

# LVMH

## Présentation de l'entreprise :

Moët Hennessy Louis Vuitton, plus connu sous le nom de LVMH, est l'un des géants mondiaux du luxe.

Le groupe voit le jour en 1987 avec la fusion de Moët Hennessy, à l'époque premier producteur mondial de vin, et de Louis Vuitton, leader dans la mode et la maroquinerie. Aujourd'hui basé à Paris, LVMH incarne l'excellence du savoir-faire et l'innovation dans le monde du luxe.

Le groupe regroupe à ce jour plus de 75 marques prestigieuses parmi lesquelles on retrouve Dior, Givenchy, Fendi, Dom Pérignon et Sephora, qui partagent toutes l'image de qualité et d'exclusivité qui fait la réputation du groupe. Ces marques sont réparties dans les six grands secteurs d'activité de LVMH : la mode et la maroquinerie, les vins et spiritueux, les parfums et cosmétiques, les montres et joaillerie, la distribution sélective ainsi que le pôle hétéroclite.

### ***I. Les DAS de LVMH***

#### ***• Vins et spiritueux***

##### **Champagnes**

LVMH détient plusieurs maisons emblématiques dans le secteur du champagne, mais c'est Moët & Chandon, fondé en 1743, qui s'impose comme le leader. En effet, la marque est célèbre pour ses champagnes prestigieux tels que Dom Pérignon, qui porte le nom du moine pionnier de la méthode de production du champagne ou encore Veuve Clicquot connue pour son caractère audacieux et ses standards de qualité élevés. Les maisons Krug (1843), Mercier (1858) et Ruinart (fondée en 1729 et première maison de champagne) viennent compléter cette collection de champagnes, chacune apportant sa propre histoire et son savoir-faire unique.

##### **Vins**

Dans la catégorie des vins, LVMH possède également des domaines prestigieux à travers le monde. En France, le Château d'Yquem, fondé en 1593 et reconnu pour ses vins liquoreux d'exception, est le plus ancien domaine du groupe. Le Château Cheval Blanc, fondé en 1832, est l'un des rares à détenir le classement "Grand Cru Classé A", garant de son prestige et de son excellence. À l'international, LVMH a su acquérir des domaines comme Cloudy Bay en Nouvelle-Zélande, Cape Mentelle en Australie, ainsi que Newton dans la Napa Valley, chacun reconnu pour des vins qui incarnent le caractère unique de leur région.

##### **Autres spiritueux:**

LVMH excelle aussi dans les spiritueux avec des marques de prestige. Hennessy, fondée en 1765, est l'un des cognacs les plus réputés au monde, symbole de raffinement et de qualité. Glenmorangie, distillerie écossaise, est quant à elle prisée pour ses whiskies. La vodka Belvedere, d'origine polonaise, occupe une place de choix dans l'univers des vodkas premium grâce à sa douceur et sa pureté. Enfin, la marque Wanjun, un alcool blanc chinois, représente la diversification géographique et culturelle de LVMH dans le monde des spiritueux.

## • Mode et maroquinerie

Ce DAS est un pilier de LVMH. En effet, il réunit 16 maisons iconiques qui incarnent l'élégance, le savoir-faire artisanal et le luxe. On y retrouve notamment des maisons de mode réputées telles que Louis Vuitton, Christian Dior, Céline, Loewe, Kenzo, Givenchy, Fendi, Emilio Pucci, Marc Jacobs, Berluti, Loro Piana, RIMOWA et Patou, chacune possédant une identité unique au sein du groupe.

Louis Vuitton, fondée en 1854, est non seulement l'une des plus anciennes maisons du groupe, mais aussi l'une des plus emblématiques. Pilier de l'art du voyage, la marque s'est d'abord fait connaître grâce à ses malles luxueuses avant de se diversifier dans la mode et les accessoires. Son approche innovante en fait aujourd'hui une référence mondiale.

D'autres marques comme Christian Dior et Givenchy reflètent le raffinement français avec des collections de haute couture et de prêt-à-porter très demandées, tandis que Céline se distingue par son style minimaliste sophistiqué.

Certaines marques du groupe sont aussi des références en maroquinerie. Loewe, fondée en 1846 à Madrid et première maison du pôle, propose des sacs en cuir de grande qualité, et Berluti, maison française depuis 1895, est spécialisée dans les chaussures pour hommes, mettant en avant un savoir-faire artisanal.

Chaque maison, qu'il s'agisse de Kenzo avec son style audacieux, ou de Fendi, célèbre pour sa maroquinerie et ses fourrures, conserve son identité tout en bénéficiant du soutien du groupe afin d'innover et de se développer. En effet, LVMH met un point d'honneur à collaborer avec les meilleurs créateurs pour que chaque maison innove tout en restant fidèle à ses propres valeurs. Ainsi, le groupe confie la direction de ses différentes maisons à des directeurs artistiques visionnaires.

En réunissant des maisons prestigieuses aux identités uniques, LVMH fait évoluer le luxe en misant sur l'authenticité et la créativité de chaque marque, assurant ainsi leur rayonnement mondial.

## • Parfums et cosmétiques

Ce DAS de LVMH regroupe des marques prestigieuses, reconnues pour leur expertise et leur créativité dans le domaine de la beauté, du maquillage et des soins. Parmi ces marques, Christian Dior, Guerlain, Givenchy et Kenzo incarnent le luxe et le raffinement, chacune (encore une fois) avec sa propre identité et son savoir-faire.

Dior, fondée en 1947, s'est imposée non seulement dans la mode mais aussi dans les parfums et cosmétiques, proposant des produits qui marient innovation et élégance. Guerlain, créée à Paris en 1828, est une des plus anciennes maisons de parfum, et se distingue par ses créations raffinées, alliant tradition et innovation. Givenchy et Kenzo, quant à elles, proposent des lignes de parfums et de maquillage alliant style audacieux et qualité haut de gamme.

À côté de ces grandes maisons, LVMH possède aussi des marques jeunes et dynamiques comme Benefit avec une approche fun et pratique de la beauté, et Fresh, qui combine ingrédients naturels et traditions pour des soins novateurs. Make Up For Ever est aujourd'hui une référence pour les maquilleurs professionnels, tandis qu'Acqua di Parma, marque italienne est prisée pour ses parfums sophistiqués.

Des marques plus récentes comme Fenty Beauty by Rihanna et Maison Francis Kurkdjian viennent enrichir cette offre, chacune avec une approche unique et créative de la beauté.

C'est cette alliance entre savoir-faire traditionnel et modernité qui fait la force de LVMH dans ce DAS.

## Etude de marché

Pour chiffre d'affaire global de 86,2 Md.

### Marché Vins Spiritueux

8% soit 6,89 Md

La taille du marché mondial des vins et spiritueux de luxe était de 743,15 milliards de dollars en 2020 et atteindra 931,67 milliards de dollars d'ici 2026. (Selon business research insight)

Le marché global était de 22,82 milliards d'euros en 2022 en France. Selon Statista, il devrait atteindre plus de 30 milliards d'euros en 2027.

En 2023, le marché des vins affiche les tendances suivantes :

- Le dynamisme des vins effervescents se poursuit en valeur (+10,1%) comme en volume (+2,4%). Les vins tranquilles poursuivent leur décroissance en volume (-4,3%), mais les ventes en valeur restent stables (+0,4%)
- La croissance des vins sans alcool est soutenue en 2023. Les vins effervescents sans alcool restent les plus dynamiques (+11,0%). Les vins tranquilles sans alcool surperforment (+8,8%) également.

Tendances futures : on note un recul des produits bios(-8%), ce marché semblant plus éphémère, il s'agit d'un potentiel changement de tendance.

Les vins effervescents n'arrêtent pas leur croissance et cette dernière est constante au fil des années, il peut s'agir d'un point de bascule sur ce marché.

### • PESTEL

#### Politique

Le marché du vin est sujet à de nombreuses confrontations notamment des débats de santé publique. Le marché compte également 25% d'exportation depuis la France, une taxe comme celle sous TRUMP en Amérique pose donc un réel enjeu (taxe acier-alcool, 25%)

### **Économique**

Le marché du vin et spiritueux est en léger déclin depuis plusieurs années. Tout comme l'industrie du tabac, l'alcool fait partie des biens surtaxés. En parallèle, les coûts de production augmentent en raison de l'inflation des matières premières, notamment pour les bouteilles, les bouchons et le transport. De nouveaux marchés apparaissent en Asie.

### **Socioculturel**

Dans le cadre socioculturel, en occident (le plus important marché), la consommation d'alcool diminue : on voit donc des dérivés avec des produits sans alcool créant un micro marché. Cependant la France reste un important marché mais l'ouverture est nécessaire.

