



LVMH envisage d'augmenter ses productions aux Etats-Unis en cas de maintien de droits de douane importants

LVMH n'exclut pas une augmentation de ses productions aux Etats-Unis. Le numéro un mondial du luxe avec ses 75 maisons est, comme tous les acteurs économiques, confronté à l'incertitude globale concernant les taux qui seront appliqués par les Etats-Unis sur les produits entrant sur son territoire. Le marché représente un quart de son chiffre d'affaires de près de 85 milliards d'euros l'an dernier.

"Aujourd'hui, nous avons quatre ateliers (Louis Vuitton) qui fournissent une infime partie de la demande locale. Est-ce qu'on pourra l'augmenter un peu? Oui. Si, les tarifs douaniers montent comme on nous l'a annoncé, nous n'aurons pas le choix. Soit on arrête de vendre aux États-Unis, soit il faut être pragmatique. Et nous serons pragmatiques". Stéphane Bianchi, directeur général adjoint du groupe de luxe a assumé cette vision volontaire la semaine passée auprès de la commission d'enquête de l'Assemblée nationale sur "les freins à la réindustrialisation de la France".

Stéphane Bianchi, ainsi que le secrétaire général Marc-Antoine Jamet et la directrice financière Cécile Cabanis étaient entendus par des députés dans cette commission créée à la suite d'une proposition de députés du Rassemblement national (RN). Un cadre plus hospitalier pour les représentants du géant du luxe, qui avaient accompagné quelques jours plus tôt Bernard Arnault, le président du groupe, devant une autre commission d'enquête sur "l'utilisation des aides publiques aux grandes entreprises et à leurs sous-traitants" durant laquelle les échanges étaient plus tendus.

Les membres de la commission sur "les freins à la réindustrialisation de la France" ont notamment interrogé les dirigeants de LVMH sur la capacité des entreprises du groupe à adapter leurs prix.

"Concernant l'élasticité-prix des produits du luxe, il existe une capacité d'absorption par ces clients. Mais il y a luxe et luxe, a avancé Stéphane Bianchi, qui a pris en exemple les performances de la haute joaillerie.

"Pourquoi? Parce qu'il s'agit autant d'un investissement plaisir que d'un investissement patrimonial. Donc, les pièces à plusieurs millions d'euros peuvent absorber des hausses de prix. Mais sur nos métiers, nous constatons entre 3 et 4% de croissance de nos coûts de revient pour diverses raisons. Donc, plus nos prix de revient vont être élevés, plus on devrait augmenter nos prix pour préserver nos marges. Mais nous ne pouvons pas augmenter indéfiniment. Aujourd'hui, le marché, avec des consommations et une demande fortement perturbée par l'immobilier d'un côté, la Bourse de l'autre, et des annonces de tarifs douaniers, ne peut plus absorber des hausses au-delà de 2 à 3% par an".

Le dirigeant souligne donc que pour préserver ses marges, le groupe travaille dans le détail sur ses coûts de revient. D'autant que Cécile Cabanis, directrice financière de LVMH, a mis en exergue que cette élasticité des prix ne s'applique pas à tous ses produits. "Vous avez la catégorie qui est le luxe, et dans laquelle nous avons une option pour augmenter les prix. Sur les clientèles aspirationnelles, que ce soit sur les vins et spiritueux ou la beauté, c'est compliqué d'augmenter les prix".

Mais au-delà de leur vision sur les prix et les droits de douane, les dirigeants ont partagé la sensibilité du groupe sur la compétitivité. Stéphane Bianchi a ainsi souligné dans son propos d'introduction que le groupe réalisait une "activité relativement équilibrée avec



25% de notre chiffre d'affaires aux USA, 25% en Europe, y compris la France qui représente 8%, 28% en Asie, hors Japon qui représente 9%, et le reste du monde 13%". Le groupe s'appuie sur quelque 200 sites de production en Europe, dont 119 en France mais aussi différents sites dans le monde suite à ses croissances externes. En France, le dirigeant a appuyé sur le fait que les maisons se structurent autour d'expertises mais "nous manquons cruellement de ces expertises".

Stéphane Bianchi a souhaité rappeler que le groupe paie 41% de ses impôts dans l'Hexagone. "C'est une empreinte fiscale importante en France et souhaitée clairement par notre groupe" a-t-il insisté. "Nous investissons également chaque année plusieurs milliards d'euros en France, dont un quart de ces investissements viennent soutenir nos outils de production".

