

LVMH - LOUIS VUITTON MOËT HENNESSY

Adresse 22 AVENUE MONTAIGNE
75008 Paris

Téléphone 33 1 44 13 22 22

Secteurs Industrie du luxe

Né du rapprochement de Moët Hennessy et de Louis Vuitton en 1987, le groupe LVMH pour Louis Vuitton Moët Hennessy est aujourd'hui leader du marché de l'industrie du luxe, devant ses principaux concurrents Richemont et Estée Lauder. Avec plus de 70 marques de prestige, le groupe LVMH est présent dans cinq secteurs d'activités : la mode et la maroquinerie, les vins et les spiritueux, la parfumerie et les cosmétiques, les montres et la joaillerie, et enfin la distribution sélective. Parmi les marques qui ont rendu le groupe célèbre, on retrouve Louis Vuitton ou Kenzo pour la mode et la maroquinerie, Moët & Chandon pour le champagne, Dior, Givenchy ou Guerlain pour la parfumerie, TAG Heuer pour les montres, Sephora ou Le Bon Marché pour la distribution sélective. Outre sa présence dans ces cinq secteurs d'activités, le groupe LVMH est également présent dans les médias (il détient notamment le groupe Les Échos), dans les loisirs ou dans les yachts de luxe. Le groupe LVMH est présent dans 53 pays, dénombre plus de 3 700 magasins, et fait appel à près de 125 000 collaborateurs, dont une très grosse partie (80%) à l'étranger. Son directeur général et principal actionnaire est Bernard Arnault.

ACTIONNAIRES

Groupe Arnault : **46,6%**
Institutionnels Etrangers : **33,8%**
Institutionnels Français : **13,5%**
Personnes physiques : **5,2%**
Autocontrôle : **0,9%**

Année	2013	2014	2015
Ventes (millions d'€)	28 103	30 638	35 664
Résultat net (millions d'€)	3 436	2 950	3 573

Questions :

1, Quels sont les secteurs principaux dans lesquels est présent le groupe LVMH ? Vous illustrerez chaque secteur par une marque du groupe

- Mode et maroquinerie ex: Louis Vuitton, Kenzo.
- Vins et spiritueux ex: Moët & Chandon.
- Parfumerie
Cosmétique ex: Dior, Givenchy, Guerlain
- Montres
Joaillerie ex: TAG Heuer
- Distribution sélective ex: Sephora, Le Bon Marché
- Média, loisirs, yachts. ex: les Echos

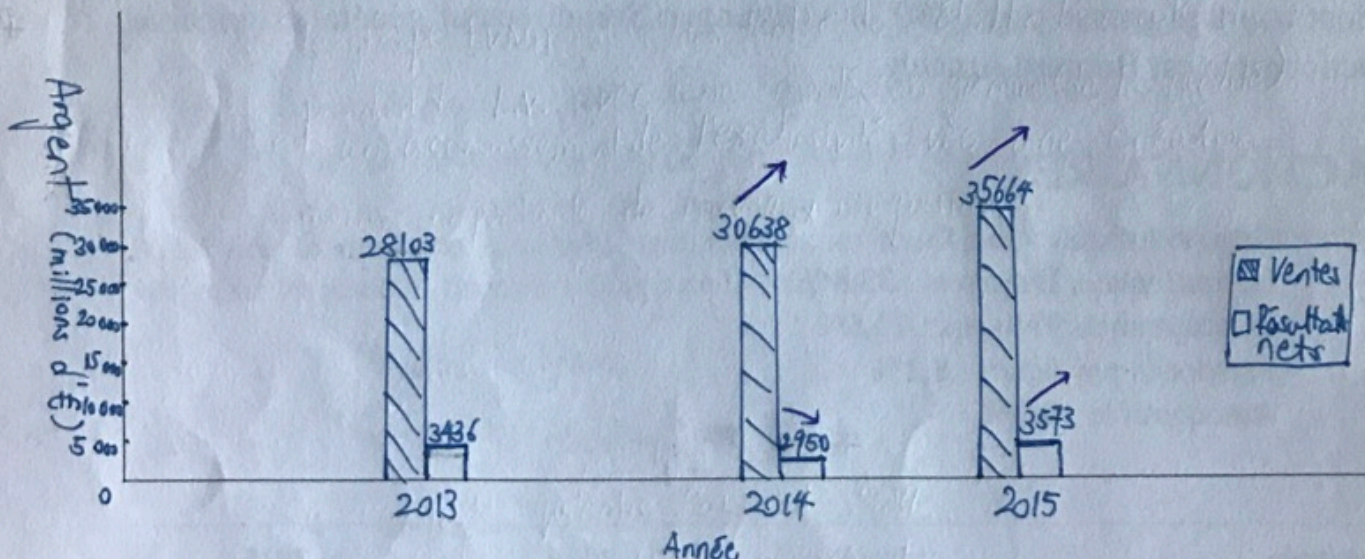
2, Qui dirige le groupe LVMH ?

Bernard Arnault.

3, Quels sont les actionnaires principaux ?

- Groupe Arnault
 - Entreprises, Banques ou Institutions financières (étrangères et françaises)
- Groupes Arnault, Institutionnels Etrangers, Institutionnels Français, Personnes physiques, Autocontrôle.

