

INTERNATIONAL

Notre choix à l'international



Par Cécile Le Coz

Richemont La joaillerie continue de briller

Le nouvel exercice de Richemont, débuté le 1^{er} avril, a commencé comme avait fini le précédent, par une croissance forte de la joaillerie, qui reste un îlot de prospérité dans un marché du luxe chahuté. Dominé par les maisons françaises Cartier et Van Cleef & Arpels, ce métier a assuré près des trois quarts du chiffre d'affaires de 5,4 milliards d'euros annoncé le 16 juillet par le groupe de Genève (qui publie en euro), pour son premier trimestre.

Ses facturations ont crû de 3 %, mais de 6 % à devises constantes, plus que les 4 % visés par les analystes. La contribution de la joaillerie a frôlé 4 milliards, en augmentation de 11 % hors effets de change (de 7 % en publié). Ce segment du luxe bénéficie d'une clientèle moins sensible que d'autres à l'inflation, mais il aurait par ailleurs moins augmenté ses prix de vente ces dernières années.

LES MONTRES ARRÊTÉES

De plus, dans une période troublée, un beau bijou peut faire office de refuge car « il est vu comme un article de luxe qui ne se déprécie pas », nous avait expliqué en mars Laurent Chaudeurge, membre du comité d'investissement de BDL CM, ajoutant que « la croissance est aujourd'hui plus rapide pour les bijoux avec marque ». Or, avec Cartier et Van Cleef & Arpels, « Richemont possède les deux grandes marques iconiques de la joaillerie », selon l'expert, outre les maisons milanaises Buccellati et Vhernier.

En témoigne aussi la « robuste performance » des montres produites par ces enseignes de joaillerie, selon le groupe de la famille Rupert, alors que sa division

Richemont
En CHF



purement horlogère (Baume & Mercier, Jaeger-LeCoultre, Piaget, etc.), dont la clientèle est dite plus « aspirationnelle », voit toujours ses ventes baisser : de 7 % à devises constantes et de 10 % en publié, à 824 millions d'euros.

Cette contre-performance explique « largement », d'après Richemont, la baisse des ventes du groupe en grande Chine (-7 % en comparable) et au Japon (-15 %), où la hausse du yen a fait fuir les touristes chinois. Mais l'activité de Richemont y avait

bondi de 59 % au premier trimestre 2024-2025. En revanche, la firme des bords du lac Léman se félicite d'une « croissance à deux chiffres » pour ses maisons horlogères dans la zone Amériques, ce qui a compensé en partie leur déclin en Chine et au Japon. Au demeurant, tous métiers confondus, Richemont a vu ses ventes bondir de 17 % (en comparable) sur le continent américain et de 11 % en Europe, marchés où la demande locale a été « robuste ». En outre, le tourisme a joué favorablement dans les pays européens et au Moyen-Orient (+17 %). Ces trois zones assurent 58 % du chiffre d'affaires total du groupe.

NOTRE CONSEIL

ACHETER Le marché de la joaillerie est l'un de ceux qui tirent le mieux leur épingle du jeu actuellement au sein du luxe. Richemont bénéficie en particulier d'une demande locale solide en Europe et aux Etats-Unis.

Objectif : 180 CHF (CFR, à Zurich).

Prochain rendez-vous : le 10 septembre, assemblée générale.

CRITÈRES D'INVESTISSEMENT

COMPORTEMENT DE L'ACTION

PERFORMANCE DU TITRE

COURS AU 17-7-25 : 144,35 CHF

VARIATION 52 SEMAINES : 5,94 %

2025 : 4,68 %

VOLATILITÉ

BÉTA 52 S. : 1,2 FOIS

EXTRÊMES 52 S. : 187,55 CHF / 112,80 CHF

CONFIANCE DANS LA SOCIÉTÉ

SOLIDITÉ DU BILAN

TRÉSO. NETTE / FONDOS PROPRES : 37 %

DERNIER ACTIF NET PAR ACTION : 37,37 CHF

CONSENSUS DES ANALYSTES

A 57 %

C 43 %

V 0 %

PERFORMANCE OPÉRATIONNELLE

ÉVOLUTION DE L'ACTIVITÉ

EVOL. MOYENNE (2021-2024) : 9 %

EVOL. 2025 EST. : 4 %

BNPA

EVOL. MOYENNE (2021-2024) : NS

EVOL. 2025 EST. : -1 %

INTÉRÊT BOURSIER

RENDEMENT

DIVIDENDE 2025 ESTIMÉ : 3,15 CHF

RDT 2024 : 2,1 % RDT 2025 EST. : 2,2 %

VALORISATION ESTIMÉE

PER 2025 : 22,8 FOIS

PER 2026 : 19,6 FOIS

