

ENTREPRISES

Pour rebondir, LVMH table sur un accord douanier avec les Etats-Unis

LUXE

Après un premier semestre difficile, le leader du luxe espère l'apaisement des tensions commerciales avec les Etats-Unis.

Philippe Bertrand

Une petite surprise. Si les analystes ont vu juste en prédisant des indicateurs financiers à la baisse pour LVMH, ils n'avaient pas anticipé la forte hausse de la trésorerie disponible, à rebours de leurs prévisions, preuve de la bonne maîtrise financière du groupe de luxe. Pour le premier semestre 2025, LVMH (propriétaire des « Echos ») reste sur la même tendance que pour 2024. Mais avec des signes d'amélioration sur certains produits ou marchés.

Le chiffre d'affaires fléchit de 3 % en organique, à 39,8 milliards d'euros. Le résultat opérationnel courant perd 15 %, à 9 milliards, le résultat net 22 %, à 5,7 milliards. La marge opérationnelle a fléchi de 18 % pour la mode et la maroquinerie et de 33 % pour les vins et spiritueux. Mais le cash-flow bondit de 29 %, à 4 milliards d'euros.

« Au-delà des incertitudes présen-

tes, nous gardons le cap, grâce à la vision à long terme qui a toujours guidé notre groupe familial », a déclaré le PDG, Bernard Arnault, dans le communiqué publié. « Nous avons maîtrisé le besoin en fonds de roulement pour compenser l'effet de la baisse des résultats », explique la directrice financière, Cécile Cabanis. Le consensus établi par Bloomberg tablait sur un cash-flow de 3,2 milliards seulement.

Le gros de l'activité du numéro un du luxe, la division mode et maroquinerie qui comprend Louis Vuitton et Dior, voit ses ventes baisser en organique de 7 % sur les six premiers mois de l'année. La baisse était de 5 % au premier trimestre. Les analystes espèrent une relance de Dior sous la houlette du nouveau créateur, Jonathan Anderson.

Mais c'est le dégonflement de la

bulle du Japon qui a perturbé le régime du moteur de LVMH. La directrice financière rappelle que grâce à un taux de change favorable, les touristes chinois avaient fait exploser de 44 % l'activité au Japon au cours des six premiers mois de 2024. Le reflux a été de 15 % au premier semestre 2025.

Pour les autres divisions, le deuxième trimestre 2025 a marqué en revanche des améliorations séquentielles des tendances. Les vins et spiritueux (Moët Hennessy), qui perdaient 9 % au premier trimestre, ont réduit leur perte à 4 % au deuxième. « En dehors du cognac, les ventes de vins et surtout de champagnes repartent dans toutes les zones », détaille Cécile Cabanis.

La branche horlogerie-joaillerie reste stable, grâce à la joaillerie, comme les parfums et cosmétiques



qui ont repris le chemin de la croissance (+1 %) au deuxième trimestre.

Quant à la distribution sélective, elle est passée d'une diminution des ventes de 1 % au cours de janvier à mars à une hausse de 4 % d'avril à juin, portée par Sephora. Les duty free de DFS sont toujours à la peine mais, indique le communiqué, « la réduction des coûts et la rationalisation des opérations, avec notamment l'arrêt de l'activité de la Galleria de Venise, permettent une amélioration de la rentabilité ».

Les difficultés du commerce dans les aéroports ont leur pendant : aux Etats-Unis et en Europe, c'est la clientèle locale qui fait tourner les magasins. Il faut dire que pour les Américains, l'évolution du taux de change du dollar par rapport à l'euro a été négative, limitant leur pouvoir d'achat en Europe. En Chine, la situation s'améliore de façon progressive, même si la crise de l'immo-

bilier n'est pas encore absorbée. Les ventes en Asie (hors Japon) ont baissé de 11 % au premier trimestre puis de 6 % au deuxième trimestre.

« Un accord à l'amiable » avec la Maison-Blanche

Pour l'ensemble de 2025, le groupe, qui a annoncé un acompte sur dividende de 5,5 euros par action, « reste confiant, dans un contexte géopolitique et économique incertain ». Pour la directrice financière, la fin probable du feuilleton des tarifs douaniers américains mettra un terme aux incertitudes qui pèsent sur le moral des acheteurs américains. L'impact desdits tarifs sur les ventes de LVMH ? « A 15 %, nous pouvons le gérer », estime Cécile Cabanis qui évoque des hausses de prix « modérées » sur la maroquinerie.

Bernard Arnault estime « indispensable » que l'Union européenne trouve « un accord à l'amiable » avec la Maison-Blanche. « Nous ne pou-

vons pas nous permettre de nous brouiller avec les Etats-Unis et de nous lancer dans une guerre commerciale avec le principal marché de nos entreprises, affirme-t-il dans un entretien au "Figaro". Même si cela peut paraître facialement déséquilibré, ce sera préférable au bras de fer. »



Lire « Crible »
Page 26

Si les analystes ont vu juste en prédisant des indicateurs financiers à la baisse pour LVMH, ils n'avaient pas anticipé la forte hausse de la trésorerie disponible.



Christian Dior, le deuxième pilier de LVMH après Louis Vuitton, attend un rebond avec son nouveau créateur Jonathan Anderson.

Noriko Hayashi/Rönnberg