


LVMH renforce sa domination du marché mondial du luxe

Sa croissance est supérieure à 15 % dans presque tous les secteurs. La pénurie de champagne et de cognac l'empêche de satisfaire la demande.

IVAN LETESSIER  @IvanLetessier

LUXE Dans un marché du luxe en plein bouleversement, le leader reste imperturbable. LVMH continue de surperformer largement le marché, avec une croissance de 12 % de ses ventes depuis janvier, à 21,8 milliards d'euros. La hausse aurait même atteint 14 % en excluant l'impact de l'arrêt, fin 2017, de la concession de l'aéroport de Hongkong. Le résultat opérationnel courant a lui atteint 4,6 milliards (+28%) et le résultat net 3 milliards (+41%). Ces chiffres semestriels correspondent à ceux qu'avait réalisés LVMH pour l'ensemble de l'année 2010.

« La performance est d'autant plus remarquable que l'environnement monétaire est défavorable, souligne Bernard Arnault, PDG de LVMH, fidèle à sa prudence dans le commentaire des performances de son groupe. Malgré une demande mondiale dynamique, les incertitudes monétaires et géopolitiques demeurent. Dans ce contexte, nous resterons vigilants sur la seconde partie de l'année. »

Preuve de l'éclatante santé de LVMH, seule la branche vins et spiritueux (Moët&Chandon, Hennessy, Veuve Clicquot...) affiche une croissance organique moins rapide que lors du premier semestre 2017. Ses ventes ont tout de même bondi de 7 % sur le semestre, à 2,3 milliards d'euros, malgré une croissance de seulement 3 %

au deuxième trimestre. Il ne s'agit pas d'un problème de demande pour le cognac et pour les champagnes du groupe, mais d'une offre limitée par l'étendue des aires d'appellation et les faibles vendanges de ces dernières années. Les marques du groupe en ont même profité pour limiter les promotions et poursuivre « une politique ferme de hausse des prix » de 1 à 2 % par an.

« Louis Vuitton refuse la course à la taille »

En tenant compte de l'arrêt de la concession de l'aéroport de Hongkong, rattachée à l'activité distribution sélective jusqu'à fin 2017, les quatre autres branches de LVMH ont, elles, affiché sur le semestre une croissance organique de 15 ou 16 %. À commencer par l'activité mode et maroquinerie, qui regroupe Louis Vuitton, Dior, Fendi et Céline. La croissance du malletier, première marque de luxe au monde devant Chanel et Gucci, serait même supérieure à celle de la division (+15%).

« La croissance remarquable de Louis Vuitton est toujours portée par une grande créativité dans ses métiers et par le juste équilibre entre héritage et modernité, développement des icônes et nouvelles créations imaginées par Nicolas Ghesquière », souligne le groupe dans un communiqué.

Le leader mondial du luxe tient à garder le cap, dans un secteur où l'écart se creuse entre les griffes à

très forte croissance et celles qui n'ont pas su se réinventer. Parmi les premières, figure notamment Gucci (Kering), dont les ventes ont augmenté de moitié au premier trimestre, sous l'impulsion de son nouveau directeur artistique, Alessandro Michele.

« Il est hors de question pour Louis Vuitton de rentrer dans une course effrénée à la taille, assure-t-on au sein du groupe. Nous préférons même brider le pur-sang. Nous tenons à maîtriser la qualité de notre production et de notre distribution. Par exemple, nous nous refusons à vendre dans des outlets (magasins de déstockage). »

La hausse de 3 points de la marge opérationnelle courante (21,4 % du chiffre d'affaires) illustre notamment la capacité des griffes de mode et maroquinerie du groupe à augmenter le chiffre d'affaires au mètre carré de leurs boutiques. « C'est le plus dur à réaliser dans le secteur, insiste Jean-Jacques Guiony, directeur financier de LVMH. Tout le savoir-faire de nos équipes réside dans leur capacité à gérer l'équilibre entre la désirabilité de nos marques et leur accessibilité. Elles augmentent la désirabilité, sans sacrifier les dépenses marketing pour augmenter la marge ; et maîtrisent l'accessibilité, en veillant à ne pas ouvrir trop de points de vente et à ne pas lancer trop de produits à prix abordables. C'est la stratégie du groupe depuis longtemps, on ne l'a pas inventé il y a trois ans. » ■

LVMH, NUMÉRO UN MONDIAL DU LUXE

CHIFFRES D'AFFAIRES AU PREMIER SEMESTRE (VARIATION SUR UN AN)

21,750

milliards d'euros (+14% à périmètre constant), dont...

8,594

Pour la branche mode et maroquinerie (+15%)

6,325

Pour la distribution sélective (+15%)

2,877

Pour les parfums et cosmétiques (+16%)

2,271

Pour les vins et spiritueux (+7%)

1,938

Pour les montres et joaillerie (+16%)