### **Technologie**

Il s'agit essentiellement d'orienter vers l'optimisation et la recherche de qualité maximum à moindre coût. L'optimisation des chaînes logistiques pour la distribution du produit est également en pleine avancée notamment pour réduire le coût et le poids. Enfin, de nouvelles techniques de production pour la fermentation ou le vieillissement du vin voient le jour grâce aux avancées technologiques.

### **Ecologie**

La viticulture, avec l'utilisation massive de pesticides, est considérée comme très polluante sur le marché agricole. Un marché alternatif basé sur la diminution de l'utilisation de pesticides et à l'agroforesterie se développe : le développement du marché bio concerne également le vin

### **Légal**

En France on compte notamment la loi EVIN très restrictive, ou encore les lois sur la protection des appellations et des origines géographiques (AOC / AOP) qui protègent l'identité des produits. Les normes d'hygiène sont également à prendre en compte. En parallèle, les restrictions sur la publicité et la consommation d'alcool influencent la stratégie de communication des marques.

### **• PORTER**

#### Intensité de la concurrence

L'intensité concurrentielle est dure sur un marché en lent déclin, on retrouve beaucoup de concurrents et LVMH réinvestit afin de se maintenir au meilleur niveau. L'on compte quelques concurrents massifs, comme Pernod qui suivent la même stratégie. En revanche, les marques du groupe garde des atouts notamment la notoriété associée à ce dernier.

Nombre de concurrents = 8

Les acteurs majeurs comme Pernod Ricard, Bacardi, Diageo

Taille des concurrents = 6

Les marques rivales sont scindées en 2 grandes parties, les géants de la boisson comme cité plus tôt et les indépendants, ces derniers étant principalement présents sur le marché intérieur.

Stade de croissance du marché = 3

Le marché des vins et spiritueux est en déclin depuis les années 2000, en revanche des opportunités existent en Asie, bien que la consommation soit moindre par rapport à l'Europe.

Différenciation entre les acteurs = 8

Les marques se distinguent par leur patrimoine, les efforts marketing et la notoriété dont elles disposent.

**Moyenne : 6,25**

#### Pouvoir de négociation fournisseurs

Une importante partie de l'approvisionnement de LVMH est contrôlée par le groupe notamment via la possession de domaine. Lorsque ce n'est pas le cas, il peut arriver que la qualité attendue crée des tensions avec les fournisseurs.

Importante partie contrôlé = 4

Le fait d'avoir une importante partie de l'approvisionnement contribue à la baisse d'importance de la note

Coût de changement = 9

Changer de fournisseurs revient parfois à modifier tout un domaine ce qui engendre rapidement des coûts très élevés

Qualité des produits = 10

La qualité des récoltes fait partie intégrante de la réalisation des vins et spiritueux, cette dernière est soumise à de nombreux aléas ce qui en fait un point crucial

**Moyenne = 7,66**

#### Pouvoir de négociation clients

Bien que les clients soient exigeants, les vins et spiritueux de LVMH sont gages de qualité, il est possible de négocier sur les volumes, mais l'image attachée à ses produits confère un avantage non négligeable lors des négociations, agissant comme un prérequis. Pour ce qui est de la clientèle privée, cette dernière étant très aisée le prix n'est pas le critère d'achat numéro 1.

Versatilité des clients = 4

Les clients d'une marque du groupe LVMH sont relativement fidèles notamment par les avantages procurés aux bons clients (offres exclusives).

Nombre de clients = 5

Les revendeurs sont peu nombreux et choisis, ce qui concentre le pouvoir de négociation pour LVMH, la réputation appuie aussi lors de négociation.

Largeur du coeur de cible = 7

Le public visé reste restreint (CSP+, fortunés, etc.), ce qui peut augmenter leur influence sur les attentes ainsi que la difficulté à renouveler la clientèle

**Moyenne = 5,33**

#### Menace des nouveaux entrants

Les nouveaux entrants ne constitue pas une menace à proprement parlés pour les vins et spiritueux du groupe LVMH, il faut cependant rester méfiant vis à vis des grands groupes qui pourrait essayer de conquérir des parts de marchés avec des produits de substitutions

Niveau de réglementation = 4

Il s'agit de commerce alimentaire et d'alcool entré sur ce marché nécessite d'important coût, encore plus lorsqu'il s'agit de terroir spécifique et appellation particulière cela contribue fortement à protéger la marque

Opportunité d'innovation = 4

Le digital et l'e-commerce permettent à de nouveaux entrants de tester des concepts sans grandes infrastructures mais les grandes marques se renouvellent sans cesse.

Opportunités d'oligopole = 6

De nouvelles marques peuvent être lancé par des concurrents et beaucoup de petites productions monte en gamme avec la réduction du volume des marchés

**Moyenne = 4,66**

#### Produits de substitution

Les produits de substitution pour les vins et spiritueux du groupe LVMH sont de plus en plus nombreux, et pour des prix plus accessibles. Il s'agit d'un des points de concurrence les plus rudes pour la marque. Nombre de produits de qualité similaire sont plébiscités pour leur originalité et rapport qualité prix. De plus, en France, il existe une multitude d'alternatives, les alcools sont de cultures.

Valeur ajoutée des produits / services = 8

Les produits de substitution ont un valeur similaire mais un qui souvent moins élevé, permettant de draguer une clientèle qui se serait privé pour ces produits.

Avantages concurrentiels = 8

Le principal avantage concurrentiel repose sur la notoriété des marques du groupe LVMH, la qualité ne justifie pas toujours le prix de ces vins et spiritueux, d'autres appellations récupèrent des parts de marchés, souvent grâce à prix moins élevés.

**Moyenne = 8**

### Législations

Le marché des vins et spiritueux est très réglementé, LVMH n'y fait pas exception bien que la notoriété et un placement haut de gamme poussent les ventes à la hausse sans avoir à appuyer la publicité à l'image de certains groupes de boissons alcoolisées. Les appellations quant à elles sont spécifiques et les conditions d'entrées strict pour faire un produit identiques, elles représentent le plus souvent des coûts pharaoniques, protégeant alors les produits ou réorientant vers un produit de substitution.

Brevets, AOC, AOP... = 4

Les protections légales renforcent la position de LVMH, mais elles nécessitent des efforts constants pour contrer la contrefaçon.

Agréments, lois et normes = 8

Les normes évoluent souvent afin d'apporter des contraintes au marché, la loi Evin et il s'agit de commerce alimentaires donc strict sur les normes.

