



Une grande bataille s'ouvre pour le contrôle d'Armani

Qui l'emportera entre LVMH, L'Oréal et EssilorLuxottica ? Le testament de Giorgio Armani, qui impose une vente du groupe à l'un des trois géants du luxe, siffle le début des hostilités et risque de tendre les rapports franco-italiens. **PAGE 24**

LVMH, EssilorLuxottica, L'Oréal... Les enjeux de la bataille pour le contrôle d'Armani

Dans son testament, Giorgio Armani, décédé le 4 septembre, demande à ses héritiers de céder son groupe d'ici à douze à dix-huit mois. Avec le risque de déclencher un nouveau psychodrame franco-italien.

Olivia Détroyat

Jeudi dernier, une semaine tout juste après la mort à 91 ans de Giorgio Armani, l'ouverture du testament du créateur italien a eu l'effet d'un coup de tonnerre. Non seulement à Milan, mais partout en Italie et dans le monde du luxe. On imaginait sa succession réglée, le créateur, de son vivant farouchement attaché à l'indépendance de la maison qu'il avait lancée en 1975, ayant créé la Fondazione Giorgio Armani, censée garantir cette indépendance. Or il avait écrit, au printemps dernier : « Je charge la fondation de céder dans les douze à dix-huit mois suivant l'ouverture de la succession, en priorité à l'un des trois groupes LVMH, EssilorLuxottica et L'Oréal, 15 % du capital » de son groupe, Giorgio Armani Spa. Puis, d'ici trois à cinq ans, 30 à 54,9 % supplémentaires au même acquéreur. Ce dernier aurait alors le contrôle de 70 % du capital d'ici à

2030, la fondation gardant le reste.

Dans son testament, Giorgio Armani précise que l'acquéreur pourrait être, à défaut d'un des trois groupes cités, un autre acteur de la mode et du luxe. Et, s'il ne trouvait pas de repreneur, son groupe devra être coté en Bourse, au plus tard huit ans après le début de la succession.

En citant nommément LVMH, le leader mondial du luxe, EssilorLuxottica, le géant mondial des lunettes, d'origine milanaise et partenaire historique d'Armani, et enfin L'Oréal, leader mondial des cosmétiques et détenteur de la licence Armani depuis 1988, comme repreneurs privilégiés, le créateur milanais a ouvert un combat en vue de la prise de contrôle de l'une des dernières griffes de mode italiennes indépendantes. Dès vendredi, les trois groupes ne se sont pas fait prier pour manifester publiquement leur intérêt. Premier à réa-

gir, L'Oréal a assuré « étudier avec une grande considération cette perspective qui s'inscrit dans le cadre de notre longue histoire commune ». Nous « évaluerons attentivement » et de « manière approfondie cette perspective d'évolution », a renchéri EssilorLuxottica. Puis Bernard Arnault, le PDG de LVMH, a promis que « si nous étions amenés à travailler ensemble dans le futur, LVMH aurait à cœur de renforcer encore sa présence (de la maison Armani, NDLR) et son leadership dans le monde entier ».

LVMH confiant

Contrairement aux deux autres groupes, LVMH ne collaborait pas avec la maison italienne. C'est le seul des trois à être un spécialiste de la mode. Si EssilorLuxottica et surtout L'Oréal ont probablement besoin d'entrer au capital du groupe italien pour garantir leur licence





avec Armani, c'est sans aucun doute LVMH qui a le plus envie de prendre le contrôle de la maison milanaise. Et celui des trois qui a la plus de moyens financiers. Bernard Arnault a rendu vendredi un sacré hommage à Giorgio Armani, le plaçant au même rang que Christian Dior. Il y a quelques années, le styliste italien avait d'ailleurs repoussé les avances du géant français pour le racheter. «*Bernard Arnault fera tout son possible pour emporter la bataille*, confirme un bon connaisseur du groupe. *Avec une poignée d'autres, Armani fait partie des marques qui ont changé la mode, surtout sur le très long terme.*»

Dans les couloirs de LVMH, on se dit confiant sur le fait d'avoir les meilleurs arguments pour convaincre les héritiers du couturier milanais, en premier lieu son compagnon Leo Dell'Orco, qui, avec 40 % des droits de vote, jouera un rôle décisif dans le choix du repreneur. «*Je ne vois pas comment cela pourrait nous échapper*», résume un proche du groupe.

Certes, le modèle économique d'Armani, qui, au côté de la haute couture et du prêt-à-porter de luxe, a lancé des gammes plus accessibles (Emporio Armani et Armani Exchange), diverge de la conception que se fait Bernard Arnault d'une marque de luxe. Mais LVMH s'est fait une spécialité dans l'art de donner la désirabilité des marques et de les faire monter en gamme. Ce qu'il a réussi avec le joaillier américain Tiffany racheté en 2021.

