919	- 15 %	- 15 %	- 3 %
Mode & Maroquinerie	13 934	15 873	- 12 %	- 11 %	+ 12 %
Parfums & Cosmétiques	3 674	4 912	- 25 %	- 25 %	- 16 %
Montres & Joaillerie	2 266	3 261	- 31 %	- 30 %	- 14 %
Distribution sélective	7 176	10 555	- 32 %	- 31 %	- 29 %
Autres activités et éliminations	(51)	(122)	ns	ns	ns
Total LVMH	30 348	38 398	- 21 %	- 21 %	- 7%

* à structure et taux de change comparables. Pour les neuf premiers mois de 2020, l'effet de change est de -1 % et l'effet de périmètre est quasi-nul. Pour le troisième trimestre 2020, l'effet de change est de -3 % et l'effet de périmètre est quasi-nul.

L'activité **Vins & Spiritueux** voit ses ventes reculer de 15 % à périmètre et devises comparables sur les neuf premiers mois de 2020 et de 3% au troisième trimestre. Après une baisse sensible des volumes au second trimestre, l'activité Champagne connaît une amélioration au troisième trimestre dans toutes les régions. Le cognac Hennessy enregistre une forte reprise sur le dernier trimestre, tirée par les qualités VS dans un contexte de soutien exceptionnel à la consommation aux Etats-Unis.

LVMH

L'année 2020 voit l'intégration pour la première fois de Château d'Esclans et Château du Galoupet, acquisitions de 2019 qui établissent une position forte de Moët Hennessy sur le marché porteur des vins rosés haut de gamme. Un nouveau rhum haut de gamme, Eminente, est lancé au troisième trimestre.

L'activité **Mode & Maroquinerie** enregistre une baisse de 11 % de ses ventes à périmètre et devises comparables sur les neuf premiers mois de 2020 dans un environnement marqué par la fermeture durant plusieurs mois des boutiques. Le troisième trimestre marque un fort rebond de l'activité, avec une croissance organique à deux chiffres des ventes. Louis Vuitton affiche une dynamique et une créativité toujours exceptionnelles, dans tous les domaines, aussi bien produits que défilés et événements clients. Les nouvelles collections sont présentées à l'occasion de défilés aux formats originaux, au sein du bâtiment mythique rénové de la Samaritaine à Paris ou encore à Shanghai et Tokyo. Plusieurs initiatives marquent le trimestre, comme la toile Jacquard *Since 1854*, inspirée par l'héritage de la Maison, le sac emblématique *Capucines*, réinterprété par six grands artistes contemporains et la collection *LV Volt* en joaillerie. Par ailleurs, Louis Vuitton se renforce de nouveau en production avec l'ouverture d'un nouvel atelier, en France, et poursuit son engagement d'une haute qualité artisanale et durable au service d'une créativité responsable. Christian Dior fait preuve d'une dynamique remarquable. Les nombreuses nouveautés comme le sac *Dior Bobby* et la veste *Bar* en maille rencontrent un excellent accueil. A la suite de son succès à Paris et Londres, l'exposition *Christian Dior, Designer of Dreams* ouvre à Shanghai. Les autres marques de mode ont connu une bonne amélioration de leur activité au troisième trimestre, notamment Fendi, Loewe et Celine.

L'activité **Parfums & Cosmétiques** enregistre une baisse de 25 % de ses ventes à périmètre et devises comparables sur les neuf premiers mois de 2020. Les grandes marques témoignent d'une bonne résistance dans un secteur marqué par la baisse du maquillage et des achats réalisés par les voyageurs internationaux, compensée en partie par le développement du soin. Les ventes en ligne connaissent une progression soutenue au troisième trimestre tandis qu'une amélioration sensible des tendances est observée dans les magasins. Parfums Christian Dior lance sa nouvelle fragrance *J'adore Eau de Parfum Infinissime* et poursuit le développement des soins *Prestige* et *Capture*. Guerlain enregistre une progression remarquable du soin avec les succès continus d'*Abeille Royale* et *Orchidée Impériale*. La nouvelle marque de soin Fenty Skin, développée par Rihanna, connaît un début très prometteur.