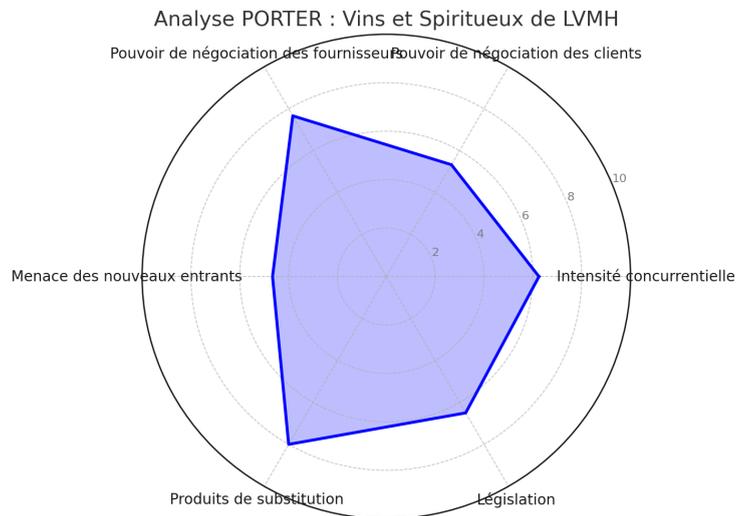
Taux financiers et bancaires = 5

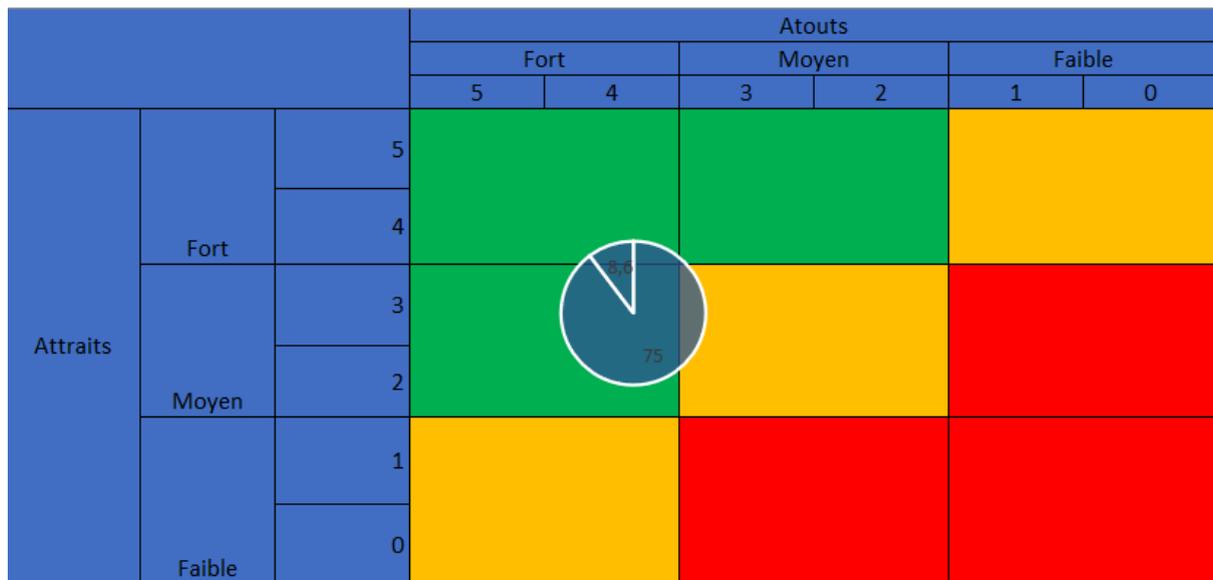
LVMH est relativement épargné par les fluctuations économiques grâce à sa clientèle moins sensible à ces variations.

Subventions et aides = 9

Très peu de subventions sont accordés pour ce type de produits

**Moyenne = 6,5**





## Marché de la Mode

49% soit 42,1 Md

La taille du marché des vêtements de luxe est estimée à 110,13 milliards USD en 2024 et devrait atteindre 151,32 milliards USD d'ici 2029, avec une croissance de 6,56 % au cours de la période de prévision (2024-2029).(Mordor)

La croissance est donc constante à moins d'un incident extérieur.

### • PESTEL

#### Politique :

Dans le secteur de la mode de luxe, les marques sont encouragées à soutenir les communautés locales par des initiatives artisanales et des implantations d'ateliers, valorisant l'emploi et le savoir-faire traditionnel. Des réglementations anti-contrefaçon se durcissent également, protégeant les designs et propriétés intellectuelles, essentiels pour préserver l'image des marques de luxe. En effet, avec une contrefaçon estimée à 3,3 % du commerce mondial, ces politiques permettent de renforcer la sécurité de leurs produits tout en rassurant les clients.

#### Economique

Malgré l'inflation, la demande pour les articles de luxe reste stable. En effet, la clientèle de ce secteur est moins sensible aux fluctuations économiques. Cependant, la hausse des coûts des matières premières sur des produits tels que le cuir ou certains métaux influence les prix. Ainsi, les marques doivent ajuster leurs tarifs.

#### Socioculturel

La demande croissante de produits éthiques et responsables pousse les entreprises de luxe à revoir leur approvisionnement et leur production et à adopter des pratiques plus durables : matériaux écoresponsables, soutien aux artisans locaux en France, en Espagne, en Italie ou

aux États-Unis... D'ailleurs, le marché de l'occasion pour les articles de luxe gagne en popularité grâce aux plateformes de revente, offrant une alternative durable et abordable. De plus, les clients recherchent aujourd'hui des expériences sur-mesure allant au-delà du produit. Ils sont également très actifs en ligne où la vente numérique explose, facilitée par des outils immersifs. Enfin, le tourisme, surtout en France, soutient fortement le marché du luxe avec une clientèle asiatique fidèle, attirée par le prestige des marques françaises.

### **Technologie**

La digitalisation offre une nouvelle dimension à l'expérience client dans la mode de luxe, permettant des interactions personnalisées et des expériences immersives. De plus, les nouvelles technologies de gestion des stocks et les systèmes d'authentification avancés aident les marques à améliorer leur logistique et à lutter contre la contrefaçon. Cela permet aux consommateurs de bénéficier de services plus rapides et sécurisés, tout en augmentant la valeur des produits.

### **Ecologie :**

La pression pour des pratiques écologiquement responsables se renforce. Des législations strictes poussent les entreprises à innover dans des méthodes de production plus vertes et à utiliser des matériaux durables. Les marques répondent ainsi à une demande croissante pour des produits éthiques et durables, renforçant leur image auprès de consommateurs de plus en plus sensibles à ces enjeux.

### **Légal**

Les lois imposent des règles strictes afin de protéger la propriété intellectuelle, essentielle aux marques de luxe dont les designs uniques sont souvent ciblés par la contrefaçon. De plus, les réglementations sur la transparence publicitaire et les pratiques éthiques obligent aussi les marques à adapter leur communication afin de répondre aux attentes légales et sociétales.

## **• SWOT**

### **Strengths**

- LVMH possède des marques emblématiques et prestigieuses comme Louis Vuitton et Dior, qui bénéficient d'une reconnaissance mondiale et d'une fidélité client forte
- LVMH possède un réseau de distribution étendu, avec ses propres magasins et points de vente situés dans des endroits stratégiques et très fréquentés
- Grâce à d'importants investissements dans les nouvelles technologies, LVMH enrichit constamment l'expérience client, notamment par des outils immersifs et des plateformes en ligne personnalisées

### **Weaknesses**

- LVMH reste particulièrement dépendant des marchés comme l'Europe et l'Asie. Cela peut le rendre vulnérable aux changements économiques ou politiques
- Positionnés dans le très haut de gamme, les produits LVMH sont assez onéreux, ce qui restreint la clientèle potentielle, surtout dans les marchés émergents où la demande pour des produits de luxe est plus modérée. Cela peut aussi réduire l'attraction en ligne face à des marques plus accessibles

## **Opportunities**

- Avec l'intérêt grandissant pour des produits éthiques et responsables, LVMH a la possibilité d'accroître ses initiatives écologiques
- La demande de luxe en Asie, et particulièrement en Chine, continue de croître avec des consommateurs attirés par le prestige et l'histoire des marques européennes
- Le marché de la revente d'articles de luxe est en plein essor. LVMH pourrait capitaliser sur cette tendance en investissant davantage dans le marché de seconde main pour ses marques

## **Threats**

- La contrefaçon persiste, notamment sur des produits aussi convoités que ceux de LVMH. Malgré des lois renforcées, il est toujours difficile de protéger totalement l'image de marque et la propriété intellectuelle
- Les législations environnementales deviennent de plus en plus exigeantes, ce qui peut entraîner des coûts supplémentaires pour se conformer aux normes en vigueur
- Même si la demande de produits de luxe reste relativement stable, des crises économiques pourraient tout de même impacter les ventes dans certains pays où les consommateurs sont sensibles aux fluctuations économiques

## **• PORTER :**

### Intensité de la concurrence

La concurrence dans le luxe est intense, avec des marques telles que Gucci, Chanel, et Prada qui se disputent des parts de marché. LVMH se distingue par des investissements continus dans l'innovation, en créant des expériences client personnalisées et en fidélisant grâce à des services premium. Les réglementations sur la transparence dans la publicité et l'éthique imposent aussi une concurrence sur des critères de responsabilité sociale et environnementale, poussant les marques à se différencier non seulement par la qualité mais aussi par leurs engagements

Nombre de concurrents = 8

Les acteurs majeurs comme Gucci, Chanel et Prada sont nombreux.

Taille des concurrents = 7

Les marques rivales disposent également de grandes ressources financières et stratégiques, bien qu'elles restent parfois en dessous de LVMH

Stade de croissance du marché = 6

Le marché du luxe continue de croître, surtout dans les pays émergents. Cependant, dans les régions matures, cette croissance est plus lente, renforçant la rivalité

Différenciation entre les acteurs = 7

Les marques se distinguent par leur patrimoine, leur innovation et leur image, mais les produits de luxe restent globalement perçus comme proches dans leur positionnement.

## **Moyenne : 7**

### Pouvoir de négociation des fournisseurs

LVMH a des partenariats avec des fournisseurs rares sur des matériaux haut de gamme comme le cuir ou d'autres matériaux exotiques. Bien que cela offre une exclusivité, cela donne également aux fournisseurs un certain pouvoir de négociation, notamment pour des ressources limitées. Toutefois, LVMH, grâce à son poids et son influence, peut atténuer ce pouvoir et s'imposer dans la négociation.

Situation d'oligopole = 7

Les matières premières de haute qualité (cuirs rares, soies précieuses) sont contrôlées par peu de fournisseurs, augmentant leur pouvoir.

Coût de changement = 8

Les coûts pour passer à d'autres fournisseurs sont élevés, notamment en raison des certifications de qualité et des relations établies.