Dans cette bataille, L'Oréal tient à jouer sa carte. Le groupe pourrait ainsi sécuriser sa licence pour les produits de beauté d'Armani, avec laquelle il réalise plus de 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires. «*Ce qui nous intéresse, c'est la beauté*», confirme un membre du Comex. Certes, ce contrat a été renouvelé en 2018 jusqu'en 2050. Mais, si la marque italienne tombait dans l'escarcelle de LVMH, ce partenariat pourrait être affaibli. Voire - et à condition de sortir un chèque - être récupéré avant son terme. Même si L'Oréal reprend dans quelques années la licence des produits de beauté Gucci, ce serait une perte.

Si L'Oréal a les reins financiers pour se

lancer dans la bataille d'Armani, il y regardera toutefois à deux fois. Hormis pour Mugler, dont il a récupéré les activités de couture lors du rachat de la marque en 2019 à Clarins, le roi des cosmétiques est toujours resté à l'écart des marques de mode, sans doute vacciné par ses déboires avec Lanvin. «*Il faut voir où va atterrir la mode Armani*», confirme le membre du comité exécutif.

Avec 9,9 % du capital et 30 % des droits de vote (même en cas de cession ou d'introduction en Bourse), c'est la fondation Armani qui sera chargée de la préservation du style et de l'héritage artistique de la maison.

L'intérêt des deux groupes français pour Armani pourrait susciter quelque émoi dans la péninsule. Giorgia Meloni, la présidente du Conseil des ministres italien, s'est toujours montrée très sourcilleuse à l'idée de voir des fleurons transalpins passer sous pavillon étranger, et en particulier français... La mort de Giorgio Armani a suscité une vague d'émotion dans toute la Botte, jusqu'à faire baisser le rideau à tous les magasins de luxe milanais, lundi dernier. Et, depuis plus d'une semaine, la question de sa succession monopolise les unes de la presse économique italienne.

Dans ce contexte, le troisième préendant, EssilorLuxottica, dispose d'arguments de taille. Dirigé par l'Italien Francesco Milleri et connu pour les liens amicaux entretenus par Giorgio Armani et le fondateur de Luxottica Leonardo Del Vecchio, il offrirait l'italianité qui fait défaut aux deux autres préendants. Le groupe a beau être un fleuron du CAC 40 et avoir son siège à Paris, il est considéré comme italien de l'autre côté des Alpes, la famille Del Vecchio en étant le premier actionnaire.

La carte de la cotation

Dans la bataille qui s'annonce pour convaincre la fondation et Leo Dell'Orco, plusieurs éléments seront décisif. À commencer par la valorisation du groupe. Selon plusieurs experts, Giorgio Armani Spa (2,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires) pourrait être valorisée entre 8 milliards et 10 milliards d'euros. Mais la chute de 24 % des résultats du groupe l'an der-

nier pourrait inciter certains candidats à négocier le prix à la baisse.

Face à ce scénario, les héritiers de Giorgio Armani disposent d'une carte maîtresse : la possibilité de lancer une cotation en Bourse d'ici à trois ans. Ce qui aurait l'avantage de garder le groupe dans le giron national.

Mais l'arrivée d'autres acquéreurs potentiels pourrait faire monter les enchères. S'il n'est pas cité dans le testament, Exor, le holding d'investissement de la famille Agnelli (Ferrari), fait figure d'outsider. Même si ses racines sont à Turin et non à Milan, la famille, premier actionnaire de Stellantis, n'a pas caché sa volonté de se diversifier au-delà de l'automobile. Outre la santé (Mérieux) et la technologie (Philips), Exor, dirigé par John Elkann, a mis un pied dans le luxe en 2020 en achetant à Hermès sa marque d'artisanat de luxe chinois, Shang Xia, avant de prendre, l'année suivante, un quart du chausseur Louboutin. Surtout, John Elkann, proche de Giorgio Armani et de son neveu, avait étudié avec le créateur la façon dont Exor pourrait accompagner cette phase de transition. Mais Giorgio Armani n'avait pas voulu d'un tiers en accompagnement.

À noter que, dans son testament, Giorgio Armani n'a mentionné aucun autre géant du luxe : ni Hermès, ni Chanel (deux groupes monomarque), ni Kering, l'autre poids lourd français du secteur, déjà propriétaire de griffes italiennes (Gucci, Bottega Veneta et Brioni...). Bien qu'il soit lui-même italien, son nouveau patron, Luca de Meo, ne devrait pas se porter sur les rangs pour ajouter Armani à son portefeuille. Il a d'autres priorités dans l'année qui vient, notamment le redressement de Gucci, la définition de son plan stratégique et la montée au capital de Valentino, dont Kering détient 30 %. L'actionnaire majoritaire Mayhoola et le groupe français viennent de décaler de deux ans les options qui feraient de Kering l'unique propriétaire de la griffe italienne. Les batailles transalpines n'ont pas fini d'agiter le monde du luxe... ■





Bernard Arnault (LVMH), Nicolas Hieronimus (L'Oréal), Francesco Milleri (EssilorLuxottica), John Elkann (Exor) et Giorgia Meloni, présidente du Conseil italien (de gauche à droite).

