

PLAN  
D'ANALYSE

01  
Une offensive  
apparente

02  
Trois véhicules

03  
Le groupe : l'attention

04  
La famille : le club

05  
Le fonds : Hyrox

06  
Avant l'accélération

07  
Le décor : luxe et  
Hermès

08  
Verdict

09  
Sources

SPONSORING, PATRIMOINE, PRIVATE EQUITY · ÉCOSYSTÈME  
ARNAULT

# LVMH dans le sport : qui paie, et pourquoi ?

*Formule 1, Paris 2024, Paris FC, Hyrox : quatre opérations rangées sous une même « stratégie sport », alors qu'elles n'engagent ni le même argent, ni le même risque, ni le même retour. Trois véhicules, trois façons de monétiser le sport.*

| OBJET                                                                                                                                                                                                 | PÉRIODE                                                                                                                               | SOURCES                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Distinguer les trois entités que « stratégie sport de LVMH » confond (le groupe coté, la holding familiale, le fonds) et mesurer chacune avec le bon dénominateur : attention, patrimoine, rendement. | 2023 à 2026. Données publiques et déclarations d'entreprise ; estimations et calculs signalés. Informations arrêtées au 27 août 2026. | LVMH · Bloomberg<br>WWD · CNBC<br>Sky News · Forbes |

## RÉSUMÉ

En trois ans, la famille Arnault a investi le sport sur quatre fronts : un contrat de dix ans avec la Formule 1, le sponsoring des Jeux de Paris, le rachat du Paris FC et, en 2026, des négociations pour entrer au capital de Hyrox. De loin, cela ressemble à une seule stratégie de diversification. En suivant l'argent, le tableau change : ces opérations ne sortent pas de la même caisse.

Deux sont des sponsorings du groupe coté (LVMH SE), la F1 et les Jeux ; une est une acquisition de la holding familiale (Agache), le Paris FC ; la dernière est le placement d'un fonds (L Catterton, détenu à 40 % par LVMH et la famille), Hyrox. Chacune poursuit un objectif différent, et se juge donc séparément. La cohérence est réelle, mais elle tient à la famille (un goût pour les univers désirables, un horizon long) plus qu'à une doctrine : rien ne prouve que le sport réponde au ralentissement du luxe, ni que Hyrox imite Hermès. Ces éléments forment la toile de fond, sans qu'on puisse en faire la cause.

CHIFFRES  
CLÉS

≈1 Md€

le contrat F1 sur dix ans (~100 M€/an), un sponsoring du groupe coté

150 M€

le sponsoring de Paris 2024, premier partenariat signé au niveau du groupe

52,4 %

la part d'Agache (famille Arnault) au Paris FC à la reprise : un actif patrimonial

23 à 33×

l'EV/EBITDA qu'implique la valorisation de Hyrox dans l'opération L Catterton : le prix suppose déjà une forte croissance

## 01 · Une offensive apparente

### Quatre opérations en trois ans, une même « stratégie » ?

Depuis 2023, les mêmes noms reviennent : LVMH, la famille Arnault, la Formule 1, les Jeux, le Paris FC, puis Hyrox. La presse résume d'une formule : « les Arnault accélèrent dans le sport ». Vu de l'extérieur, tout paraît appartenir à une seule stratégie de diversification.

Pour trancher, il faut **suivre l'argent**. Cela évite de ranger dans le même panier une dépense de marketing, une prise de contrôle et un investissement financier. Additionner le milliard de la F1, la valorisation de Hyrox et la valeur d'un club donnerait un chiffre spectaculaire mais économiquement vide : les propriétaires, les logiques et les retours attendus n'ont rien de commun. Derrière un seul nom, il y a trois caisses distinctes.

## 02 · Trois véhicules

### Derrière « LVMH », trois entités qui n'ont pas le même but

Les quatre opérations les plus visibles se répartissent entre trois véhicules, chacun avec sa logique. C'est la distinction que la formule « stratégie sport de LVMH » écrase.

