



DIMANCHE

Les géants du secteur en quête de rebond

À l'occasion de la fashion week qui s'ouvre demain à Paris, plusieurs directeurs artistiques vont faire leurs premiers pas.

PARMI LES CINQ PLUS GRANDS groupes du luxe mondial, quatre sont français : LVMH (fondé en 1987), Chanel (1910), Hermès (1837) et Kering (1962). Le cinquième, Richemont (1988), est suisse, mais fondé par le Sud-Africain Johann Rupert. LVMH trône en tête du classement, avec une capitalisation boursière de 257,9 milliards d'euros, suivis par Hermès (218,4), Richemont (85,8) et Kering (33,9). Chanel, propriété des frères Alain et Gérard Wertheimer, est l'un des rares du secteur à ne pas être cotés en Bourse, mais a réalisé un chiffre d'affaires de 17,9 milliards d'euros en 2024 (-4,3 % par rapport à 2023). Tous ont procédé ces derniers mois à des changements d'équipe créative au sein de leurs portefeuilles de marques. Certains ont même choisi de nouveaux patrons. Objectif ? Résister au ralentissement et renouer avec la croissance.

LVMH

Le numéro un mondial du secteur a dès ses débuts choisi un modèle diversifié où cohabitent des activités cycliques avec d'autres plus intemporelles, de façon à mieux résister aux aléas conjoncturels : vins et spiritueux, maroquinerie, mode, beauté, distribution, joaillerie... Parmi ses nombreux atouts, la présence de la « marque d'élite » du secteur, selon les analystes financiers : Louis Vuitton. Le maroquinier d'origine est présent de longue date dans la mode, l'horlogerie, les parfums ou les bijoux. Mais sa grande innovation en 2025 est son incursion dans le maquillage, sous la direction de Pat McGrath, avec le lancement d'une ligne dévoilée en août (cinquante-cinq nuances de rouges à lèvres, dix baumes et huit palettes d'ombres à paupières). Destinés à attirer une nouvelle clientèle, ces produits demeurent nettement plus chers que les équivalents proposés par les concurrents : le rouge à lèvres s'affiche à 140 euros, soit près de deux fois plus que celui d'Hermès. Chez Dior, l'autre pilier du groupe, le nouveau directeur artis-

tique, Jonathan Anderson (ex-Loewe), est le premier créateur à superviser à la fois les collections femme et homme.

Autres coups d'éclat, l'ouverture à Shanghai du Louis, un magasin en forme de paquebot, mi-musée, mi-boutique. Et, côté stratégie marketing, un partenariat inédit avec la F1, annoncé fin 2024 et décliné depuis avec plusieurs « maisons » du groupe (Moët & Chandon, Louis Vuitton, TAG Heuer). Une nouvelle audience, plus jeune et de plus en plus féminine, avec plusieurs centaines de millions de spectateurs chaque week-end.

Chanel

La maison dirigée depuis 2022 par l'Anglo-Indienne Leena Nair, ex-DRH de la multinationale de l'agroalimentaire Unilever, n'entend pas ralentir le rythme de ses investissements, en dépit de la baisse d'activité enregistrée l'an dernier. Malgré un recul de 28,2 % de son résultat net en 2024, l'entreprise devrait investir à nouveau 1,7 milliard d'euros cette année, après un montant identique l'an dernier (+43 % par rapport à 2023). Principalement dans l'immobilier – 48 ouvertures de boutiques sont prévues en 2025, dont 15 en Chine –, mais aussi par des prises de participation chez ses fournisseurs et sous-traitants, pour renforcer « l'intégration verticale de sa chaîne d'approvisionnement », selon le directeur financier, Philippe Blondiaux.

