

LVMH

Dynamique du groupe et de ses activités Environnement concurrentiel et perspectives stratégiques

Edition – Octobre 2009

Réalisation de l'étude : cette étude a été réalisée par Vincent Desruelles. Les travaux d'analyses et de synthèses ont été effectués à partir de sources documentaires, électroniques et publications recueillies au cours des deux mois précédant la sortie de l'étude.

Cette étude fait partie d'une collection de 55 groupes. Chaque étude comprend des informations et analyses sur :

- ✓ l'évolution conjoncturelle et son positionnement concurrentiel
- ✓ la structure industrielle
- ✓ les perspectives stratégiques

Sommaire de l'étude : plus de 70 pages de données, d'analyses et de synthèses

0. LA SYNTHÈSE & LES CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

1. LE PROFIL DU GROUPE

1.1. Vue d'ensemble

- 1.1.1. La fiche d'identité
- 1.1.2. Les étapes clés du groupe
- 1.1.3. Les activités du groupe

1.2. La répartition géographique

L'ouverture à l'international

1.3. Le réseau de distribution

L'évolution du parc de magasins

1.4. Les comparaisons internationales

Une position de leader mondial
L'internationalisation des groupes

1.5. La structure de l'actionnariat

La famille Arnault majoritaire

1.6. Les données boursières

Fiche d'identité boursière

2. LA DYNAMIQUE DU GROUPE ET DE SES ACTIVITÉS

2.1. L'environnement du luxe

- 2.1.1. Le panorama des principales économies et du marché du luxe
- 2.1.2. Les marchés du luxe
- 2.1.3. LVMH face à ses concurrents

2.2. L'activité de LVMH

- 2.2.1. Le chiffre d'affaires
- 2.2.2. Les résultats du premier semestre 2009
- 2.2.3. La marge opérationnelle et le résultat net
- 2.2.4. L'activité par zone géographique
- 2.2.5. Les performances par division

2.3. L'activité par secteur

- 2.3.1. Mode et maroquinerie
- 2.3.2. Distribution sélective
- 2.3.3. Vins et spiritueux
- 2.3.4. Parfums et cosmétiques
- 2.3.5. Montres et joaillerie

3. LES FAITS MARQUANTS ET AXES DE DÉVELOPPEMENT

3.1. Les axes de développement de LVMH

Vue d'ensemble

3.2. Le réseau international de LVMH

Les opérations des derniers mois

3.3. La croissance externe

Le groupe continue à gagner en taille

3.4. La stratégie multicanale

L'offre e-commerce de LVMH

3.5. Les autres événements

L'éphéméride

4. LES DONNÉES FINANCIÈRES

4.1. Le panorama des éléments financiers

Les chiffres clés

4.2. Les indicateurs économiques & financiers

- 4.2.1. Le compte d'exploitation
- 4.2.2. Le bilan consolidé en valeur
- 4.2.3. La structure du bilan consolidé
- 4.2.4. Les ratios
- 4.2.5. Les définitions

