

Het succesverhaal van LVMH begon pas echt eind jaren tachtig. Toen fuseerden champagne- en cognacmaker Moët Hennessy en modehuis Louis Vuitton tot LVMH. De inmiddels 74-jarige grondlegger en grootaandeelhouder Bernard Arnault, met een geschat vermogen van 150 miljard euro een van de rijkste mensen ter wereld, bestempelde het als zijn missie om het meest vooraanstaande luxeconcern ter wereld te creëren.

Het vlaggenschip van het bedrijf is modelabel Louis Vuitton, bekend van de reistasen, kleding en modeaccessoires. Andere merken uit de LVMH-stal zijn bijvoorbeeld Loewe, Givenchy, Dior en Dom Pérignon. Al deze onderdelen, door LVMH aangeduid als *Maisons*, krijgen alle creatieve vrijheid terwijl de moedermaatschappij zorgt voor de financiële armslag om te investeren in marketing en uitgeknipt de verkoopkanalen ontwikkelt. LVMH zweert overigens bij fysieke winkels op de best denkbare locaties. Denk aan de Champs-Élysées in Parijs, Fifth Avenue in New York of Rodeo Drive in Los Angeles.

GLAMOUR

Het decennialang bouwen aan merken heeft ervoor gezorgd dat LVMH inmiddels synoniem staat voor glamour. Bij het Franse conglomeraat draait het om exclusiviteit, kwaliteit en status én om het bijbehorende prijskaartje. Het cultiveren van die status staat misschien wel voorop. LVMH heeft het creëren van schaarste tot kunst verheven. Niet-verkochte producten gaan eerder door de shredder dan dat ze een kortingssticker opgeplakt krijgen. Dat ondersteunt de winstgevendheid en bovenal de waarde van de merken, het meest waardevolle bezit van een luxebedrijf.

Een kritische beschouwer zal al snel zeggen dat LVMH vooral

goed is in het verkopen van een illusie voor te veel geld. Een typische klant is bereid grif te betalen voor een product waarmee hij of zij uitstraalt tot een select groepje modebewuste merkadepten te behoren en over een goedgevulde portemonnee te beschikken.

De cijfers van LVMH laten niettemin zien dat Arnault behoorlijk in zijn missie geslaagd is. Vorig jaar verkocht het Franse luxehuis voor 80 miljard euro aan Louis Vuitton-kleding, Moët & Chandon-champagne, TAG Heuer-horloges en zelfs luxueuze jachten. Verder heeft LVMH eigen hotels en is het eigenaar van de Oriënt-Express.

AANTREKKELIJK

Vanuit beleggingsperspectief gaat het niet om het zelf bezitten van de producten, maar om de vraag of de aandelen LVMH een aantrekkelijke belegging zijn. De aandelen worden momenteel verhandeld op 17 keer het bedrijfsresultaat (ebit) van vorig jaar. Die stevige waardering is het gevolg van een hoge winstgevendheid, gecombineerd met een stevige groei. Die combinatie zorgt voor een consequent hoog rendement op geïnvesteerde middelen (ROIC).

Het risico van de mode-industrie is altijd dat de voorkeuren van de consument gevoelig zijn voor trends en hypes (zie kader). Zij kunnen in theorie gemakkelijk overstappen naar andere merken. Maar ondanks die gevoeligheid heeft LVMH tot nu toe steeds aangetoond dat zijn lederen tassen, koffers, parfums en andere premiumwaar gretig aftrek vinden en nieuwe collecties telkens weer aanslaan.

De beurswaarde van LVMH (op het moment van schrijven 333 miljard euro) ligt door de sterke merkenportefeuille ruim boven de zogeheten verdienkrachtwaarde die veronderstelt dat het concern voor eeuwig stationair blijft draaien bij het

RISICO VOOR DE MODE-INDUSTRIE: VOORKEUREN VAN DE CONSUMENT ZIJN GEVOELIG VOOR TRENDS EN HYPES