Qualité des produits / services = 9

La qualité des matériaux est cruciale pour préserver le prestige des produits, donnant un levier important aux fournisseurs.

## **Moyenne : 8**

### Pouvoir de négociation des clients

Les clients du secteur du luxe sont particulièrement exigeants, cherchant non seulement des produits de qualité mais aussi des expériences premium. Ils disposent d'un pouvoir de négociation modéré : si LVMH doit les satisfaire pour maintenir sa position, la forte demande pour ses marques exclusives et renommées, et l'attachement émotionnel au luxe font que les clients sont moins sensibles aux prix élevés et plus fidèles aux marques prestigieuses.

Versatilité des clients = 6

Les clients recherchent la nouveauté et le prestige, mais restent relativement fidèles à des marques emblématiques.

Nombre de clients = 8

La base de clients potentiels dans le luxe est limitée à des CSP élevées, ce qui concentre le pouvoir de négociation.

Largeur du coeur de cible = 5

Le public visé reste restreint (CSP+, fortunés, etc.), ce qui peut augmenter leur influence sur les attentes.

Critères démographiques et habitudes = 7

Les clients de luxe ont des attentes spécifiques en termes de personnalisation et d'expérience, ce qui limite les marges de manœuvre des marques.

## **Moyenne : 6.5**

### Menace des nouveaux entrants

Le secteur du luxe a des barrières d'entrée élevées, ce qui protège LVMH. Construire une marque de luxe nécessite des années d'investissements en image, distribution, et savoir-faire, sans oublier le coût des matières premières rares. Ces obstacles rendent difficile pour de nouveaux acteurs d'entrer et d'évoluer dans ce marché exigeant. Cependant, l'essor du e-commerce facilite l'entrée de petites marques dans des niches spécifiques, mais elles peinent à concurrencer l'envergure et la réputation de marques comme celles de LVMH.

Niveau de réglementation = 5

Bien que les réglementations soient importantes et très exigeantes dans le secteur du luxe, elles ne constituent pas une barrière infranchissable pour de nouveaux entrants, surtout dans des niches spécifiques.

Opportunité d'innovation = 5

Le digital et l'e-commerce permettent à de nouveaux entrants de tester des concepts sans grandes infrastructures mais les grandes marques se renouvellent sans cesse.

Opportunités d'oligopole = 5

LVMH bénéficie d'un réseau et d'une influence considérables, mais cela n'empêche pas de petites marques innovantes de se créer une place dans des segments de marché spécifiques.

## **Moyenne : 5**

### Produits de substitution

La menace des produits de substitution est faible. Les clients du luxe sont peu enclins à choisir des produits standards ou de masse pour remplacer un article de luxe, car ils recherchent le prestige, la qualité et l'expérience unique associés à des marques comme celles de LVMH. Ainsi, ce sont plutôt les CSP basses voire moyennes qui se tourneront vers les produits de substitution, ici la contrefaçon, faute de moyens. De plus, ces marques investissent continuellement dans l'innovation et l'expérience client, renforçant leur caractère irremplaçable.

Valeur ajoutée des produits / services = 3

Les produits de substitution, comme la contrefaçon ou les marques grand public, offrent beaucoup moins de valeur en termes de qualité, de prestige et d'expérience.

Avantages concurrentiels = 4

Les produits de substitution manquent généralement des éléments différenciateurs propres aux marques de luxe comme LVMH : savoir-faire artisanal, image de marque forte et expérience client unique.

## **Moyenne : 3.5**

## Législation

Les lois de plus en plus strictes sur la transparence, la protection de la propriété intellectuelle et la durabilité influencent fortement le secteur de la mode et de la maroquinerie de luxe. La protection des designs et des brevets est essentielle pour préserver l'image des marques comme LVMH face à la contrefaçon. De plus, la pression pour adopter des pratiques écologiques pousse LVMH à investir dans des innovations durables, ce qui est devenu un facteur clé pour rester compétitif face aux attentes des consommateurs.

Brevets = 9

Les protections légales renforcent la position de LVMH, mais elles nécessitent des efforts constants pour contrer la contrefaçon.

Agréments, lois et normes = 8

Les normes de durabilité et de transparence influencent fortement la production et les coûts.

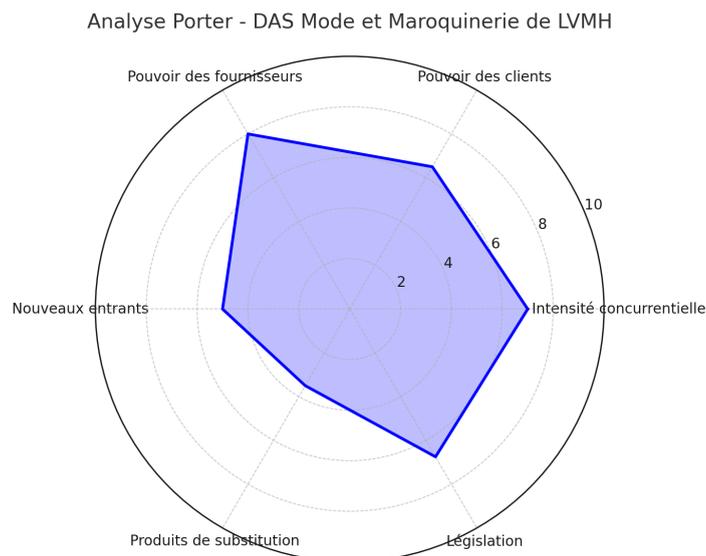
Taux financiers et bancaires = 5

LVMH est relativement épargné par les fluctuations économiques grâce à sa clientèle moins sensible à ces variations.

Subventions et aides = 5

Peu de subventions spécifiques dans le secteur du luxe, mais les initiatives en durabilité peuvent apporter des aides limitées.

**Moyenne : 6.75**



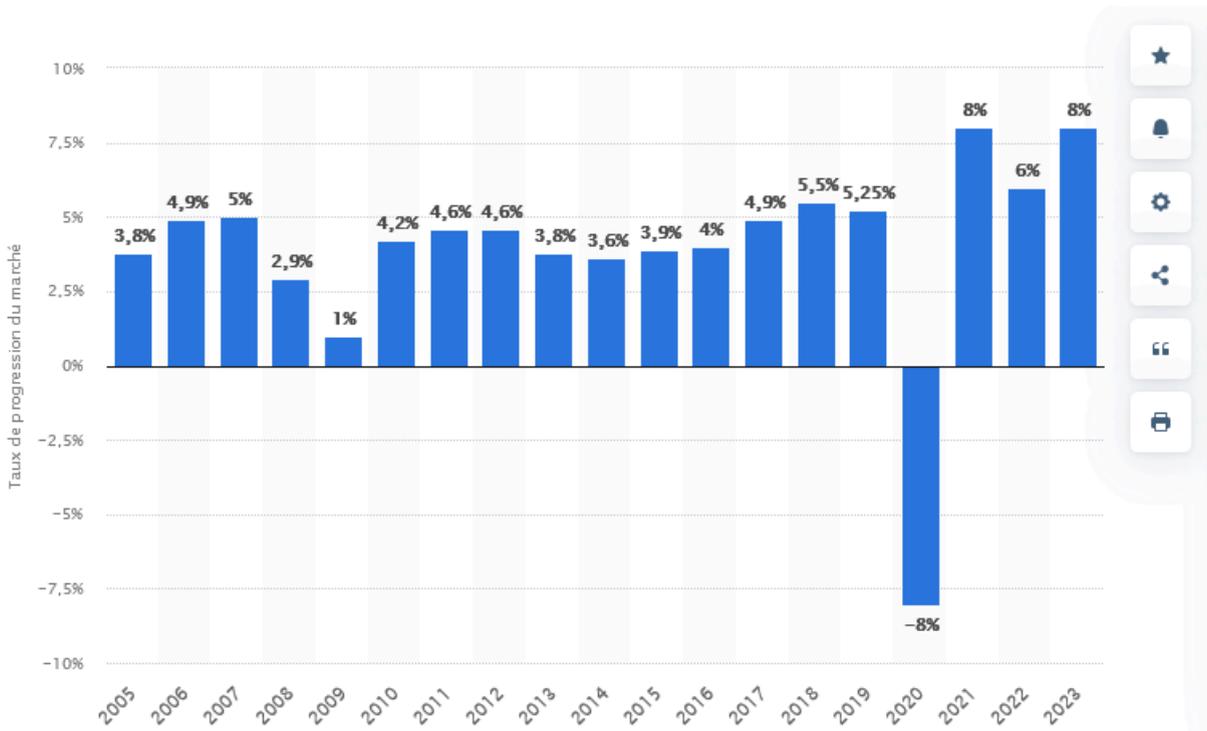


## Marché Cosmétique et parfums

9% soit 7,75 Md

En 2023 le marché représente une valeur de 280 Md d'euro selon L'Oreal.