#### LE PRINCIPE

« LVMH investit le sport » = **le groupe** (visibilité) + **la famille** (patrimoine) + **le fonds** (rendement)

#### Qui paie quoi

Ordres de grandeur. Le prix exact des partenariats n'est pas public. Les montants ne sont pas comparables : un sponsoring annuel, une acquisition, la valorisation d'une cible.

##### LE GROUPE · LVMH SE

≈ 1 Md€ + 150 M€

Formule 1 (dix ans) et Jeux de Paris. Du sponsoring, financé par la trésorerie du groupe coté.

VISIBILITÉ

##### LA FAMILLE · AGACHE

≈ 100 à 200 M€

Paris FC, 52 %. Le patrimoine de la famille Arnault, pas l'argent des actionnaires du groupe.

PATRIMOINE

##### LE FONDS · L CATTERTON

0,7 à 1 Md€

Hyrox, valorisation visée. Un fonds détenu à 40 % par LVMH et la famille, qui cherche un rendement.

RENDEMENT

Chaque véhicule appelle donc son propre dénominateur. Les trois sections qui suivent les prennent un par un.

## 03 · Le groupe

### Acheter de l'attention : la Formule 1 et les Jeux

Ce que fait le groupe coté, ce n'est pas acheter des actifs, c'est **louer de l'attention**. Deux sponsorings, une même logique (capter des audiences que la boutique n'atteint plus), mais deux rôles différents.

**La F1.** En octobre 2024, LVMH signe un partenariat mondial de dix ans à partir de 2025, estimé autour de 100 M€ par an. Trois maisons portent l'accord : Louis Vuitton (partenaire-titre du Grand Prix d'Australie, malles-trophées), TAG Heuer (chronométrateur, après Rolex) et Moët Hennessy (Moët & Chandon sur les podiums, Belvedere première vodka officielle). La F1 réunit **environ 1,8 milliard de téléspectateurs cumulés en 2025**, une audience jeune et mondiale, un profil différent de la clientèle historique des maisons.

|                                                       |                |
|-------------------------------------------------------|----------------|
| Contrat F1, par an                                    | ≈ 100 M€       |
| Poids dans le CA (80,8 Md€)                           | ≈ 0,1 %        |
| <b>Poids dans le résultat opérationnel (17,8 Md€)</b> | <b>≈ 0,6 %</b> |
| calcul de l'auteur                                    |                |

**Paris 2024.** LVMH met 150 M€ pour devenir « partenaire premium », premier partenariat signé au niveau du groupe dans son histoire. Le statut premium interdit normalement d'activer hors de France, or la France ne pèse qu'environ 8 % des ventes du groupe. LVMH a donc négocié auprès du CIO une **autorisation exceptionnelle d'activer à l'international** : du prestige national, mais monétisable partout.

#### Deux sponsorings, deux rôles

Même véhicule (LVMH SE), mais horizon, géographie et objectif différents.

|             | FORMULE 1                    | PARIS 2024                                   |
|-------------|------------------------------|----------------------------------------------|
| Durée       | 10 ans (dès 2025)            | Ponctuel (un cycle)                          |
| Portée      | Mondiale, ~24 GP/an          | France, activation internationale négociée   |
| Montant     | ≈ 100 M€/an                  | 150 M€                                       |
| Maisons     | LV, TAG Heuer, Moët Hennessy | Chaumet, LV, Dior, Berluti, Moët Hennessy... |
| Retour visé | Attention continue, glamour  | Prestige, savoir-faire, soft power           |

#### Est-ce même un « pari » ?

Ces deux ratios montrent surtout que la dépense est absorbable, pas qu'elle est rentable. Pour juger sa pertinence, il faudrait la rapporter au budget marketing du groupe ou à la valeur média générée, deux chiffres que LVMH ne publie pas. L'engagement reste modeste, financé par la trésorerie, et son principal risque est d'image plus que financier. Le vrai risque de bilan apparaît dans les deux véhicules suivants.