Le groupe d'activités **Montres & Joaillerie** voit ses ventes baisser de 30 % à périmètre et devises comparables sur les neuf premiers mois de 2020. Un rebond de la Chine est observé au troisième trimestre mais n'empêche pas l'activité globale de baisser de 14% sur le trimestre. Bvlgari déploie sa nouvelle ligne de haute joaillerie *Barocko*. Ses nouveautés horlogères, présentées aux Geneva Watch Days, ont reçu un excellent accueil des distributeurs. Chaumet dévoile sa nouvelle collection de haute joaillerie *Perspectives* pour une exploration du thème de l'architecture. Dans le secteur horloger, TAG Heuer célèbre ses 160 ans avec de nouveaux modèles dans la ligne *Carrera*. Après le lancement de sa nouvelle montre connectée Spéciale Golf, la Maison devient Partenaire Officiel de la Porsche Golf Cup France.

LVMH

Dans la **Distribution sélective**, les ventes sont en recul de 31 % à périmètre et devises comparables sur les neuf premiers mois de 2020. Sephora a démontré une bonne capacité de résistance durant la crise sanitaire entraînant la fermeture de la quasi-totalité de ses boutiques dans le monde pendant près de deux mois. Les ventes s'améliorent au troisième trimestre. Sephora gagne des parts de marché dans ses principales zones d'implantation grâce notamment à la forte progression de ses ventes en ligne. Soutenue par une offre innovante et variée, la dynamique des produits de soin est forte. DFS connaît un recul significatif de son activité dans la plupart des destinations sous l'effet de l'arrêt total des voyages internationaux, qui ne montrent aucun signe d'amélioration.

PERSPECTIVES

Dans un contexte très perturbé, marqué par des incertitudes économiques et sanitaires qui perdurent, LVMH continuera de faire preuve de vigilance et de renforcer sa politique de maîtrise des coûts et de sélectivité des investissements. Le Groupe poursuivra une stratégie centrée sur la préservation de la valeur de ses marques en maintenant ses investissements en marketing et communication et en s'appuyant sur l'exceptionnelle qualité de ses produits et la réactivité de son organisation. LVMH compte sur le dynamisme de ses marques et le talent de ses équipes pour renforcer encore en 2020 son avance sur le marché mondial du luxe.

La décision de paiement d'un acompte sur le dividende sera débattue par le Conseil d'administration d'ici à la fin du mois et annoncée après sa tenue.

LVMH a déposé le 28 septembre ses conclusions auprès de la Cour de Justice du Delaware dans le cadre du contentieux l'opposant à Tiffany. A ce jour, neuf des dix autorisations réglementaires requises ont déjà été obtenues et LVMH anticipe de recevoir l'approbation de la Commission européenne d'ici à la fin d'octobre. Le procès est prévu le 5 janvier 2021.

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.

LVMH

ANNEXE

LVMH – Ventes par groupe d'activités et par trimestre

Ventes 2020 (en millions d'euros)

<i>Année 2020</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	Total
Premier trimestre	1 175	4 643	1 382	792	2 626	(22)	10 596
Deuxième trimestre	810	3 346	922	527	2 218	(26)	7 797
Premier semestre	1 985	7 989	2 304	1 319	4 844	(48)	18 393
Troisième trimestre	1 364	5 945	1 370	947	2 332	(3)	11 955
Neuf premiers mois	3 349	13 934	3 674	2 266	7 176	(51)	30 348

Ventes 2020 (croissance organique par rapport à la même période de 2019)

<i>Année 2020</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	Total
Premier trimestre	-14%	-10%	-19%	-26%	-26%	-	-17%
Deuxième trimestre	-33%	-37%	-40%	-52%	-38%	-	-38%
Premier semestre	-23%	-24%	-29%	-39%	-33%	-	-28%
Troisième trimestre	-3%	+12%	-16%	-14%	-29%	-	-7%
Neuf premiers mois	-15%	-11%	-25%	-30%	-31%	-	-21%

Ventes 2019 (en millions d'euros)

<i>Année 2019</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	Total
Premier trimestre	1 349	5 111	1 687	1 046	3 510	(165)	12 538
Deuxième trimestre	1 137	5 314	1 549	1 089	3 588	(133)	12 544
Premier semestre	2 486	10 425	3 236	2 135	7 098	(298)	25 082
Troisième trimestre	1 433	5 448	1 676	1 126	3 457	176*	13 316
Neuf premiers mois	3 919	15 873	4 912	3 261	10 555	(122)	38 398

* Inclut la totalité des ventes de Belmond pour la période d'avril à septembre 2019.

LVMH

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, Ao Yun, Château d'Esclans et Château du Galoupet. 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 d'enregistrement universel 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 Aymeric Granet 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 Fingerioth, Molly Morse, Anntal Silver Kekst & Company + 1 212 521 4800	Chine Daniel Jeffreys Deluxewords +44 772 212 6562 +86 21 80 36 04 48