

**ENTREPRISES**

Comment Louis Vuitton veut maintenir sa suprématie dans le luxe

La première marque de LVMH en termes de chiffre d'affaires doit composer avec le ralentissement global du marché.

Virginie Jacobberger-Lavoué

Même Louis Vuitton peut perdre quelques plumes dans la crise du luxe. Cœur du réacteur de LVMH (propriétaire des « Echos »), la maison « LV » joue un grand rôle – auprès de Dior – dans la division mode et maroquinerie du groupe, qui a vu ses ventes reculer au premier semestre.

Louis Vuitton n'est pas une marque comme les autres. C'est la première du luxe en termes de chiffre d'affaires. Celui-ci n'est pas communiqué par le groupe piloté par Bernard Arnault, mais Bernstein le situe dans une fourchette de 23 à 24 milliards. Un niveau qui correspond au quart environ des ventes de LVMH et, selon les dires de HSBC, à 55 % de sa rentabilité.

« Vuitton, c'est une machine de guerre », pointe un analyste, une machine qui permet encore aujourd'hui à LVMH de dominer son secteur devant Richemont, Chanel et Hermès. Sa capacité à traverser la crise actuelle sera stratégique pour le groupe. « Nous sommes confiants dans le modèle de Louis Vuitton qui se distingue par

la meilleure productivité et la meilleure profitabilité au sein de LVMH et se positionne avec une capacité d'investissement sans équivalent dans l'industrie », répond Cécile Cabanis, directrice financière de LVMH. Elle précise que sur le semestre, « Louis Vuitton a gagné des parts de marché dans un certain nombre de pays ». Bernard Arnault, PDG de LVMH, a expliqué que Vuitton doit être comprise comme « une marque culturelle », ce qui se confirme dans la présence de Pharrell Williams dans le rôle de directeur de la création masculine.

Le poids de la Chine

Lorsque Louis Vuitton avait franchi en 2018, le cap des 10 milliards, la question de savoir si la marque était trop grande pour croître encore s'était déjà posée chez les analystes. Elle a au contraire accéléré sa croissance et s'est détachée de ses rivales. Malgré la pandémie, elle a franchi la barre des 20 milliards d'euros en 2022. Mais à présent, les vents sont moins porteurs pour la marque dirigée depuis 2023 par Pietro Beccari. Selon l'analyste d'HSBC Erwan Rambourg, « Louis Vuitton ne peut plus s'assurer une croissance annuelle moyenne de 7 %, mais il peut viser 3 % dans les années à venir ».

La Chine, son second marché, pèse sur ses résultats. Louis Vuit-

ton veut cependant encore y croire. La maison a amarré le 26 juin à Shanghai un flagship d'un nouveau genre : un paquebot avec boutique, restaurant, espace d'exposition, sur 1.600 m². Il a reçu depuis son ouverture plus de 50.000 visiteurs. Louis Vuitton prévoit un « projet de même envergure en Corée ».

Aux Etats-Unis, son premier marché, Louis Vuitton « est en mesure de trouver une réserve de croissance prometteuse, grâce à un réseau bien implanté, aux innovations et aux investissements que le groupe poursuit », assure Cécile Cabanis. La maison y détient 130 magasins, et y profite « d'une clientèle locale forte ». Dans un contexte de pression des tarifs douaniers par Trump, Louis Vuitton a l'avantage d'un outil industriel aux Etats-Unis. Il y détient trois manufactures et en ouvrira une quatrième d'ici à 2027.

Reste la question du prix en maroquinerie, catégorie essentielle. La marque ne solde jamais ses produits, mais elle commercialise des sacs avec un plus large éventail de prix que d'autres concurrents. « Ce qui demeure complexe pour Louis Vuitton c'est de poursuivre la difficile équation d'être, en même temps, omniprésent et sélectif », conclut Luca Solca, analyste chez Bernstein. ■

