

Luxe : Après Hermès, Prada et Celine, pourquoi Louis Vuitton se lance à son tour dans le maquillage

Après les pionniers Dior et Chanel, puis Hermès, Prada et Celine, Louis Vuitton a lancé vendredi 29 août sa gamme de cosmétiques haut de gamme. Un relais de croissance bienvenu dans un secteur au ralenti.

Claire Bouleau



Un contraste saisissant. Ce vendredi 29 août à 10 heures, alors qu'un ciel gris pluvieux surplombe les Champs-Élysées, au 101 de l'avenue où se trouve Louis Vuitton, l'heure est à célébrer la couleur. Au deuxième étage du flagship, la maison du groupe LVMH (actionnaire de *Challenges*) dévoile son offre de maquillage. Sur une coiffeuse aux nombreux tiroirs et compartiments, huit palettes de fard à paupières, dix baumes à lèvres et 55 (conversion en chiffre romain de LV, pour Louis Vuitton) nuances de rouge à lèvres sont fièrement exposés. Ces tubes noirs laqués à la main, ornés du célèbre monogramme et des initiales de la marque, ont été pensés par la directrice de création Pat McGrath pour être rechargeables, personnalisables, conservés comme des bijoux. Autour d'eux, des clients fidèles conviés en avant-première et des curieux comme cette jeune Américaine en vacances ou ces salariées d'une boutique concurrente venues voir ce qui se trame. Elles peuvent s'inquiéter.

Un marché très bataillé

Car comme toujours, la plus grosse marque de luxe au monde, avec près de 24 milliards d'euros de chiffre d'affaires selon les analystes de Bernstein, propriété de Bernard Arnault, s'est donné les moyens de ses ambitions. Publicités dans la presse, affiches dans le métro, partenariats avec des mannequins : difficile d'ignorer ce lancement XXL opéré simultanément dans 92 magasins à travers le monde, dont, en France, les Champs-Élysées, avant les Galeries Lafayette Haussmann, début novembre. « *Nous avons imaginé un espace Louis Vuitton Beauté de 40 mètres carrés au rez-de-chaussée*, raconte Arthur Lemoine, le nouveau directeur général de la chaîne de grands magasins. *A proximité de l'univers global de la marque, pour permettre aux clients d'autres articles de découvrir ce nouveau métier, et inversement.* »

Cette démonstration de force ne doit pas minimiser le défi qui attend Louis Vuitton : se faire une place dans un marché de plus en plus bataillé par des acteurs aux positionnements divers comme le discountier hollandais Hema, le français milieu de gamme Yves Rocher ou le spécialiste canadien MAC, et où, côté luxe, le malletier arrive après les autres. « *La question n'est pas pourquoi Louis Vuitton se lance, mais pourquoi il ne l'a pas fait plus tôt*, pointe Laure Charpentier, associée chez Oliver Wyman. *Avant qu'il investisse dans la pâtisserie, je m'attendais davantage au maquillage, prolongement naturel des défilés.* »





Un relais de croissance bienvenu

Depuis quelques années, les maisons de luxe sont en effet nombreuses à s'engager sur ce terrain, marchant dans les pas des pionniers Dior et Chanel. En 2020, une interminable file d'attente s'étirait devant les Galeries Lafayette pour les débuts des rouges à lèvres aux couleurs pop d'Hermès – trois ans avant sa gamme de fards à paupières. Depuis, Valentino (2021), Prada (2023) ou encore Celine (2024) ont suivi. D'après *Harper's Bazaar*, Miu Miu (groupe Prada) est sur les rangs. « *Et d'autres grandes maisons dévoileront leur offre d'ici à 2027* », prévient un acteur du secteur, citant Balenciaga (Kering).

Toutes ces célèbres maisons ont fait le même constat : alors que le marché mondial du luxe ralentit, avec un déclin probable de 2 à 5 % cette année selon le cabinet Bain, celui de la beauté ultra-haut de gamme, lui, devrait doubler entre 2023 et 2027, à 40 milliards de dollars, selon McKinsey. De quoi trouver un relais de croissance bienvenu, notamment auprès des *high-net-worth individuals* (HNWI), cette clientèle très fortunée. « *Ces dernières années, plusieurs marques de luxe sont montées en gamme en augmentant les prix dans la mode et maroquinerie. Elles ont voulu ensuite offrir à leurs clients des produits de beauté exceptionnels, à des prix très élevés* », retrace Amaury Saint Olive, associé chez McKinsey, en référence, par exemple, au luxueux Rouge Premier à l'étui injecté d'or et serti de porcelaine, dévoilé par Dior en 2023 vendu... 550 euros. La filiale de LVMH n'a pas abandonné pour autant son rouge à lèvres « basique » à 47 euros.