Le bras droit de Bernard Arnault a par ailleurs profité de l'occasion pour donner les vues du groupe en matière de réglementation, de coût du travail et de fiscalité.

"Selon moi, il y a trois freins à la réindustrialisation dans notre pays. Tout d'abord, nous avons un tissu industriel que je qualifierais en mutation. Il y a une nécessité de simplification et un coût du travail et un coût de la fiscalité à revoir".

Le dirigeant analyse que les entreprises sous-traitantes de son secteur sont moins nombreuses que par le passé, pointant du doigt une problématique de transmission. "Comme nous n'intégrons pas tous les savoir-faire, nous avons un véritable souci pour trouver de la sous-traitance en France".

Et de faire un parallèle avec la politique industrielle italienne. "En Italie, ils ont créé Industria 4.0, lancé en 2016 et appliqué à partir de 2017. Ils ont réussi à jumeler subventions et crédits d'impôts pour les investissements de remise à niveau technologique et numérique dans leur industrie. Cela a porté ses fruits. Aujourd'hui, quand on regarde le tissu industriel français de ces entreprises familiales et le tissu industriel italien, ce dernier est extrêmement dense."

Concernant ce que le dirigeant appelle "simplification", il s'agit selon le représentant du premier groupe de luxe mondial d'une critique des mesures françaises et européennes d'encadrement et de contrôle d'activité des entreprises, comme les textes sur l'industrie cosmétique, pointant du doigt la directive CSRD. Il avance: "Ce sont des centaines et des milliers d'heures que nous passons sur le sujet au niveau européen, c'est un peu la complexité accrue des réformes successives" et d'appeler de ses vœux l'accélération de la directive Omnibus qui repousse les échéances pour les entreprises sur ces sujets.

Au niveau français, Stéphane Bianchi a milité pour la mise en place d'aides plus importantes et plus ciblées. "Si on veut des aides qui soient efficaces et qui permettent de changer les comportements, nous considérons qu'il faut moins de sous-poudrage, avec toute la complexité de formalités qui va avec". En parallèle, le dirigeant a relevé que le crédit impôt recherche, qui concerne l'accompagnement à l'innovation, ne concerne pas le volet design. "Notre majeure partie d'innovation, c'est le design. C'est une aide qui n'est pas allée au bout si nous voulons défendre la compétitivité et l'innovation françaises. Elle concerne un secteur de recherche fondamentale qui ne considère que la partie parfum et cosmétique. L'Italie est allée beaucoup plus loin" sur ce sujet.

Mais le dirigeant a largement insisté sur une marotte de son président: la fiscalité et le coût du travail. "Aujourd'hui nous pouvons quand même nous targuer malheureusement d'être numéro 1 de l'OCDE en termes de prélèvements obligatoires", a-t-il ironisé. Avant d'affirmer que "le travail subit des coûts qui, pour nous, sont prohibitifs" avant de conclure son propos préliminaire sur le thème de la compétitivité. "Notre pays se doit d'être compétitif pour préserver ses investissements en France, pour préserver ses emplois en France, pour préserver ses entreprises en France".



Mais il n'a pas été question que de l'activité en France. Le groupe étant dépendant majoritairement de grands marchés à l'export, les membres de la commission ont interrogé les représentants du groupe sur leurs perspectives aux Etats-Unis et en Chine.

"Depuis trois mois, on sent que les touristes chinois se déplacent moins d'abord, et achètent moins ensuite quand ils se déplacent", a constaté Stéphane Bianchi, qui estime que les touristes chinois "se tournent vers l'expérientiel. Ils s'offrent un bel hôtel mais n'achètent pas de produits". Et le dirigeant d'analyser également un ralentissement sur le marché intérieur.

"Il y a quand même, on le voit, un petit sentiment de nationalisme, d'acheter local, d'acheter chinois. On le voit notamment dans la joaillerie avec des maisons locales qui explosent en termes de chiffre d'affaires". Mais le groupe ne semble pas envisager un repli. Son dirigeant ne considère pas ces ralentissements comme permanents. "Nous ne sommes pas très inquiets. Nous continuons à nous développer en Chine, à rénover nos magasins et adresser le consommateur chinois parce que cela reste un de nos premiers marchés avec les États-Unis"

Aux Etats-Unis, justement, le dirigeant a pointé "les effets extrêmement néfastes sur la Bourse et par contre-coup sur la consommation de luxe". Tout en affirmant les ambitions du groupe sur ce marché clé.

