



Un second semestre non dénué de risques pour les acteurs du luxe

Surtaxes douanières et baisse du dollar vont pénaliser les consommateurs américains et peser sur les comptes des entreprises du secteur, alors que le moteur chinois reste grippé. L'été a été contrasté en Bourse pour les acteurs européens du luxe, avec un net rebond pour Kering, qui a débauché l'ex-patron de Renault, Luca de Meo, pour sa direction générale, des prises de bénéfices chez les meilleurs élèves, Hermès ou Richemont, et, entre ce grand écart, une reprise de 15 % pour LVMH, le numéro un mondial du secteur (et propriétaire d' Investir), grâce au rally des derniers jours. Globalement, l'indice Stoxx Europe Luxury (dix valeurs) a cédé 2 % depuis le début de l'année, après un gain de 4,4 % en août.

« L'industrie affronte son premier ralentissement depuis la crise financière globale de 2008-2009, hormis le choc temporaire de la pandémie de Covid-19 », commentait, dans sa note du 19 juin, le cabinet Bain & Company.

Parmi ses causes : la panne de consommation en Chine, la perte des clients dits aspirationnels, au pouvoir d'achat sensible à l'inflation, le désintérêt des jeunes générations ou des arbitrages au profit de l'expérience personnelle (hôtels, restaurants, croisières de prestige) mais au détriment des produits, même si des segments tels que les parfums, les lunettes et la haute joaillerie résistent bien.

Le jeu des devises aussi a rebattu les cartes. La hausse du yen, par exemple, dissuade désormais les Chinois d'effectuer leur shopping au Japon, quand ce tourisme commercial avait été très actif au deuxième trimestre 2024.

Selon son scénario central, plus pessimiste que celui de novembre 2024, Bain & Company évalue entre 2 % et 5 % la contraction du marché des biens personnels de luxe cette année, par rapport aux 364 milliards de dollars de 2024, avec des marges opérationnelles qui « restent sous pression ».

Plusieurs écueils sont à prendre en considération pour le second semestre, voire pour 2026, ce qui pourrait freiner à court terme les capacités de rebond durable du secteur. On pense bien sûr aux taxes décidées par Donald Trump qui commencent à s'abattre sur les produits européens vendus aux Etats-Unis, jusqu'à 39 % pour les montres helvétiques ! Il convient d'y ajouter la chute du dollar face à l'euro et au franc suisse, qui renchérit encore la facture pour le consommateur américain, pèse sur les flux touristiques en Europe ainsi que sur les chiffres d'affaires et les résultats de nos industriels.

Enfin, le quatrième trimestre va se comparer à une fin 2024 très dynamique, toujours aux Etats-Unis, où l'élection de Donald Trump à la présidentielle, l'envolée de Wall Street et du bitcoin avaient alors profité aux produits de luxe.

Alors en difficulté, le fabricant de doudounes Moncler a été repris en 2003 par Remo Ruffini, le directeur artistique italien depuis 1999, qui a entrepris de positionner la marque, déjà passée des cimes à la rue, sur le marché du luxe.

Alors en difficulté, le fabricant de doudounes Moncler a été repris en 2003 par Remo Ruffini, le directeur artistique italien depuis 1999, qui a entrepris de positionner la marque, déjà passée des cimes à la rue, sur le marché du luxe.

Credits: Moncler