## 04 · La famille

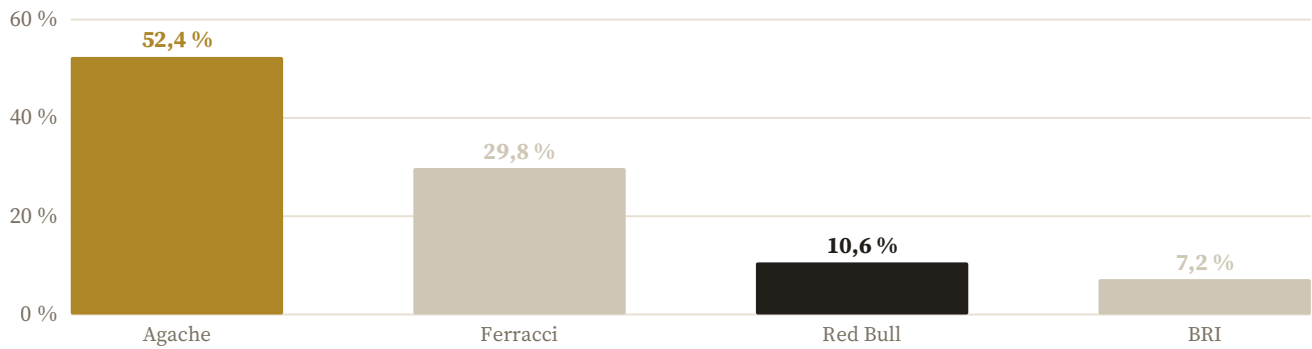
### Le Paris FC, un actif de la holding familiale

Ici, changement de caisse. Le Paris FC n'est pas acheté par LVMH, mais par **Agache**, la holding qui abrite la fortune familiale de Bernard Arnault. L'argent engagé est celui de la famille, pas celui des actionnaires du groupe.

**Le fait.** Rachat finalisé le 29 novembre 2024. Agache prend la majorité, Red Bull une minorité, l'ancien propriétaire Pierre Ferracci reste actionnaire pour un temps. La montée en puissance de la famille est programmée : vers 80 % en 2027, quand Ferracci sortira. Le club est remonté en Ligue 1 dès le 2 mai 2025, après 46 ans d'absence, et a déménagé au stade Jean-Bouin, face au Parc des Princes.

### Capital du Paris FC à la reprise (novembre 2024)

En doré, la part de la famille Arnault (Agache). D'ici 2027, elle doit monter vers 80 % et Red Bull vers 15 %, après le retrait de Ferracci. Sources : communiqué Agache, AFP, ESPN.



D'où viendrait la revalorisation ? « Patrimoine et passion » ne suffit pas : un actif sportif a des moteurs de valeur identifiables, même si tous ne sont pas encore chiffrables.

### Les moteurs de valeur du club

Ce qu'il faudrait suivre pour juger l'investissement, au-delà de la seule montée en Ligue 1.

| LEVIER              | MÉCANISME                                                 |
|---------------------|-----------------------------------------------------------|
| Maintien en Ligue 1 | Sécurise droits TV, sponsoring et attractivité            |
| Jean-Bouin          | Billetterie, hospitalité, panier moyen (2e club parisien) |
| Marque Paris FC     | Sponsoring, merchandising, développement international    |
| Trading de joueurs  | Formation, recrutement, plus-values à la revente          |
| Red Bull            | Expertise sportive, réseau, synergies de recrutement      |

#### Pourquoi la famille, et pas le groupe

Un club de football n'est ni une marque de luxe, ni un actif que les actionnaires du groupe attendraient de LVMH. En le logeant chez Agache, la famille diversifie sa propre fortune hors du cycle du luxe (comme avec le média, via *Paris Match*) et acquiert un actif de **soft power** en France, financé sur un horizon long, sans comptes trimestriels. Faut de prix d'entrée exact et d'apports futurs connus, on ne peut pas trancher entre passion, influence et rendement : la qualification la plus juste reste « actif patrimonial de long terme ».

