



Armani touché à son tour par le ralentissement du luxe

Le groupe Giorgio Armani a enregistré une baisse sensible de son bénéfice en 2024, avec un chiffre d'affaires en recul de 5 %. La rentabilité a été affectée par des investissements record, une politique assumée par le mythique fondateur du groupe.

Le trou d'air du luxe touche une nouvelle marque emblématique et encore indépendante. Le groupe italien Giorgio Armani annonce ce mercredi une baisse sensible de son bénéfice opérationnel (-24 %) en 2024. C'est une nouvelle qui risque de fragiliser l'image de l'enseigne italienne, une des rares. Ce dernier n'avait pu, pour raison de santé, assister à ses deux défilés à Milan, lors de la dernière Fashion Week.

Le groupe italien, qui a jusqu'ici maintenu jalousement son indépendance, a connu l'an passé un recul de 5 % de son chiffre d'affaires sur un an, à 2,3 milliards d'euros (et de -6 % à taux courants). Dans le même temps, le groupe a connu une légère hausse des coûts d'exploitation (+2,5 %), « en raison de la volonté de renforcer les fondations organisationnelles et financières de l'entreprise », pointe le groupe de luxe.

Dans ces conditions, l'Ebitda (résultat opérationnel) se replie donc de 24 % par rapport à l'année précédente (523 millions d'euros). « Le groupe a réalisé un niveau record d'investissements (332 millions d'euros), près du double de l'année précédente », rappelle-t-il.

Désirabilité moins forte

Il s'agit notamment de la rénovation de boutiques emblématiques, comme son flagship de Madison Avenue, à New York, ou le Palazzo Armani, à Paris, nouveau siège prestigieux situé rue François-I^{er}, non loin des Champs-Élysées. Une politique défendue par Giorgio Armani lui-même, dans un communiqué.

« En 2024, bien conscient du ralentissement du marché déjà perceptible au second semestre 2023 et des nombreux défis liés j'ai choisi d'agir avec une vision tournée vers l'avenir. C'est dans cet esprit que j'ai décidé d'investir malgré tout dans des projets à forte valeur symbolique et pratique, essentiels pour l'avenir de l'entreprise », a déclaré le mythique fondateur et directeur général du groupe.

Reste que le repli des ventes au détail a néanmoins été l'an passé de 3 %, signe d'une désirabilité moins forte. Le groupe italien a pourtant « opté pour une politique tarifaire « modérée », avec des augmentations inférieures au taux d'inflation », a souligné ce mercredi Giuseppe Marsocci, directeur général adjoint et directeur commercial.

Giorgio Armani a, en outre, fait valoir ce mercredi la solidité de son groupe qui comprend plusieurs marques, dont Emporio Armani dans le sportswear.

Ces résultats interviennent alors que l'on s'interroge sur l'avenir de l'enseigne. Le 20 juin, le groupe de luxe a confirmé que le célèbre couturier, âgé de 89 ans, se reposait à la suite d'une hospitalisation à Milan. Pour la première fois, il n'avait pu saluer ses invités, à l'issue de son défilé. La succession de l'empire bâti par le couturier italien est une question ouverte, malgré la création d'une fondation pour préserver son héritage.

Dans un communiqué, Giorgio Armani a défendu son choix d'avoir quasiment doublé les dépenses d'investissement d'une année sur l'autre.

Credits: Dpa/Abaca

