

# L'ÉVÉNEMENT

## Luxe, automobile, textile... Les entreprises commencent à augmenter leurs prix

Olivia Détryat

Avec le service Entreprises

Depuis dimanche, les clients américains de Nike doivent ouvrir plus grand leur portefeuille s'ils veulent s'offrir certains vêtements et chaussures de la célèbre marque à la virgule. Plus précisément, le surcoût va de 5 à 10 dollars (4,50 et 9 euros) sur des articles Nike à plus de 100 dollars, qui ont été sélectionnés de manière ciblée. Certes, le géant américain ne lie pas directement cette inflation des étiquettes à la guerre commerciale lancée début avril par le président Trump. Mais celle-ci entre bien en ligne de compte pour le groupe qui fait fabriquer ses produits majoritairement en Chine, au Vietnam et en Indonésie, des pays dont les exportations aux États-Unis sont touchées par des droits de douane allant de 10 % à 30 %.

À l'instar de Nike, la liste des entreprises ayant augmenté leurs prix pour encaisser le choc (effectif ou à venir) des sanctions douanières américaines s'allonge ces dernières semaines. Les plus prompts ont été les acteurs du luxe. En raison de leur pouvoir d'achat élevé, leurs clients sont moins sensibles aux hausses de prix. Ces droits sont actuellement de 10 % pour les marques européennes envoyant leurs spiritueux, sacs à main, montres ou bijoux au pays de l'Oncle Sam. Dès le « liberation day » du printemps, Hermès et Richemont qui fabriquent en Europe, avaient assumé qu'ils augmenteraient d'autant leurs étiquettes. Ceci s'est rapidement ressenti dans les prix du sellier, en hausse de 10 % selon Citi. C'est aussi le cas pour plusieurs marques de son concurrent suisse : les étiquettes du joaillier Van Cleef & Arpels ont grimpé de 5 % en avril, pour la quasi-totalité de ses produits. Soucieuses de garder des prix cohérents entre les grands marchés, ces marques ont le plus relevé leurs prix partout dans le monde.

Toutes les griffes n'ont toutefois le

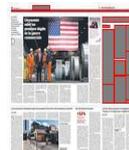
même « pricing power » (capacité à relever les prix sans faire fuir les clients). Les plus désirables peuvent répercuter intégralement ces taxes. Mais d'autres, qui ont un peu plus souffert du ralentissement du marché du luxe, actionnent ce levier plus prudemment. C'est le cas de Chanel ou de LVMH (Louis Vuitton, Dior, Moët Hennessy...). Des dirigeants du leader mondial du luxe ont expliqué il y a quelques jours devant des députés que le groupe limiterait les hausses de prix de ses produits de 2 % à 3 % cette année, le marché « ne pouvant plus absorber des hausses au-delà de 3 % par an », selon Stéphane Bianchi, le numéro deux de LVMH. Pour les spiritueux et les cognacs, qui souffrent également de surtaxe de 30 % à 40 % à l'entrée en Chine, « la capacité d'augmenter les prix n'est pas là », a ajouté Cécile Cabanis, la directrice financière de LVMH.

Face aux retombées de la guerre commerciale, certaines entreprises réfléchissent à revoir leurs chaînes de production. Mais la solution est chronophage, et entre-temps, les hausses de prix semblent inévitables. Chez le lunetier franco-italien EssilorLuxottica, qui réalise 43 % de son activité aux États-Unis, mais qui n'y produit qu'à hauteur de 10 %, « nous dirigeons vers un ajustement des prix à un chiffre aux États-Unis pour les différentes lignes de produits et pour l'ensemble de nos canaux de distribution », a expliqué au printemps Stefano Grassi, directeur financier du groupe. Ses concurrents sur place devraient faire de même, car ils se fournissent massivement en Asie. Mais « il est clair que nous évaluons l'impact de toutes ces actions que nous entreprenons », a averti le dirigeant. Et pour cause : si le lunetier peut compter sur des produits à haute valeur ajoutée prisés des clients, le consommateur américain reste fébrile.