## 05 · Le fonds

### Hyrox : ici, le dossier devient financier

Ce quatrième dossier relève d'un autre véhicule : **L Catterton**, un fonds détenu à 40 % par LVMH et la holding Arnault (le « L » est pour LVMH). Son objectif n'a rien à voir avec la visibilité du groupe ni le patrimoine de la famille : acheter de la croissance, puis la revendre plus cher.

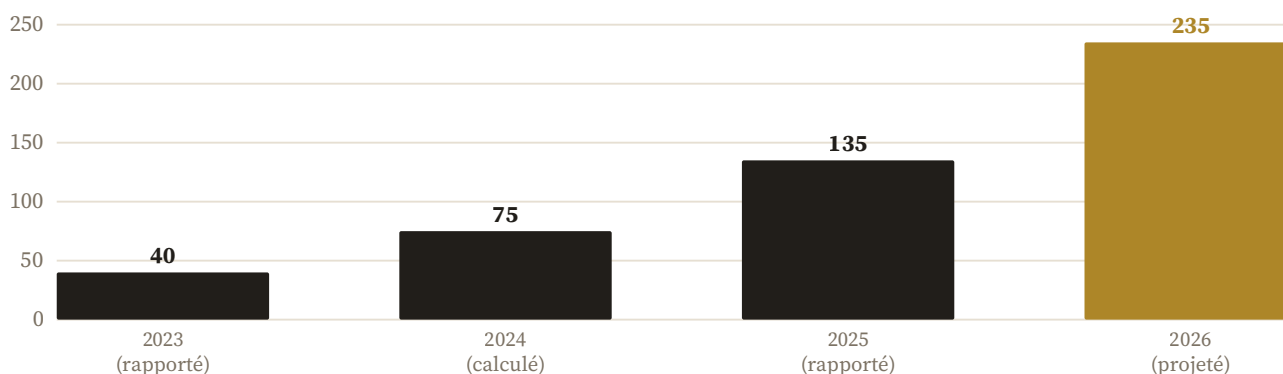
**L'opération, au conditionnel.** À la mi-juin 2026, plusieurs sources (Sky News, Bloomberg) rapportent que L Catterton entre en négociations exclusives pour une part importante de Hyrox, alors détenu majoritairement par Infront Sports & Media (groupe suisse contrôlé par le chinois Wanda). La presse spécialisée d'août 2026 décrit un montage où les fondateurs, Christian Toetzké et Moritz Fürste, remonteraient à 51 % en réinvestissant, L Catterton prenant une part significative et Infront sortant. Valorisation évoquée : 700 M€ à 1 Md€ ; clôture attendue début septembre 2026, encore non confirmée.

Fondé en 2017 en Allemagne, Hyrox mêle huit kilomètres de course et huit ateliers de force. Le format a explosé : de 650 participants au premier événement à plus d'un million attendus en 2026. Son modèle (un réseau de milliers de clubs affiliés, une communauté qui recrute par bouche-à-oreille) laisse penser que le coût d'acquisition d'un participant est faible, mais aucune donnée publique ne le chiffre. La demande dépasse tellement l'offre que certaines courses (Londres : plus de 70 000 candidatures pour 16 000 places) se tirent au sort.

|                                                                   |                 |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------|
| CA 2023 (rapporté)                                                | ≈ 40 M€         |
| Croissance rapportée                                              | ≈ 87 %/an       |
| 2024 = $40 \times 1,87$<br>non publié, calculé                    | ≈ 75 M€         |
| <b>2025 = <math>40 \times 1,87^2</math></b><br>≈ chiffre rapporté | <b>≈ 140 M€</b> |

### Chiffre d'affaires estimé de Hyrox (M€)

2023 et 2025 sont rapportés ; 2024 se calcule à partir de la croissance rapportée (~87 %/an). En doré, la seule projection (2026, fourchette 200 à 270 M€, milieu retenu). Sources : Sky News, Bloomberg, European Business Magazine.



