



## Un premier trimestre de bon augure pour Richemont, la joaillerie a continué de briller

Le premier trimestre de l'exercice 2025-2026 a confirmé la résistance du groupe suisse dans un marché du luxe chahuté. Si les marques horlogères restent à la peine, le pôle emmené par Cartier et Van Cleef & Arpels a conservé une croissance robuste.

Le nouvel exercice de Richemont, débuté le 1<sup>er</sup> 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.

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 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.

La joaillerie, avec Cartier et Van Cleef & Arpels, assure près des trois quarts du chiffre d'affaires du groupe basé à Genève, présent par ailleurs dans les montres et la mode.

La joaillerie, avec Cartier et Van Cleef & Arpels, assure près des trois quarts du chiffre d'affaires du groupe basé à Genève, présent par ailleurs dans les montres et la mode.

Credits: Getty Images

Conseil Investir



Le marché de la joaillerie est l'un de ceux qui tire le mieux son épingle du jeu actuellement parmi les sous-segments du luxe. Richemont bénéficie en particulier d'une demande locale solide en Europe et aux Etats-Unis. Acheter, objectif 180 francs suisses.

Objectif : 180 \$

Cours au moment du conseil : 149.8 \$