Dans ce contexte de consommation morose, les acteurs de la grande consommation restent d'ailleurs précautionneux quant à leur politique de prix. Ainsi le géant américain Mattel, célèbre pour sa poupée Barbie et ses petites voitures Hot Wheels, avait affirmé il y a quelques semaines qu'il serait contraint à des augmentations de prix ciblées. Mais à ce stade, la trêve décrétée par le président américain sur les droits de douane de 145 % appliqués à la Chine lui a permis de ne pas avoir à passer à l'acte. Apple, chez qui on craignait la flambée du prix des iPhone, est également dans l'expectative, ne sachant quel tarif douanier lui sera appliqué. Chez Nike, la décision a été prise d'épargner les modèles phares que sont les Air Force 1 ou les Jordan des hausses de prix. Tout comme les collections pour enfants.

Face aux allers-retours incessants de Donald Trump sur le niveau de sanctions envisagées, « il y a un peu de moins de panique dans les entreprises qu'il y a quelques semaines », observe Olivier Gressin, associé au sein du cabinet en stratégie Kéa. « Excepté dans le luxe, on ne constate pas de hausse généralisée des prix. Dans un environnement qui change tous les jours, les entreprises privilégient ainsi des réponses tactiques. Parmi elles, l'urgence est de voir dans la chaîne de valeur qui va payer les surcoûts. Avec une certitude au final : c'est bien le consommateur américain qui paiera ».

D'autres secteurs, touchés quant à eux par des droits sectoriels majorés, n'ont d'autres choix que de revoir leur politique tarifaire. Et ce même si les entreprises engagent des économies de coûts en parallèle. C'est le cas du secteur automobile, qui se prépare à terme à revoir ses chaînes logistiques. Qu'il s'agisse des marques américaines comme Ford, General Motors, Chevrolet,



Chrysler, Jeep, Dodge ou RAM ou encore des géants étrangers comme Toyota, Hyundai ou Volkswagen, tous, ainsi que leurs équipementiers, produisent une part importante de leurs véhicules au Mexique ou au Canada. Des pays qui sont désormais taxés entre 15 % et 25 %.

General Motors et Ford ont déjà averti qu'ils répercuteraient les hausses de taxes douanières sur les prix de leurs modèles fabriqués au Mexique, soit 2000 dollars (1750 euros) en moyenne par véhicule. À l'inverse du numéro un mondial, Toyota qui a déclaré qu'il ne répercuterait pas - à ce stade - ces taxes sur ses clients américains. Sa position pourrait évoluer, car d'après les calculs du constructeur, les taxes douanières lui coûteront 1,3 milliard de dollars pour les seuls mois d'avril et mai... À la différence du luxe, dans l'auto, le reste du mon-

de n'est pas encore touché par l'augmentation des prix.

Plus en aval, l'acier et l'aluminium, actuellement sous le coup de sanctions douanières de 25 % vers les États-Unis, sont aussi concernés. D'autant que le président américain compte les faire monter à 50 %. Ceci a déjà des conséquences sur les prix, pour les produits importés aux États-Unis, mais pas seulement. Les Américains Nucor et US Steel, profitant de ce handicap que constituent ces surcoûts pour leurs concurrents, ont ainsi relevé leurs tarifs depuis le début de l'année.

En revanche, les laboratoires pharmaceutiques et les géants de l'aéronautique font encore à ce stade, le dos rond. « Dans la pharmacie, ce sont des prix régulés liés au service médical rendu, donc il est compliqué de les relever. Tout comme dans l'aéronautique ou les commandes fermes

sont souvent signées 10 ans à l'avance », conclut Arthur Souletie, directeur associé chez au sein du groupe Kéa. ■

**« Excepté dans le luxe, on ne constate pas de hausse généralisée des prix. Dans un environnement qui change tous les jours, les entreprises privilégient ainsi des réponses tactiques »**

**Olivier Gressin** Associé au sein du cabinet en stratégie Kéa