### → Ce que le prix d'entrée suppose

Avec un CA 2025 estimé autour de 135 M€ et un EBITDA d'environ 30 M€, la fourchette de valorisation se traduit en multiples élevés.

### Multiples d'entrée impliqués (calcul de l'auteur)

Ordres de grandeur. Ils supposent que la valorisation évoquée corresponde à une valeur d'entreprise comparable à l'EBITDA, ce qui reste incertain sans la structure de dette ni le prix final.

| VALORISATION ÉVOQUÉE | EV / CA | EV / EBITDA |
|----------------------|---------|-------------|
| 700 M€               | ≈ 5,2×  | ≈ 23×       |
| 1 Md€                | ≈ 7,4×  | ≈ 33×       |

23 à 33 fois l'EBITDA, c'est un niveau de **plateforme en forte croissance**, pas d'une entreprise d'événementiel mature. Le prix ne se justifie donc que si l'EBITDA grimpe vite. La matrice ci-dessous croise un EBITDA futur avec un multiple de sortie plausible.

### Valeur de sortie selon l'EBITDA futur et le multiple (illustratif)

Simple sensibilité, pas une prévision. À noter : les multiples de sortie retenus (12 à 18×) sont inférieurs au multiple d'entrée, ce qui suppose une normalisation à mesure que l'entreprise mûrit.

| EBITDA FUTUR | SORTIE 12× | 15×      | 18×      |
|--------------|------------|----------|----------|
| 50 M€        | 600 M€     | 750 M€   | 900 M€   |
| 80 M€        | 960 M€     | 1,20 Md€ | 1,44 Md€ |
| 120 M€       | 1,44 Md€   | 1,80 Md€ | 2,16 Md€ |

#### La rareté : atout ou mirage ?

Ce qui rend Hyrox désirable, c'est que la demande dépasse la capacité : une place gagnée au tirage au sort ressemble, de loin, à un Birkin sur liste d'attente. Mais la rareté d'Hermès est *voulue* (la maison contrôle production et distribution), alors que celle de Hyrox peut n'être qu'une contrainte de lieux, de logistique et de calendrier. D'où le vrai paradoxe pour un fonds : pour justifier 23 à 33 fois l'EBITDA, il doit multiplier les courses, les villes et les participants ; mais s'il augmente trop l'offre, il risque de détruire la rareté qui fait aujourd'hui le désir. **La croissance future préservera-t-elle cette rareté, ou la diluera-t-elle ?** De la réponse dépend une bonne part de la valeur de sortie.

## 06 · Avant l'accélération

### Malles-trophées et chronométrage : ce qui existait déjà

Le sport n'est pas nouveau chez LVMH. Avant ces quatre opérations, le groupe y était déjà présent par une série de partenariats plus légers : très visibles, peu coûteux, sans prise de contrôle. La règle : être vu sur l'objet, sans posséder l'événement.

Louis Vuitton habille les trophées : sous la devise « Victory travels in Louis Vuitton », la maison fabrique les malles qui transportent la Coupe du monde de football (2010 à 2026), le trophée NBA, celui de la Coupe du monde de rugby 2023, du Ballon d'Or ou de l'Open d'Australie. Elle est aussi partenaire-titre de la Coupe de l'America (voile) depuis 1983. Ailleurs dans le groupe : Hublot a chronométré les Coupes du monde 2010 à 2022, et Tiffany & Co. fabrique depuis 1967 le trophée du Super Bowl.