Le marché en général présente une tendance haussière :



De plus selon indépendant.io, il se dégage 2 tendances globales notamment pour la France :

- Hausse du Bio et du cosmétique naturelles, il est donc logique de continuer à investir dessus.
- Un important développement des produits français à l'exportation pour leur notoriété et qualité.

Pour un groupe comme l'oral il s'agit de garder le cap actuel et continuer d'investir.

## • **PESTEL**

### **Politique :**

L'industrie cosmétique est fortement réglementée afin de garantir la sécurité des consommateurs, notamment via des normes comme REACH en Europe qui impose de tester et d'approuver chaque composant, ou encore la FDA aux USA. De plus, l'interdiction de certains composants comme les parabènes contraint les marques à reformuler leurs produits. En outre, la guerre commerciale entre les USA et la Chine entraîne des droits de douane supplémentaires, augmentant les coûts d'exportation. Enfin, le Brexit a introduit de nouvelles procédures douanières au Royaume-Uni, forçant les entreprises à adapter leur logistique pour une distribution efficace.

### **Economique :**

Les fluctuations économiques influencent la demande de produits de luxe. Par exemple, lors de crises économiques comme la pandémie, les ventes de cosmétiques haut de gamme peuvent chuter dans certaines régions. Cependant, la croissance de la classe moyenne en Chine et en Inde représente une opportunité, car ces marchés affichent une demande croissante pour des produits de luxe. La baisse de l'euro face au dollar rend aussi les produits européens plus compétitifs aux USA, stimulant ainsi les exportations. Par ailleurs, la hausse des prix d'ingrédients naturels tels que la rose ou la vanille augmentent les coûts de production, ce qui peut influencer le prix final des produits.

### **Socioculturel :**

Les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux produits naturels et écoresponsables, poussant les marques à lancer des soins bio et à utiliser des matériaux recyclés comme la nouvelle gamme de soins Dior par exemple. De plus, en Chine, marché clé pour LVMH, on note une préférence pour des parfums plus légers et des formats compacts, des besoins auxquels les entreprises doivent s'adapter. En outre, le marketing digital, via des influenceurs sur Instagram et TikTok, devient indispensable pour toucher une clientèle jeune et connectée, permettant aux marques de mieux répondre à ces nouvelles attentes.

### **Technologie :**

Les avancées technologiques permettent aujourd'hui une réelle personnalisation des produits. En effet, l'intelligence artificielle rend possible la création de soins adaptés aux types de peau de chacun, tandis que la réalité augmentée, avec des applications pour tester le maquillage comme à Sephora, enrichit l'expérience en ligne. De plus, l'essor de l'e-commerce combiné aux magasins physiques, est à privilégier afin de créer une expérience d'achat fluide et accessible.

### **Environnement :**

Face aux critiques sur l'usage de plastique, les marques adoptent des emballages biodégradables et durables. Des lois en France, par exemple, encouragent la réduction des déchets, incitant à adopter des matériaux plus respectueux de l'environnement. Les marques investissent aussi dans un sourcing éthique, en privilégiant des ingrédients certifiés durables, comme l'huile de palme, et en réduisant leur empreinte carbone, ce qui devient crucial dans le cadre des attentes environnementales des consommateurs. En revanche, il faut rester vigilant face au réchauffement climatique qui pourrait affecter la disponibilité de certaines plantes comme la lavande.

### **Légal :**

Les réglementations imposent aux entreprises de cosmétiques d'afficher clairement les allergènes et de garantir la sécurité des produits, ce qui augmente les coûts de conformité. De plus, la contrefaçon reste un problème majeur notamment dans l'e-commerce, poussant les marques à mener des actions légales pour protéger leurs produits. Par ailleurs, les tests sur animaux sont interdits dans l'Union européenne, obligeant les marques à investir dans des alternatives de test. Enfin, le respect du RGPD en Europe s'impose pour la protection des données personnelles des clients en ligne, une contrainte de plus en plus face à l'essor du e-commerce.

### **• PORTER :**

#### Intensité de la concurrence :

Le secteur des parfums et cosmétiques est extrêmement concurrentiel, dominé par de grandes marques mondiales telles qu'Estée Lauder, Coty, et Shiseido, aux parts de marché importantes, mais aussi par des marques indépendantes en pleine croissance. Bien que mature, le marché reste dynamique, avec une croissance notable dans les segments premium et bio. La différenciation repose sur des signatures olfactives uniques, des ingrédients exclusifs et des campagnes publicitaires stratégiques, renforçant l'identité des marques face à une forte compétition.

Nombre de concurrents (8/10) : Le marché est très compétitif avec des acteurs majeurs tels qu'Estée Lauder, L'Oréal ou Chanel.

Taille des concurrents (7/10) : Les concurrents sont puissants, bien établis, et disposent de ressources comparables à LVMH.

Stade de croissance du marché (6/10) : Marché mature mais dynamique, avec une croissance stable grâce à l'innovation et à la demande en Asie.

Différenciation entre acteurs (5/10) : Forte différenciation grâce à des marques emblématiques (Dior, Guerlain), mais l'innovation constante est nécessaire pour se démarquer.

**Moyenne : 6.5/10**

#### Pouvoir de négociation des fournisseurs :

Les fournisseurs de matières premières précieuses, comme les ingrédients naturels et les essences pour parfums, opèrent souvent en situation d'oligopole, ce qui renforce leur pouvoir de négociation. Le coût de changement de fournisseur est élevé, particulièrement pour des produits nécessitant des ingrédients spécifiques afin de garantir une qualité constante. Par ailleurs, les standards de qualité exigés par LVMH, en accord avec son positionnement luxe, limitent davantage les options disponibles, rendant les fournisseurs stratégiques dans la chaîne de valeur.

Versatilité des clients (9/10) : Les clients changent facilement de marque selon les tendances ou promotions, ce qui les rend exigeants.

Nombre de clients (3/10) : Le cœur de cible est vaste, allant des classes moyennes aux clients haut de gamme, ce qui dilue leur pouvoir individuel.

Largeur du cœur cible (6/10) : Large cœur cible démographique, mais segmenté par préférence (luxe, durabilité, naturel, etc.).

### **Moyenne : 6/10**

Pouvoir de négociations clients :

Les consommateurs de parfums et cosmétiques sont très versatiles, sensibles aux tendances et changent facilement de marques, ce qui met LVMH sous pression pour fidéliser sa clientèle. Bien que la base de clients soit large et variée, un noyau important se situe dans le segment du luxe, ce qui limite leur pouvoir de négociation. Le cœur de cible est constitué de consommateurs à haut pouvoir d'achat, souvent fidèles aux marques de luxe, mais également influencés par les tendances et les valeurs liées à la durabilité, rendant nécessaire une adaptation continue aux attentes du marché.

Situation d'oligopole (4/10) : Quelques fournisseurs dominent certaines matières premières (ex. : huiles essentielles), mais LVMH dispose de son réseau intégré pour réduire la dépendance.

Coût de changement (6/10) : Coût relativement bas pour changer de fournisseur dans certaines catégories, mais élevé pour les ingrédients de luxe ou spécifiques.

Qualité des produits/services des fournisseurs (8/10) : La qualité des matières premières (naturelles, innovantes) est essentielle pour le positionnement luxe de LVMH.

### **Moyenne : 6/10**

Menace des nouveaux entrants :

L'industrie des cosmétiques est fortement réglementée, avec des normes sanitaires et des tests de sécurité stricts, ce qui constitue une barrière importante à l'entrée pour les nouveaux acteurs. Bien que des niches innovantes, telles que les produits bio, vegan et sans cruauté, soient en pleine croissance, les nouveaux entrants peinent à rivaliser avec la recherche et développement (R&D) et le marketing des grandes marques comme LVMH. Le

secteur reste dominé par quelques grands groupes, créant une situation d'oligopole qui freine l'émergence de nouveaux concurrents significatifs.

Niveau de réglementation (7/10) : Réglementations strictes (REACH, normes européennes, tests de sécurité) rendent l'entrée difficile pour les nouveaux acteurs.

Opportunités d'innovation (5/10) : Innovation possible pour les petites marques (clean beauty, digital-first), mais coûteuse et difficile à industrialiser à grande échelle.

Opportunités d'oligopole (6/10) : Le marché est dominé par quelques grands groupes, mais les niches émergentes (bio, local) restent accessibles.