4, Représentez graphiquement l'évolution des Ventes et du Résultat net du groupe entre 2013 et 2015. Vous choisirez une représentation graphique qui facilite la comparaison de l'évolution de ces deux variables



5, Quels sont les concurrents principaux de LVMH ? Qui est le leader sur le marché ?

Estée Lauder
Richemont

Le ralentissement de Louis Vuitton inquiète

C'est le luxe des milliardaires que de pouvoir encaisser des déceptions sans ciller. LVMH reste le numéro un mondial incontesté du luxe, avec des marges exceptionnelles, merci pour lui.

Mais, car il y a un mais, le cœur du réacteur, sa branche mode et maroquinerie, connaît quelques ratés. Son chiffre d'affaires publié mardi 15 octobre affiche une **baisse de 3,8 % au troisième trimestre à 2,43 milliards d'euros**. Une contre-performance qui vient en particulier de la marque Louis Vuitton, traditionnellement à l'origine de la moitié des bénéfices du groupe.

Corrigé de l'effet de changes, **surtout lié à la baisse du yen**, la branche à partir de laquelle est né le groupe dirigé et contrôlé par Bernard Arnault **affiche une hausse de 2 % sur le trimestre**. Un chiffre positif, certes, mais qui n'a plus rien à voir avec l'univers du luxe, qui jusqu'à présent planait au-dessus de la crise.

De quoi susciter un peu de nervosité dans les couloirs feutrés de l'avenue Montaigne, au siège de LVMH.

Globalement, le groupe s'en sort mieux grâce à sa présence sur d'autres marchés du luxe comme les vins et spiritueux (Moët & Chandon, Hennessy...), la distribution sélective (les boutiques hors taxe Galleria et Sephora), les parfums (Guerlain, Dior...) et la joaillerie (Tag Heuer, Bulgari...). Son chiffre d'affaires trimestriel est en hausse de 1,7 %, à 7 milliards d'euros (+ 8 % hors effets de changes).

La poule aux œufs d'or

La décélération du géant français était prévisible, mais elle est plus brutale que ne l'anticipaient les analystes. Le titre était logiquement en tête des baisses (- 5,7 %) du CAC 40 à l'ouverture de la Bourse mercredi.

Le groupe reste néanmoins confiant sur la force de ses marques, puisqu'en monnaies locales ses ventes progressent de 13 % en Asie et de près de 10 % aux Etats-Unis. Et le Japon, premier marché mondial du luxe, redémarre.

En réalité, LVMH est confronté au dilemme propre à l'industrie du luxe : à **trop chercher l'augmentation des ventes, on prend le risque de banaliser l'image, et donc le produit**. Or les marges opérationnelles record d'un Louis Vuitton (environ 40 %) dépendent de sa capacité à vendre cher au nom de la qualité... et d'une certaine rareté.

La poule aux œufs d'or a sans doute été trop sollicitée ces dernières années. C'est pourquoi Bernard Arnault a annoncé avant l'été vouloir remonter en gamme la marque et donner un coup d'arrêt au rythme d'ouverture de magasins.

Une stratégie à laquelle **se sont attelés Michael Burke, PDG depuis dix mois de Louis Vuitton, et sa nouvelle numéro deux, Delphine Arnault (la fille du patron)**. On comprend que la croissance passe au second plan. Mais si elle s'évanouit totalement, cela risque de poser quelques problèmes.

Bernard Arnault le sait, la performance économique et financière d'une marque concourt à son aura tout autant que l'écho artistique de ses collections.

Le Monde, 16 octobre 2013, par Jean-Baptiste Jacquin

6, Comment ont évolué les Ventes de la branche mode et maroquinerie par rapport à celles du groupe LVMH au troisième trimestre 2013 ?

Elles connaissent une baisse de 3.8% au troisième trimestre à 2.34 milliards d'euros.

↘ 3.8% de la valeur des ventes du secteur Mode et Maroquinerie
(+ 2% à cause de la baisse du feu)

7, Quelles sont les explications de cette évolution ?

Il s'agit d'une contre-performance qui vient en particulier de la marque Louis Vuitton traditionnellement à l'origine de la moitié des bénéfices du groupe.

Ceci est expliqué par donc une difficulté de la marque L.V.

8, Quelle stratégie le groupe LVMH met-il en œuvre afin de soutenir sa croissance ?

C'est une stratégie à laquelle se sont attelés Michael Burke et Delphine Arnault.

Un problème provient de la banalisation de la marque ~~L.V.~~

Le groupe LVMH va alors tenter de rétablir la rareté du produit de L.V. avec une montée en gamme (de la qualité) et un accroissement de l'exclusivité avec une création moins importante de nouveaux magasins.

9, A l'aide de votre graphique précédent, montrez les conséquences de la stratégie mise en œuvre sur les résultats financiers du groupe LVMH

hausse de vente

baisse de résultat net.

On constate qu'entre 2013 et 2014, les ventes du groupe LVMH progressent, mais peu rapidement.

Il y a aussi une baisse des bénéfices de l'entreprise.

Par la suite, en 2015, les ventes ont de nouveau augmentées ainsi que le bénéfice.