La fashion week parisienne verra aussi les premiers pas du nouveau directeur artistique de Chanel, Matthieu Blazy (ex-Bottega Veneta, la seule marque de Kering à résister à la crise du groupe), 41 ans, qui remplace à ce poste Virginie Viard, l'ex-bras droit de l'emblématique Karl Lagerfeld, auquel elle avait succédé en 2019 avant de partir l'an dernier. Pour Éric Briones, directeur général du Journal du luxe, le nouvel élu incarne « une qualité irréprochable [alliée] à une audace créative permanente ».



Hermès

La maison familiale est la seule de l'univers du luxe à ne pas subir de recul, comme en témoigne une hausse de 9 % des ventes au deuxième trimestre de cette année (à 3,9 milliards d'euros), soit davantage que les estimations des analystes financiers. Sa force réside dans l'immuabilité de son modèle artisanal, la longévité de ses équipes de création (la responsable de la mode masculine, Véronique Nichanian, est à son poste depuis... trente-sept ans) et dans une base de clientèle bien plus fortunée que celle de ses concurrents, ce qui permet entre autres à sa division cuir et maroquinerie d'enregistrer une croissance de 12 % de janvier à juin 2025. Face à la hausse des droits de douane aux États-Unis, son PDG, Axel Dumas, a annoncé dès le mois d'avril une hausse des prix pour en atténuer les effets.

Hermès poursuit d'autre part sa stratégie d'implantation d'ateliers dans les territoires, avec l'inauguration il y a quelques jours de sa 24^e manufacture, à L'Isle-d'Espagnac, près d'Angoulême (Charente). Le site emploie déjà 110 artisans et devrait en accueillir près de 300 d'ici à 2028.

Richemont

Le spécialiste de la joaillerie (deux tiers des ventes du groupe), propriétaire notamment de Van Cleef & Arpels et de Cartier, profite de la solide résistance du « hard luxury » face au relatif déclin qui frappe les autres catégories de biens de luxe. Ces deux marques ont enregistré une progression supérieure à 10 % de leurs ventes pour le troisième trimestre d'affilée. Une performance qui permet d'atténuer les moins bons résultats d'autres divisions du groupe dirigé depuis

un an par le Français Nicolas Bos.

Pour les spécialistes, la croissance de la joaillerie devrait se poursuivre mondialement, grâce à des conquêtes de parts de marché face à la concurrence des « no names », c'est-à-dire les bijoux vendus sans marque. Côté horlogerie, en revanche, les perspectives sont moins encourageantes, car le secteur rencontre des difficultés de distribution, et se heurte aussi à l'essor des montres connectées. Et patine en Chine.

Kering

Le groupe propriété de la famille Pinault (Gucci, Yves Saint Laurent, Bottega Veneta...) est indubitablement celui qui a le plus souffert jusqu'ici de la crise du secteur, avec une chute prolongée en Bourse mais enrayée depuis quelques semaines (+15,42 % pour le titre depuis début janvier).

Face au recul prolongé des ventes et des bénéfices, particulièrement chez Gucci, l'ex-moteur du groupe, François-Henri Pinault a décidé de quitter la présidence de Kering pour confier les rênes à l'Italien Luca de Meo, ex-patron de Renault. LE transfert de l'année dans le secteur.

Le nouveau dirigeant a récemment annoncé vouloir présenter son plan stratégique « *au printemps* ». Mais n'exclut pas de prendre des décisions clés « *d'ici à la fin de l'année* ». Pour retrouver plus d'aisance financière, le groupe avait déjà conclu en début d'année la vente de plusieurs actifs immobiliers au fonds de private equity Ardian, pour 837 millions d'euros. Côté direction artistique, c'est l'ancien créateur de Balenciaga Demna Gvasalia qui prend celle de Gucci. **M.-P.G.**





CHARLY TRIBALLEAU/AFP

Chanel a réalisé des investissements records en 2024, notamment à Paris et à New York.



VINCENT ISORE/IPS VIA ZUMA PRESS/REUTERS

Luca de Meo a succédé à François-Henri Pinault au poste de PDG de Kering, le 15 septembre.