### **Note moyenne : 6/10**

Produits de substitution :

Les parfums et cosmétiques de LVMH se distinguent par une forte valeur ajoutée grâce à leur image de marque, leur luxe et leur qualité, rendant difficile pour les produits de substitution de rivaliser sur le plan de la perception de valeur. Cependant, les cosmétiques naturels ou DIY, bien qu'ils soient moins prestigieux, connaissent une demande croissante, notamment auprès des consommateurs soucieux de durabilité et de santé, représentant ainsi une concurrence émergente pour les grandes marques de luxe.

Valeur ajoutée des produits/services (7/10) : Forte valeur perçue pour les parfums et cosmétiques de luxe, difficile à reproduire par les substituts.

Avantages concurrentiels (6/10) : Les substituts (ex. : parfums génériques, cosmétiques mass-market) existent, mais ne concurrencent pas directement le luxe en termes de prestige.

### **Note moyenne : 6.5/10**

Législation :

LVMH protège ses innovations par des brevets, bien que la création constante de nouveaux parfums limite leur durée de protection. Les normes strictes de santé et de sécurité, ainsi que les réglementations évolutives, génèrent des coûts supplémentaires pour l'entreprise. Les taux d'intérêt influencent les investissements en R&D et marketing, mais LVMH bénéficie de subventions pour l'innovation et le développement durable, ce qui soutient ses projets.

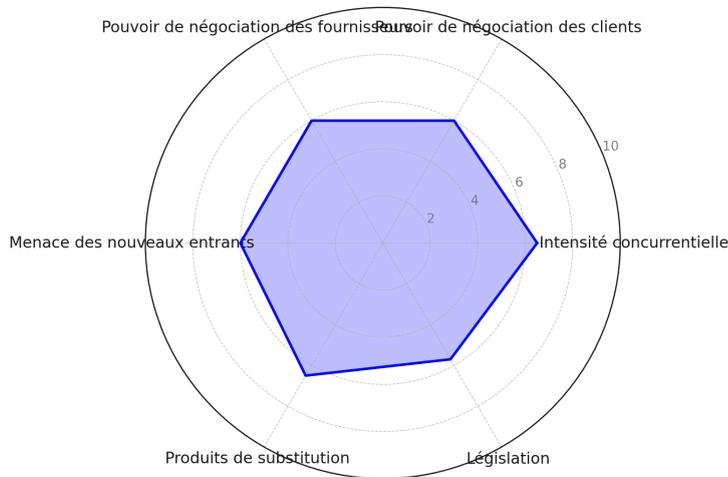
Brevets, agréments, lois et normes (8/10) : Le marché est fortement réglementé (sécurité, environnement, tests sur animaux) ; avantage aux grands groupes comme LVMH pour leur capacité à s'y conformer.

Taux financier et bancaire (5/10) : Relativement stable pour l'industrie du luxe, peu de risques majeurs.

Subventions et aides (4/10) : Peu d'aides spécifiques pour l'industrie, sauf dans des niches comme la R&D ou le développement durable.

## Note moyenne : 5.7/10

Analyse des 6 Forces de Porter pour LVMH (Parfums et Cosmétiques)



### • **SWOT**

#### **Forces :**

- LVMH possède des marques de luxe de renommée mondiale comme Guerlain et Dior, qui attirent une clientèle à la recherche de prestige et de qualité.
- La large présence de LVMH, via des magasins physiques et en ligne (comme Sephora), permet une couverture géographique étendue et un accès facile aux produits pour les clients du monde entier.
- LVMH crée des collections spéciales, par exemple des éditions limitées de maquillage Dior en collaboration avec des artistes, renforçant l'attrait de ses produits.
- Les parfums comme *Guerlain Shalimar* illustrent l'héritage et la tradition de la parfumerie française, un avantage concurrentiel majeur dans le secteur du luxe.

#### **Faiblesses :**

- Les produits LVMH, fabriqués avec des ingrédients de qualité supérieure (par exemple, la ligne de soins *Givenchy L'Intemporel*), entraînent des coûts élevés qui peuvent limiter les marges bénéficiaires.
- Les ventes dans les boutiques en aéroports et dans les zones touristiques sont importantes pour LVMH, ce qui les rend vulnérables aux crises qui limitent les voyages, comme la pandémie.
- La fabrication de certains produits avec des matières premières rares, comme les fleurs précieuses dans les parfums, peut entraîner des risques de rupture de stock ou d'augmentation de coûts.
- La demande croissante pour des produits vegan et cruelty-free peut poser problème pour certaines gammes de LVMH qui nécessitent des ajustements.

#### **Opportunités :**

- La croissance des classes moyennes dans des régions comme l'Inde ou le Brésil offre des opportunités pour des lignes de produits adaptés à ces consommateurs.

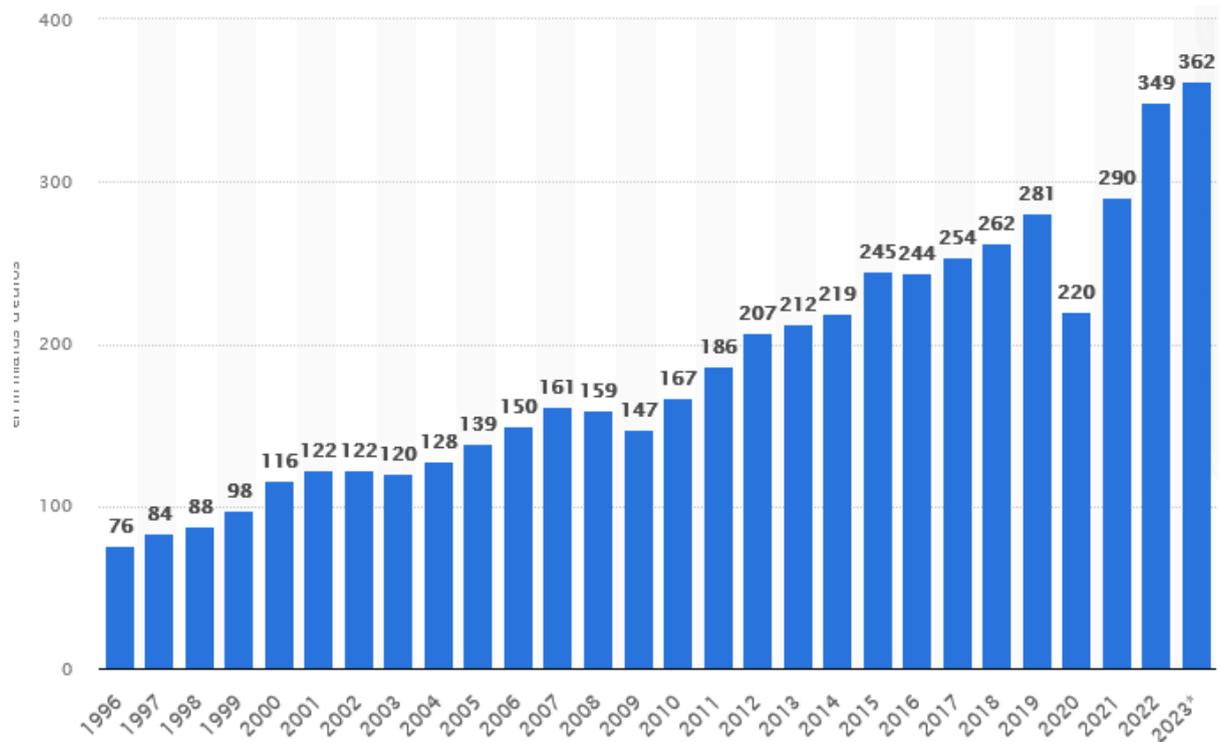
- Avec une demande accrue pour des produits de relaxation et de bien-être, LVMH pourrait investir dans des soins pour le corps et l'esprit, comme des huiles ou des brumes de relaxation.
- Le développement de produits sur mesure, par exemple, des soins de peau personnalisés en fonction des besoins spécifiques des clients, est une tendance que LVMH pourrait approfondir.
- Avec l'augmentation des achats en ligne, LVMH peut encore développer sa présence numérique, par exemple avec des expériences d'essai virtuel et des conseils en ligne pour les cosmétiques.

**Menaces :**

- Les marques émergentes, comme Huda Beauty ou Charlotte Tilbury, se développent rapidement grâce aux réseaux sociaux, captant l'attention des consommateurs plus jeunes.
- Les interdictions de certains composants chimiques obligent LVMH à reformuler et à certifier certains de ses produits, entraînant des coûts et des délais.
- Les attentes des consommateurs en matière de cosmétiques changent rapidement, et la demande pour des formules innovantes, comme le maquillage clean ou vegan, peut être difficile à suivre pour LVMH.