#### Continuité, ou changement d'échelle ?

Ce qui change depuis 2023, c'est l'échelle et la nature des engagements, pas l'intérêt pour le sport lui-même. Il faut alors distinguer deux mouvements : le groupe coté augmente la taille de son sponsoring (F1, Jeux), tandis que l'écosystème familial ajoute des actifs contrôlés ou financiers (Agache, L Catterton). Le sport passe du statut de vitrine à celui d'actif, mais cette seconde bascule ne doit pas être réattribuée au groupe coté.

## 07 · Le décor

### Ralentissement du luxe et effet Hermès : un contexte, pas une cause

Ces paris arrivent dans un moment particulier pour le luxe. Ce décor aide à comprendre pourquoi le sport devient attirant, mais il ne prouve pas qu'il en soit la cause. Deux faits, à lire comme toile de fond.

#### 1. Le cœur du réacteur ralentit

En 2025, le chiffre d'affaires de LVMH s'établit à **80,8 Md€**, en repli de 1 % en organique et de 5 % en publié. La mode et maroquinerie (Louis Vuitton, Dior) recule de 5 % en organique, à 37,8 Md€ : ce n'est pas une division comme les

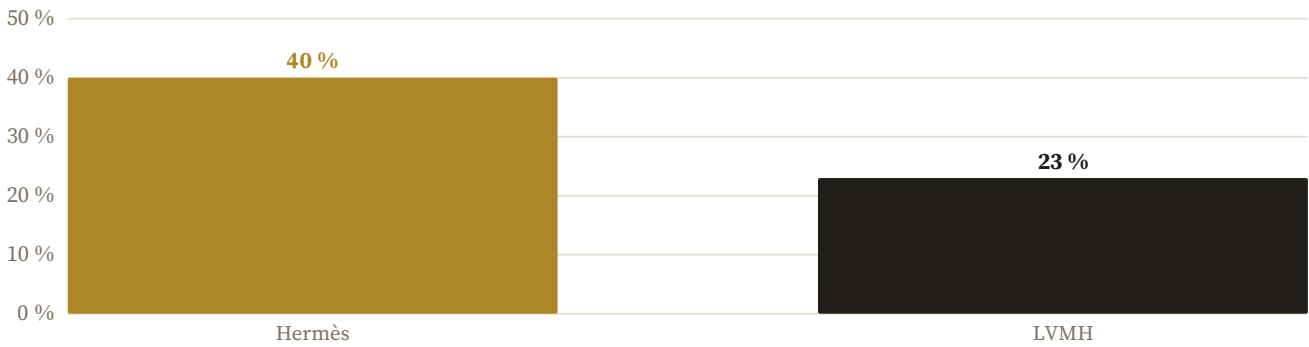
autres, elle pèse près de la moitié du chiffre d'affaires et environ trois quarts du profit. Le résultat opérationnel courant passe de 19,6 à 17,8 Md€, et l'action a perdu près de 28 % sur un an.

## 2. Hermès dépasse LVMH

Le 15 avril 2025, la capitalisation d'Hermès (248,2 Md€) dépasse celle de LVMH (246,8 Md€), une première. Le sellier affiche une marge opérationnelle proche de 40 %, contre environ 23 % pour LVMH au niveau groupe.

### Marge opérationnelle courante, dernier exercice

Au niveau groupe. Comparaison à manier avec prudence : LVMH inclut des activités de distribution moins rentables, sa seule mode-maroquinerie se situe autour de 35 %. En doré, la marge la plus élevée. Sources : rapports des deux groupes, presse financière.



