



Confronté aux "vents de face", LVMH voit son bénéfice chuter et son PDG se démener pour limiter les droits de douane

(), (AFP) -

Confronté aux guerres commerciales, le numéro un mondial du luxe LVMH a vu son bénéfice net chuter de 22% à 5,7 milliards d'euros au premier semestre, pendant que son PDG Bernard Arnault se démène pour limiter au maximum de nouveaux droits de douane américains.

"Nous affrontons des vents de face, avec les difficultés conjoncturelles de l'économie mondiale", déclare le milliardaire dans une interview au Figaro.

Les ventes du groupe français ont reculé de 4% sur le premier semestre à 39,8 milliards.

"A cette conjoncture s'ajoutent des difficultés géopolitiques et la diminution des voyages touristiques en Europe et aux États-Unis", souligne M. Arnault, toutefois "très optimiste à moyen terme".

Son groupe, confronté comme le reste du secteur à un ralentissement de la consommation en Chine, doit maintenant faire face aux droits de douanes américains et chinois.

Bernard Arnault se dit satisfait des accords sur le cognac passés avec la Chine, qui aboutissent pour LVMH à "augmenter d'environ 10% nos prix de vente". "C'est très important car les États-Unis et la Chine représentent 80% des débouchés pour le cognac."

Au premier semestre, les ventes de vins et spiritueux de LVMH (Moët, Hennessy, Ruinart, Cheval Blanc...) ont reculé de 8% à 2,59 milliards d'euros.

Dans une interview au Wall Street Journal, Bernard Arnault exclut une vente de cette division majeure, qui s'est toutefois un peu "dispersée" ces dernières années. Il entend la concentrer sur ses marques phares, avec comme priorité "la montée en gamme et la rationalisation".

Le milliardaire a par ailleurs enchaîné les rendez-vous ces derniers mois pour éviter une guerre commerciale entre les États-Unis et l'Europe, rencontrant le chancelier allemand Friedrich Merz, la cheffe du gouvernement italien Giorgia Meloni ainsi que le président français Emmanuel Macron, tout en s'entretenant "régulièrement" avec Donald Trump, précise le Wall Street Journal.

- "10% c'est mieux que 30%" -

"Je fais tout mon possible pour que nous parvenions à un accord avec les Américains, afin d'éviter de nous retrouver pris dans une guerre commerciale, qui serait extrêmement préjudiciable aux entreprises", déclare-t-il au journal américain.

"Je pense que le président Trump est ouvert à la recherche d'une solution. Il m'a donné l'impression d'être parfaitement conscient de la situation (...) Cela dit, comme vous le savez, il veut des résultats. S'il n'obtient pas de résultats, il fera ce qu'il a promis", ajoute le PDG.

Pour LVMH, un droit de douane de 15% "serait un bon résultat", selon la directrice financière Cécile Cabanis: les conséquences ne seraient pas trop dommageables sur "la confiance et le moral" des clients. LVMH estime qu'il pourrait compenser un tel taux avec une hausse de prix et une optimisation de la production, notamment aux États-Unis.

"Bien évidemment si c'est 10% c'est mieux que 30%", a-t-elle ajouté.

"Le plus compliqué sera pour la division Vins et spiritueux, où aujourd'hui nous ne sommes pas dans un schéma où on peut augmenter les prix", a-t-elle remarqué lors d'un entretien avec des agences de presse, d'autant plus que le cognac, certains vins et le champagne ne peuvent être produits aux États-Unis contrairement aux articles de mode et maroquinerie.

Le marché américain représente 25% des ventes de LVMH qui ouvrira aux États-Unis un nouvel atelier Louis Vuitton, sa marque phare, à Dallas fin 2026 ou début 2027. Le groupe y possède déjà trois ateliers Louis Vuitton et quatre ateliers de la marque américaine Tiffany.

"Louis Vuitton, la plus grande marque de luxe de la planète (...) semble être à la croisée des chemins", estimait la



banque HSBC dans une note début juin qui relevait "une tension schizophrénique entre l'entrée de gamme (chocolat, beauté) et le haut de gamme (collections de cuir exclusives)" mais aussi entre des articles de mode grand public "et des articles de luxe plus subtils".

"Certaines incohérences commencent probablement à interroger les consommateurs", juge la banque.

Au deuxième trimestre aux Etats-Unis, ce sont le champagne et Sephora qui ont maintenu le chiffre d'affaires, selon le groupe.

kap/ak/as

Afp le 24 juil. 25 à 21 08.