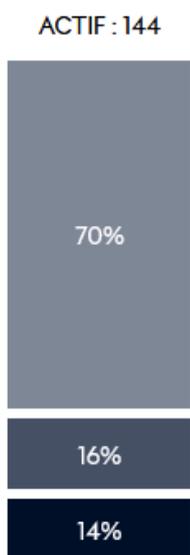


De façon globale le marché du luxe se porte bien, même si les performances passées ne préjugent pas des performances futures, ces dernières agissent comme un gage de sécurité vis-à-vis du marché et des investisseurs.

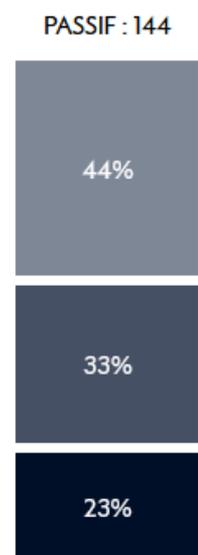


- Actif non courants
- Stocks
- Autres actifs courants

- Capitaux propres
- Passifs non courants
- Passifs courants



**ACTIF**



**PASSIF**

Il un graphique représentant un bilan simplifié de l'entreprise, ce que l'on peut en déduire :

- L'entreprise est installée sur des bases solides avec 70% de son actif représenté par des immobilisations. L'on peut en déduire qu'elle transforme rapidement les ventes et bénéfices en immobilisation afin de conserver leur valeur.
- Les 16% de stock et les 14% d'actifs courants représentent les ventes de l'entreprise.
- Au sein du passif on ne constate que 33% du passif est composé d'obligations ou produit de ce type, emprunt long termes et seulement 23% de dettes sont courantes, soit les coûts de la vie quotidienne de l'entreprise.

#### ENDETTEMENT NET ET CASH FLOW DISPONIBLE

en millions d'euros



L'endettement est depuis 2023 supérieur au cashflow cela peut vouloir dire plusieurs chose :

- Un recours accru à la dette pour financer ses activités, avec un manque de dynamisme...
- Une réduction des bénéfices suite à une baisse d'activité
- Une stratégie d'investissement ou une restructuration, ce afin de retrouver une meilleure croissance par la suite.

Ces éléments ne sont pas alarmistes à leur qu'il est mais il faut surveiller les prochains résultats. Si cette tendance continue l'entreprise pourrait se retrouver avec des difficultés à payer ses dettes.

Compte de résultat	Bilans	Ratios financiers	Trimestriels				
			2019	2020	2021	2022	2023
Résultat net part du groupe par action			14,25	9,33	23,90	28,05	30,34
Résultat net part du groupe dilué par action			14,25	9,32	23,89	28,03	30,33
Marge opérationnelle <a href="#">?</a>			20,95	17,95	26,69	26,52	26,19
Rentabilité Financière <a href="#">?</a>			20,28	12,76	25,96	26,06	25,44
Ratio d'endettement <a href="#">?</a>			51,05	45,24	54,17	49,19	48,92
Effectif en fin d'année			141 383	150 479	175 647	196 006	213 268
Effectif moyen			-	-	-	-	-

Date de clôture d'exercice : 31 décembre

Parmi les chiffres ci-dessus nous pouvons analyser :

- Une marge énorme qui explique les bénéfices de l'entreprise.
- Une rentabilité financière qui reste semblable aux années précédentes.
- La valeur de l'endettement représente moins de 50% des actifs, soit un gage de sécurité car l'entreprise peut instantanément trouver de la liquidité ou solver ses dettes.

Pour l'EBE de LVMH :

Calcul :

La formule est :

**EBE = Chiffre d'affaires - Coût des ventes - Charges d'exploitation hors amortissements et provisions.**

Étapes :

1. Addition des charges d'exploitation hors amortissements :
  - Charges commerciales : 30 768 M€
  - Charges administratives : 5 714 M€
  - Total charges d'exploitation hors amortissements = 36 482 M€
2. Calcul :
  - $EBE = CA - \text{Coût des ventes} - \text{Charges d'exploitation hors amortissements}$   
 $EBE = 86153 - 26876 - 36482$
  - $EBE = 22795$  millions d'euros.

Le **taux d'EBE** est défini comme le ratio entre l'excédent brut d'exploitation (EBE) et le chiffre d'affaires (CA) :

- $EBE = 22\ 795\ \text{M€}$  (calculé précédemment).
- $CA = 86\ 153\ \text{M€}$  [14:2†source].

Taux d'EBE =  $22795/86153 \times 100 = 26,5\%$

**Résultat : 26,5 %.**

2. Ratio d'endettement

Le ratio d'endettement est calculé comme suit :

Ratio d'endettement = Dette financière nette / Capitaux propres

- **Dette financière nette (DFN)** = 10 746 M€
- **Capitaux propres** = 62 701 M€

**Résultat : 17 %.**

### 3. Cashflow

Le **cashflow d'exploitation** est directement mentionné dans le document comme :

- **18 400 M€** pour 2023.

**Résultat : 18 400 M€.**

### 4. Chiffre d'affaires (CA)

Le **chiffre d'affaires** est indiqué :

- **86 153 M€** pour 2023.

**Résultat : 86 153 M€.**

### 5. Marges brute et nette

Marge brute :

$$\text{Marge brute} = \frac{\text{Marge brute}}{\text{CA}} \times 100$$

- Marge brute = CA - Coût des ventes = 86153 - 26876 = 59277 M€

$$\text{Marge brute} = \frac{59277}{86153} \times 100 = 68,8 \%$$

**Résultat : 68,8 %.**

Marge nette :

$$\text{Marge nette} = \frac{\text{Résultat net}}{\text{CA}} \times 100$$

- Résultat net = **15 952 M€.**

$$\text{Marge nette} = \frac{15952}{86153} \times 100 = 18,5 \%$$

**Résultat : 18,5 %.**

### 6. Capacité d'autofinancement (CAF)

La capacité d'autofinancement est mentionnée dans le document :

- **29 520 M€** pour 2023

**Résultat : 29 520 M€.**

Que peut-on en déduire ?

Bien que dans le même domaine, LVMH et Hermès suivent des stratégies légèrement différentes, LVMH a choisi de se diversifier afin de grandir tandis qu'Hermès conserve sa spécialisation et des marges plus hautes.

Cela conduit à avoir des entreprises d'envergure différentes même au sein des géants français.

LVMH en se diversifiant a réduit ses marges globales, certains marchés ne tolérant pas l'excès à outrance. En revanche, en étant sur plus de marchés, l'entreprise a gagné en stabilité.

Comparaison des chiffres-clés :

<b>Indicateur</b>	<b>LVMH (2023)</b>	<b>Hermès (2023)</b>	<b>Commentaires</b>
<b>Chiffre d'affaires (CA)</b>	86 153 M€	13 427 M€	LVMH a un CA bien supérieur, ce qui reflète la diversité de ses métiers et sa portée globale.
<b>EBE</b>	22 795 M€	6 422 M€	En valeur absolue, LVMH est plus rentable, mais cela est lié à sa taille plus importante.
<b>Taux d'EBE</b>	26,5 %	47,8 %	Hermès est nettement plus efficace en termes de génération d'EBE sur son chiffre d'affaires.
<b>Marge brute</b>	68,8 %	72,3 %	Les deux groupes ont des marges brutes élevées, mais Hermès bénéficie d'un positionnement ultra-luxe.
<b>Marge nette</b>	18,5 %	32,1 %	La marge nette d'Hermès est presque le double de celle de LVMH, démontrant une gestion très optimisée.
<b>Capacité d'autofinancement (CAF)</b>	29 520 M€	5 123 M€	La CAF de LVMH est beaucoup plus élevée, reflétant la puissance de sa structure multi-branches.
<b>Ratio d'endettement</b>	17 %	0 %	Hermès n'a presque pas de dette, tandis que LVMH utilise davantage l'effet de levier financier.
<b>Cashflow disponible ajusté</b>	18 400 M€	3 192 M€	Là encore, LVMH domine en valeur, mais Hermès reste performant pour sa taille.

## 1. Positionnement et modèle économique

- **LVMH :**
  - Un modèle de **diversification extrême** avec des marques dans plusieurs secteurs (mode, parfums, joaillerie, vins et spiritueux, distribution sélective).
  - La croissance est en partie tirée par des volumes élevés (économie d'échelle), mais cela entraîne des marges légèrement inférieures.
  - LVMH a une stratégie plus agressive en termes de croissance externe (acquisitions comme Tiffany & Co en 2021) et de financement via la dette.
- **Hermès :**
  - Un modèle **plus concentré et artisanal**, axé sur le positionnement ultra-luxe et des productions limitées (ex. sacs Birkin).
  - Hermès privilégie la qualité à la quantité, ce qui se traduit par des marges exceptionnelles (EBE et marge nette).
  - L'entreprise s'appuie sur une **gestion prudente** : quasiment pas de dette et forte création de valeur par salarié.

