



**ENTREPRISES**

# Les bijoux Cartier et Van Cleef & Arpels portent la croissance de Richemont

**LUXE**

**Le groupe suisse affiche des ventes en progression à deux chiffres dans le secteur de la joaillerie, notamment aux Etats-Unis et en Europe.**

**Une éclaircie dans le ciel lourd de l'industrie du luxe.**

**Philippe Bertrand**  
avec **Virginie Jacobberger-Lavoué**

Les diamants sont éternels. Une nouvelle fois, Richemont redonne des couleurs au marché du luxe. Début 2025, le propriétaire de Cartier et Van Cleef & Arpels avait révélé le dynamisme des ventes du secteur aux Etats-Unis pendant les fêtes de la fin d'année 2024. Mercredi, il a affiché une croissance de 6 % à taux de change constant, à 5,4 milliards d'euros pour le premier trimestre clos fin juin de son exercice décalé. Une éclaircie dans le ciel lourd d'une industrie plombée par la baisse de la consommation en Chine et l'attentisme des riches Américains.

Cette note d'optimisme repose sur le succès des pièces de joaillerie des deux grandes marques du groupe suisse, ainsi que celui de ses labels de bijoux moins connus,

Buccellati et Vhernier. La branche joaillerie dans son ensemble progresse de 11 % à taux de change constant, alors que la division montre une baisse de 7 % et que la mode stagne à -1 %. La joaillerie aligne son troisième trimestre de croissance à deux chiffres consécutif.

**Forte désirabilité**

« Le groupe profite en joaillerie de la forte désirabilité de ses marques, il a aussi judicieusement choisi d'être très raisonnable en termes de hausse des prix, et ceci, malgré les prix élevés de l'or », notent les analystes d'HSBC. Luca Solca de chez Bernstein souligne que Richemont a dépassé les attentes des analystes.

Le message positif envoyé par Richemont est d'autant plus fort qu'il souligne la bonne tenue du marché américain, qui grimpe de 17 % à taux de change constant (+10 % à taux de change courant). Au début de 2025, la guerre des tarifs douaniers lancée par Donald Trump a chahuté les marchés financiers chers aux clients américains du luxe. Or l'incertitude est l'ennemi de la consommation. Mais au fil des semaines et des revirements du président américain, les Bourses se sont progressivement déconnectées du feuilleton des « tarifs ».

**Italie et Allemagne**

L'Europe gagne, elle, 11 %. Notam-

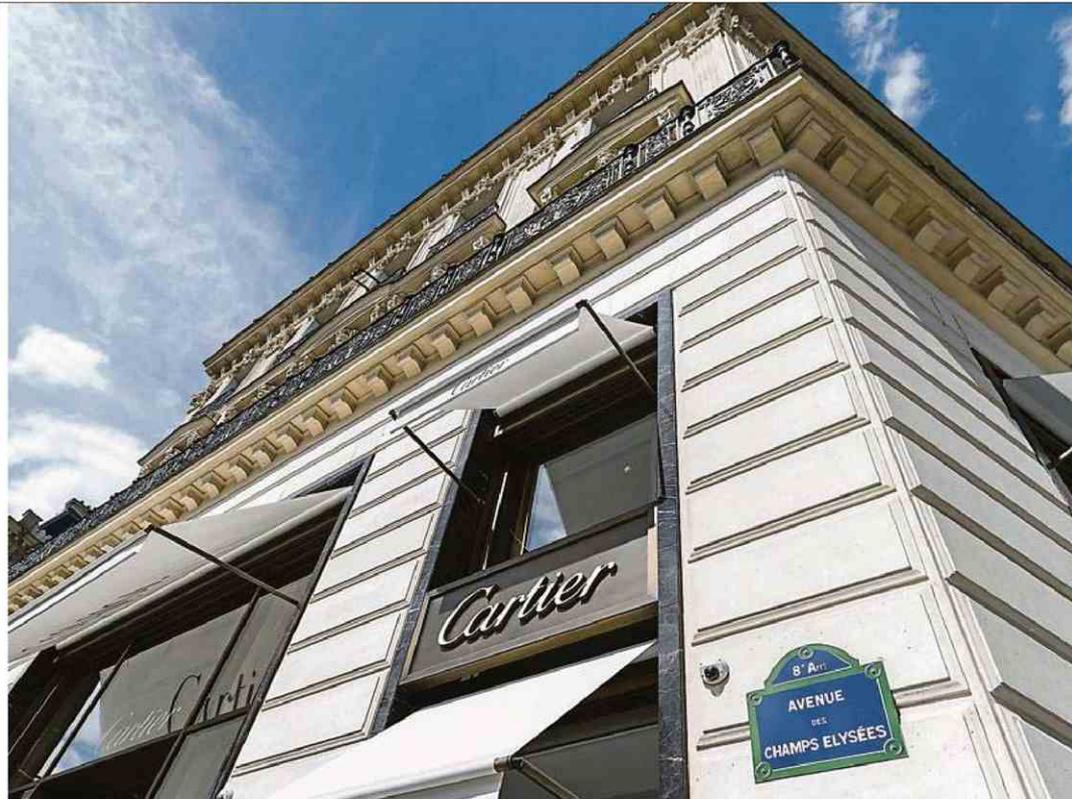
ment, signale Richemont, grâce à l'Italie et l'Allemagne. Le Moyen-Orient (+17 %) est tiré par les Emirats arabes unis. En Europe comme au Moyen-Orient, la croissance est nourrie autant par les consommateurs locaux que par les touristes. Des touristes qui sont, en revanche, un peu moins nombreux au Japon, notamment les Chinois, amateurs de luxe. Les ventes dans l'archipel perdent 15 %. Une baisse à relativiser toutefois : il y a un an, sur le même trimestre, le chiffre d'affaires de Richemont explosait de 59 % au Japon.

La Chine (-7 %) continue en revanche de tirer vers le bas la zone Asie-Pacifique. Richemont note une croissance à deux chiffres en Corée du Sud et en Australie et une évolution « robuste » dans les autres pays, qui ont permis de stabiliser les ventes dans la région.

Quand on sait que l'Asie-Pacifique constitue le premier marché du groupe suisse, on comprend que le ciel des empires du luxe est loin d'être totalement dégagé.

HSBC reste prudent sur les prévisions de l'année, estimant que les devises et les prix des matières premières pourraient peser un peu plus sur les bénéfices au cours des prochains mois que précédemment. ■





Boutique Cartier située du côté des numéros pairs, l'allée la plus chère et la plus prisée des Champs-Élysées. La marque de joaillerie nourrit la croissance du groupe Richemont. Photo Mario Fourmy/Sipa