Le contraste raconte deux façons de créer et de protéger la désirabilité : chez Hermès, une **rareté concentrée** sur un métier et une distribution rationnée ; chez LVMH, un **portefeuille diversifié** de maisons et de catégories. Ce sont deux stratégies de portefeuille, pas la preuve que l'une « bat » l'autre : une partie de l'écart de marge vient du mix d'activités, pas d'une supériorité de modèle.

|                      | LVMH                                 | HERMÈS                                   |
|----------------------|--------------------------------------|------------------------------------------|
| Modèle               | Conglomérat : 75+ maisons, 5 métiers | Une maison, un métier dominant (le cuir) |
| Croissance           | Acquisitions + organique             | Interne, quasi aucune acquisition        |
| Distribution         | Large (dont Sephora, DFS)            | Rare, contrôlée, listes d'attente        |
| Rareté               | Variable selon les maisons           | Fondement du modèle                      |
| Marge opérationnelle | ≈ 23 %                               | ≈ 40 %                                   |

### Ce qu'il faudrait pour parler de cause

Rien dans les éléments publics ne montre que le sport soit une réponse directe au ralentissement, ni que Hyrox soit une tentative de copier Hermès. Le trou d'air du luxe rend cette diversification plus *visible*, il n'en est pas la preuve de la cause. Pour l'affirmer, il faudrait des budgets marketing avant/après 2024, une allocation de capital dédiée ou des déclarations explicites des dirigeants. En leur absence, on en reste à une toile de fond.

## 08 • Verdict

### Ce que le dossier établit, et ce qu'il n'établit pas

En suivant l'argent, une chose est nette : il n'y a pas une allocation financière unique derrière la « stratégie sport de LVMH », mais trois véhicules aux objectifs distincts, chacun à juger avec son propre dénominateur.

Ce que la séparation des caisses démontre, c'est l'absence d'une enveloppe commune : le groupe coté finance de la visibilité, la holding familiale détient un actif de long terme, le fonds recherche un rendement. Elle ne dit rien, en revanche, sur l'existence d'une stratégie partagée. Le dossier ne permet pas d'établir une stratégie financière unifiée, mais une cohérence à l'échelle de l'écosystème Arnault (mêmes goûts, même horizon long) reste plausible : une vision commune peut exister sans enveloppe commune.

Ce qui rapproche ces paris tient d'ailleurs moins au montage qu'au moment : en quelques années, le sport est devenu un terrain particulièrement attractif pour le luxe, aussi bien comme support d'image que comme actif économique. Parler d'une véritable doctrine supposerait des éléments que le dossier public ne fournit pas : gouvernance transversale, capital fléché, indicateurs communs.

## 09 · Sources

### Les sources utilisées

- **F1 : le partenariat LVMH sur dix ans**

Forbes, « Formula 1 And LVMH Announce A 10-Year Partnership », 2 octobre 2024, et communiqué LVMH, « Formula 1 and LVMH announce historic 10-year Global partnership ». Contrat courant de 2025 à 2034 impliquant Louis Vuitton (partenaire-titre du Grand Prix d'Australie), TAG Heuer (chronométrier, après Rolex), Moët & Chandon et Belvedere. Le montant n'a pas été divulgué ; l'ordre de 100 M€ par an est une estimation de presse. Audience mondiale d'environ 1,8 milliard de téléspectateurs cumulés en 2025 (Formula 1). [lvmh.com](https://lvmh.com)

- **Jeux de Paris 2024 : LVMH partenaire premium**

WWD, « LVMH Signs on as Premium Partner of Paris 2024 Olympic and Paralympic Games », 24 juillet 2023 : 150 M€ selon des sources proches du dossier, premier partenariat au niveau du groupe. FashionUnited pour l'autorisation exceptionnelle d'activation à l'international accordée par le CIO, la France pesant environ 8 % des ventes. CNBC pour la malle à médailles Louis Vuitton. [wwd.com](https://www.wwd.com)

- **Paris FC : reprise par Agache et Red Bull**

AFP (via France 24), « Arnault family's Paris FC takeover completed », 29 novembre 2024, et communiqué du Paris FC. Répartition à la reprise : Agache Sport 52,4 %, Alter Paris (Ferracci) 29,8 %, Red Bull 10,6 %, BRI 7,2 %, avec une montée programmée de la famille vers 80 % et de Red Bull vers 15 % en 2027. L'Équipe (via Sportcal) pour l'investissement évoqué, de l'ordre de 100 à 200 M€. [france24.com](https://france24.com)