## 2. Rentabilité et efficacité opérationnelle

- **Taux d'EBE** : Hermès (47,8 %) est bien supérieur à celui de LVMH (26,5 %), ce qui témoigne d'une capacité à maximiser la rentabilité sur un chiffre d'affaires plus restreint. Cela reflète :
  - Une politique de prix très premium chez Hermès.
  - Une maîtrise des coûts sans sacrifier la perception de rareté et d'exclusivité.
  - LVMH, avec sa diversification, doit parfois concilier des produits plus accessibles (vins, parfums) avec des produits très haut de gamme, ce qui dilue la marge.
- **Marge nette** : Hermès affiche une marge nette impressionnante (32,1 % contre 18,5 % pour LVMH), renforçant sa position d'entreprise à forte rentabilité.

## 3. Stratégie d'expansion et structure financière

- **LVMH** mise sur une expansion mondiale rapide et diversifiée avec des acquisitions majeures. Cela implique l'utilisation d'un certain levier financier (ratio d'endettement à 17 %). Cette stratégie favorise des parts de marché plus importantes mais augmente la complexité organisationnelle et les coûts fixes.
- **Hermès**, en revanche, suit une **croissance organique** et prudente, avec des investissements ciblés (ex. nouvelles maroquineries en France). Sa stratégie de limitation des volumes garantit une perception de rareté et de luxe, tout en minimisant les risques financiers.

#### 4. Impact sur la perception des marques

- **LVMH** se positionne comme un conglomérat mondial du luxe avec une large gamme de produits touchant des segments variés de consommateurs.
- **Hermès** reste dans le domaine de l'ultra-luxe, ce qui lui permet de maintenir un écart compétitif significatif en termes de prestige et de fidélité client.

#### Conclusion stratégique :

- **LVMH** est un leader global, misant sur la diversification et la croissance externe pour dominer le marché du luxe dans sa globalité. Sa taille énorme et son volume d'affaires en font un géant, mais ses marges sont diluées par cette stratégie.
- **Hermès** est un modèle d'excellence artisanale et de gestion prudente, avec une rentabilité exceptionnelle et un positionnement ultra-exclusif. Cette stratégie garantit des marges élevées et une résilience accrue face aux crises.

**En termes stratégiques**, Hermès peut être perçu comme le maître du luxe artisanal et rare, tandis que LVMH est le champion de la consolidation et de la domination mondiale du luxe dans toutes ses dimensions.

#### Source :

<https://fr.statista.com/themes/2941/le-secteur-des-biens-personnels-de-luxe/>

<https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/luxury-apparels-market>

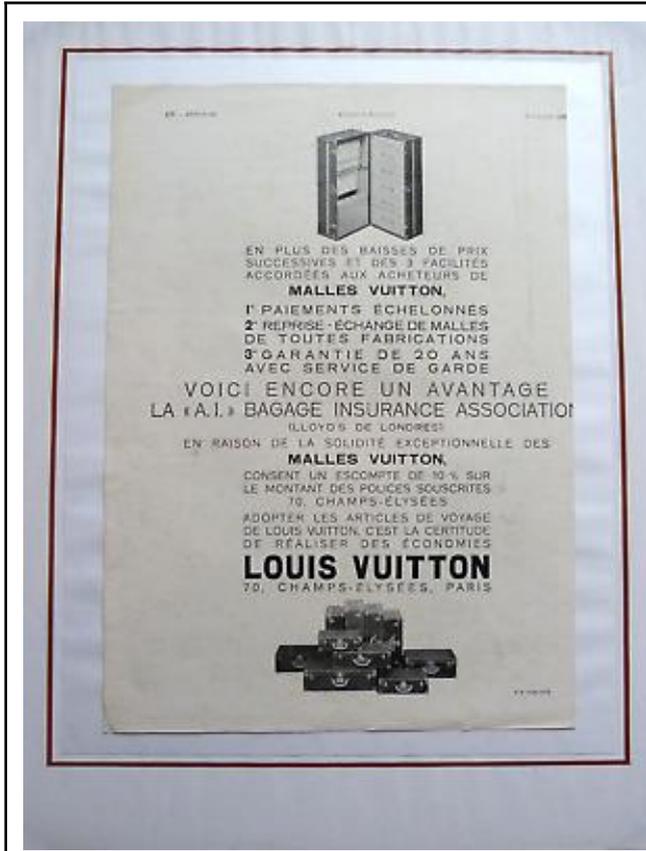
<https://independant.io/statistiques-vin-spiriteux/>

<https://axia-consultants.com/2024/06/19/la-situation-economique-des-marches-des-vins-et-spiritueux-en-2023/>

<https://independant.io/tendances-chiffres-marche-cosmetiques/#tendances>

Les documents financiers utilisés sont disponibles sur le site de chaque entreprise mentionnée

Section Bonus : Analyse de stratégie



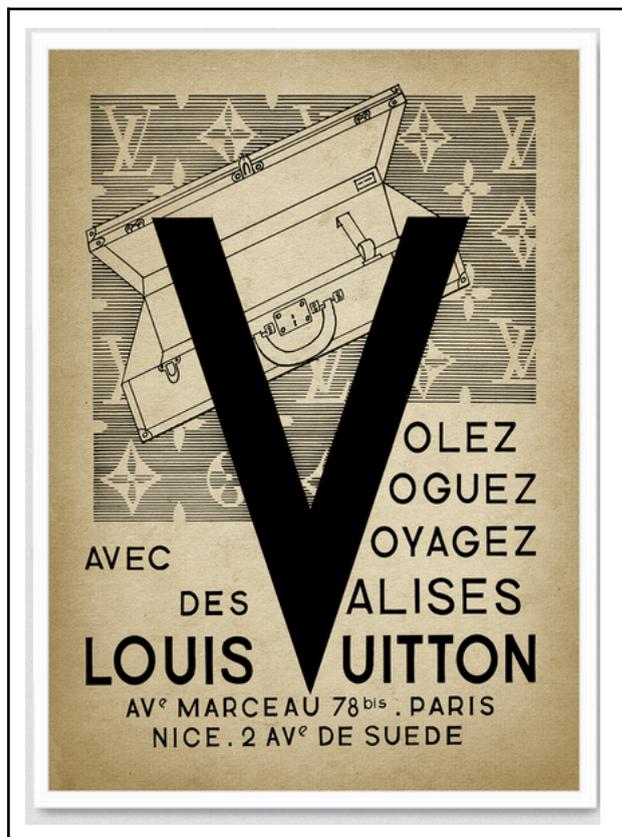
Affiche des années 1920 :

Produit : Malles et valises

Prix : pas de mention de prix mais mise en avant de la qualité

Place : Paris, la boutique en physique

Promotion : affiche simple contenant des illustrations des produits, on retrouve beaucoup de texte détaillant les avantages.



Affiche années 60 :

Produit : malles/valises

Prix : pas de mention

Place : Paris, boutique physique

Promotion : Affiche avec slogan, forte mise en avant de la marque. illustration et design des années 60 le début du marketing.



Affiche de 2020 :

Produit : Vêtement de mode, défilé

Prix : Cher

Place : Fashion Week

Promotion : Affiche, communiqué de presse, vidéo du défilé, réseaux sociaux...

On peut remarquer une évolution de la stratégie de Louis Vuitton, dans la majorité du 20ème siècle la marque se contente de produire des valises et des malles haut de gamme. Dans les premières années on ne constate pas de réelle stratégie hormis un politique de prix élevé en échange de garantie.

Au cours des années 60 avec l'arrivée de marketing, on remarque des efforts de communication et publicité afin de séduire la jetset et les personnes fortunées en maintenant une image de haut standing.

Le réel changement arrive dans les années 90 avec l'arrivée de Bernard Arnault, la marque de malles et valises sera utilisé pour être associé au monde du luxe et décliné dans de nombreux domaines, notamment un qui va très bien fonctionner, celui de la mode. L'image haut de gamme va donc passer à celle du luxe avec des produits inaccessibles.

On retrouvera des vêtements, café, chocolats et même restaurant louis vuitton, c'est l'avènement d'une marque plus que d'un produit. Le tout est le produit d'une communication, d'une rareté et d'une image préservée. Afin de préserver l'intérêt pour la marque, on verra des événements de plus en plus extravagants, en taille, budget ou même création artistique, en exemple le défilé de 2020.

A cela il faut coupler un des réseaux de distribution les plus importants et performants du monde notamment grâce au fusion absorption successive du groupe dans de nombreux domaines. Il s'agit d'une stratégie sélective à très grandes échelles.