Car la cosmétique offre aussi l'avantage d'attirer la clientèle dite « aspirationnelle », moins riche, qui a vu son pouvoir d'achat se réduire et « *a redirigé ses dépenses vers le maquillage, le parfum ou les lunettes, qui sont perçus comme de petits luxes* », notait l'étude Bain Altagamma de 2024. Les jeunes, en particulier, se fardent pour se mettre en scène ensuite avec leurs produits sur Instagram ou TikTok. Et quand ils sont de sortie, ils peuvent dégainer leur rouge à lèvres plusieurs fois par jour pour se remaquiller, afin de dévoiler son tube au logo reconnaissable, et d'affirmer ainsi un certain statut social. C'est le fameux « effet rouge à lèvres » théorisé par Leonard Lauder, le fondateur du géant des cosmétiques Estée Lauder, cette idée de pouvoir s'offrir un bout de luxe dans les périodes plus difficiles.

Une marge de 85 %

Certes, pour celui de Louis Vuitton, il leur faudra déboursier pas moins de 140 euros, puis 60 euros pour la recharge. Mais c'est dix fois moins que pour un sac ! « *L'intérêt est de toucher un nombre important de personnes, vu les prix assez abordables en valeur absolue*, confirme Luca Solca, analyste à Bernstein. *Et l'on peut vendre en grande quantité sans galvauder la marque. Regardez Chanel : elle apparaît toujours comme très exclusive malgré environ 1 milliard d'euros de rouges à lèvres vendus par an.* »

Et cela de façon très profitable. « *Le coût de revient d'un rouge à lèvres de luxe tourne sans doute autour de 10 euros* », estime Laure Charpentier. A la clé, une marge brute d'au moins 85 %, soit plus que dans la maroquinerie, d'après Luca Solca, qui explique : « *Le coût industriel est très faible, comme pour les parfums.* » Pas besoin de former un artisan pendant 2 ans et de le faire travailler une centaine d'heures comme pour un sac. En général, les maisons de luxe ont recours à des sous-traitants, « *notamment auprès de la Cosmetic Valley italienne, en partie à cause de la diversité et complexité de certains produits* », détaille Amaury Saint Olive. Mais Louis Vuitton, lui, développe en interne ses formules, dans les laboratoires de Saint-Jean-de-Braye, dans le Loiret, qui fournissent déjà Dior. De quoi réduire encore la facture, en supprimant les intermédiaires. François-Henri Pinault, le Président de Kering, a aussi prévenu qu'il souhaitait progressivement réinternaliser les activités Beauté du groupe de luxe, gérées pour l'instant par Coty (Gucci), L'Oréal (Saint Laurent) ou encore Interparfums (Boucheron). D'autres préfèrent déléguer ce métier comme le créateur Jacquemus, trop petit pour opérer seul dans un nouveau métier, qui a annoncé en février signer avec L'Oréal pour lancer son parfum, et qui sait peut-être, à terme aussi, sa ligne de maquillage.





Produit instagramable

Reste une question : une fois en rayon, les fards à paupières et autres fonds de teint à prix stratosphériques se vendent-ils bien ? Le bilan est contrasté. Aux Galeries Lafayette, Arthur Lemoine se félicite que « *le maquillage de luxe fasse partie des catégories en croissance* », tout comme à L'Oréal, où ce segment a bondi de 5 % l'an dernier, et où Prada et Valentino affichent une progression à deux chiffres au premier semestre. Chez Hermès, en revanche, les ventes de la branche parfum et beauté sont en recul de 4 % sur la même période. Cela n'a pas empêché le gérant Axel Dumas de déclarer que son groupe nourrit de « *nouvelles ambitions* » dans la beauté. Et si cette contre-performance n'était pas si grave ? Le maquillage ne serait-il pas d'abord un outil marketing pour faire rayonner son nom ? De ce point de vue, Louis Vuitton a déjà gagné. Sur Instagram, les quinze publications postées depuis le 29 août sur la nouvelle offre raflent entre 14 000 et 45 000 likes chacune.