- **Hyrox et L Catterton : l'opération de 2026**

Sky News (repris par Bloomberg), première information le 13 juin 2026 ; Private Equity Wire, SGI Europe et European Business Magazine pour le suivi. Négociations exclusives, valorisation évoquée de 700 M€ à 1 Md€. Hybrid Fitness Media, 19 août 2026, décrit un montage où les fondateurs Christian Toetzke et Moritz Fürste remonteraient à 51 % en réinvestissant, L Catterton prenant une part significative et Infront (Wanda) sortant, pour une clôture attendue début septembre 2026, non confirmée. [europeanbusinessmagazine.com](https://europeanbusinessmagazine.com)

- **Économie de Hyrox et multiples**

European Business Magazine, « LVMH's L Catterton Eyes \$1bn Hyrox Fitness Deal », juillet 2026, et SGI Europe : chiffre d'affaires 2025 estimé autour de 130 à 140 M€, en hausse d'environ 87 % par an depuis près de 40 M€ en 2023, projection 2026 de 200 à 270 M€, EBITDA d'environ 30 M€ (marge proche de 20 %). Croissance portée par un réseau de clubs affiliés et le bouche-à-oreille, d'où un coût d'acquisition jugé faible mais non chiffré publiquement. Multiples EV/CA, EV/EBITDA et matrice de sortie : calculs de l'auteur. [sgi-europe.com](https://sgi-europe.com)

- **Structure de L Catterton**

Coentreprise créée en janvier 2016, détenue à 40 % par LVMH et Groupe Arnault (le « L » renvoyant à L Capital, l'ancien bras d'investissement du groupe), le solde revenant à ses associés ; entre 31 et 37 Md\$ d'actifs sous gestion. Portefeuille fitness : Peloton, Equinox, Solidcore (racheté autour de 700 M\$ en 2024), Tonal, EGYM. Sources : MarketScreener, Wikipédia et Family Office Hub. [marketscreener.com](https://marketscreener.com)

- **Résultats LVMH 2025**

Communiqué LVMH, « Solid performance in a disrupted global economic and geopolitical environment », 27 janvier 2026 (repris par Reuters et Yahoo Finance) : chiffre d'affaires de 80,8 Md€ (en recul de 1 % en organique et de 5 % en publié), mode et maroquinerie à 37,8 Md€ (en recul de 5 % en organique, marge opérationnelle d'environ 35 %), résultat opérationnel courant de 17,8 Md€ contre 19,6 en 2024. [lvmh.com](https://lvmh.com)

- **Hermès dépasse LVMH en Bourse**

Fortune, « Hermès leapfrogs LVMH to become Europe's most valuable luxury company », 15 avril 2025 : capitalisation d'Hermès à 248,2 Md€ contre 246,8 Md€ pour LVMH, une première, au lendemain de ventes trimestrielles décevantes. CNN et Reuters pour l'écart de marge opérationnelle, d'environ 40 % contre 23 %. [fortune.com](https://fortune.com)

- **Partenariats sportifs antérieurs de LVMH**

Louis Vuitton, « Louis Vuitton Trophy Trunks », WWD et la FIFA pour les malles de la Coupe du monde depuis 2010 (« Victory travels in Louis Vuitton ») ; Wallpaper pour la première malle America's Cup dans les années 1980 et les 24 malles de la saison de F1 2026 ; trophée NBA depuis 2020, Coupe du monde de rugby 2023. Louis Vuitton est partenaire de la Coupe de l'America (voile) depuis 1983. Hublot (chronométrier des Coupes du monde 2010 à 2022) et Tiffany & Co. (trophée du Super Bowl depuis 1967) sont également des maisons du groupe. [louisvuitton.com](https://louisvuitton.com)

Informations arrêtées au 27 août 2026.