5. LA BASE STATISTIQUE

La table des tableaux & graphiques : la source d'information la plus complète

| | | | |
|--|--|--|--|
| T1 | L'analyse SWOT de LVMH | T33 | Le chiffre d'affaires de la division Distribution sélective de LVMH (2000-2008) |
| 1. Le profil du groupe | | T34 | Le chiffre d'affaires de la division Distribution sélective par zone géographique en 2008 |
| T2 | Les étapes clés de la constitution du groupe LVMH | T35 | Le parc de magasins de la division Distribution sélective (2000-2008) |
| T3 | Faits marquants (1743-2009) | T36 | La répartition du parc de magasins Sephora (2009) |
| T4 | Les divisions de LVMH | T37 | Le chiffre d'affaires de la division Vins et spiritueux de LVMH (2000-2008) |
| T5 | La répartition du chiffre d'affaires par zone géographique en 2009 (1 ^{er} semestre) | T38 | Le chiffre d'affaires de la division Vins et spiritueux par zone géographique en 2008 |
| T6 | La répartition du chiffre d'affaires des pôles de LVMH par zone géographique en 2008 | T39 | Les ventes de champagne et de cognac de LVMH (2002-2008) |
| T7 | Le parc de magasins du groupe LVMH (2000-2008) | T40 | Le marché mondial du cognac par pays (2008) |
| T8 | L'évolution et la répartition du nombre de magasins de LVMH par zone géographique (2006-2008) | T41 | Le chiffre d'affaires de la division Parfums et cosmétiques de LVMH (2000-2008) |
| T9 | Le classement des groupes de luxe par chiffre d'affaires (2008) | T42 | Le chiffre d'affaires de la division Parfums et cosmétiques par zone géographique en 2008 |
| T10 | Les groupes de luxe dans le monde par chiffre d'affaires et taux de marge opérationnel (2008) | T43 | La répartition du chiffre d'affaires de la division Parfums et Cosmétiques par type de produit en 2008 |
| T11 | Internationalisation des activités des principaux groupes de luxe (2008) | T44 | Le chiffre d'affaires des leaders mondiaux du secteur des parfums et cosmétiques en 2008 |
| T12 | L'actionnariat du groupe LVMH au 31/12/2008 | T45 | Le chiffre d'affaires de la division Montres et joaillerie de LVMH (2000-2008) |
| T13 | La répartition des droits de vote au 31/12/2008 | T46 | Le chiffre d'affaires de la division Montres et joaillerie par zone géographique en 2008 |
| T14 | La fiche d'identité boursière de LVMH | T47 | Classement des principaux groupes mondiaux d'horlogerie et de joaillerie de luxe en 2008 |
| T15 | Le calendrier corporate 2009/2010 | 3. Les faits marquants et axes de développement | |
| 2. La dynamique du groupe et de ses activités | | T48 | Les principaux objectifs et axes de développement de LVMH |
| T16 | La croissance mondiale par région en 2009/2010 | T49 | Les principaux faits marquants du groupe LVMH à l'international au cours des derniers mois |
| T17 | Le marché mondial du luxe (2000-2009) | T50 | Les variations de parts de marché de l'Asie (hors Japon) et des « autres marchés » entre 2006 et 2008 |
| T18 | Le marché mondial du luxe par produits en 2010 | T51 | Les principales opérations de croissance externe de LVMH en 2008/2009 |
| T19 | La croissance et performances opérationnelles des principaux groupes de luxe (2007/2008) | T52 | Les sites marchands des marques de LVMH par secteur |
| T20 | Le chiffre d'affaires consolidé de LVMH (2000-2008) | 4. Les données financières | |
| T21 | Le chiffre d'affaires de LVMH au premier semestre 2009 | T53 | Les chiffres clés |
| T22 | La marge opérationnelle courante de LVMH (2000-2009) | T54 | Le compte d'exploitation consolidé |
| T23 | Le résultat net part du groupe de LVMH (2000-2009) | T55 | Le compte d'exploitation consolidé en % du chiffre d'affaires |
| T24 | Le chiffre d'affaires de LVMH par zone géographique (2000-2008) | T56 | L'actif |
| T25 | La répartition des ventes par devises (2008) | T57 | Le passif |
| T26 | Scoring des 5 pôles d'activités de LVMH | T58 | L'évolution de l'activité |
| T27 | Le chiffre d'affaires par division (2000-2008) | T59 | L'évolution de la structure financière |
| T28 | La marge opérationnelle par division (2000-2008) | T60 | Les définitions des ratios et indicateurs sur le secteur |
| T29 | Le chiffre d'affaires de la division Mode et maroquinerie de LVMH (2000-2008) | | |
| T30 | Le chiffre d'affaires de la division Mode et Maroquinerie par zone géographique en 2008 | | |
| T31 | Le parc de magasins de la division Mode et Maroquinerie (2000-2009) | | |
| T32 | Le chiffre d'affaires des principaux groupes mondiaux de mode et de maroquinerie de luxe en 2008 | | |

Liste des principaux groupes cités dans l'étude

CHANEL
 COACH
 ESTEE LAUDER
 GUCCI GROUP (PPR)
 HERMES
 L'OREAL PRODUITS DE LUXE

RALPH LAUREN
 RICHEMONT
 SHISEIDO
 SWATCH GROUP
 TIFFANY & CO
 VALENTINO FASHION GROUP