

**le PLUS du FIGARO ÉCO****HERMÈS**

Le sellier ouvre une nouvelle manufacture en Charente

PAGE 23

Le marché du luxe cale, Hermès ouvre toujours des maroquineries

La demande pour les sacs iconiques du sellier reste plus forte que ses capacités de production.

Olivia Détroyat Envoyée spéciale à L'Isle-d'Espagnac (Charente)

Rien de tel qu'un petit remontant pour affronter une crise. Jeudi soir, Hermès avait réuni une centaine de journalistes venus du monde entier dans un chais à Cognac. Autour d'un verre du plus prestigieux des spiritueux, il s'agissait de célébrer l'inauguration de la 24^e maroquinerie du sellier, prévue le vendredi à quarante kilomètres de là, à L'Isle-d'Espagnac (Charente).

Cette nouvelle augmentation des capacités de production d'Hermès est un geste fort, symbole de l'éclatante santé de la maison, au moment où le marché mondial des produits de luxe cale. Après avoir stagné en 2024, celui-ci devrait reculer de 2 à 5 % en 2025, selon le cabinet Bain. Dans ce contexte morose, la région de Cognac souffre particulièrement : vignerons, bouilleurs de

cru, maisons de négoce et sous-traitants subissent de plein fouet l'impact des turbulences géopolitiques et la faiblesse de la consommation en Chine.

Rien de cela n'a dissuadé Hermès d'achever son investissement de 10 à 20 millions d'euros à L'Isle-d'Espagnac. Situé sur un ancien aérodrome, le site baigné de lumière accueille déjà 120 paires de petites mains pour fabriquer les iconiques sacs Kelly et Birkin, des versions «on the go» de son modèle Constance et des articles de petite maroquinerie (portefeuille, portemonnaie...). D'ici 18 mois, 260 artisans travailleront sur 9 ateliers, formés à tous les savoir-faire du sellier maroquinier.

Malgré les à-coups du marché du luxe, Hermès garde le cap. Certes, la croissance de son chiffre d'affaires a ralenti sur les six premiers mois de 2025, mais il affiche encore une insolente hausse de 8,1 %. Surtout, si les ventes de ses montres et de ses parfums reculent, celles de sacs continuent de

progresser (plus de 12 % au premier semestre). Une performance à comparer avec le recul de 7 % du pôle mode et maroquinerie de son concurrent LVMH, et de 25 % de Gucci.

Hermès a beau avoir inauguré une dizaine de nouvelles maroquineries depuis 2015, le sellier fait toujours face à une demande excédentaire à son offre. «La demande est encore forte, même si nous sommes aussi confrontés aux aléas d'un contexte mondial complexe», explique Guillaume de Seynes, en charge du pôle amont et participations d'Hermès. *Cela peut parfois créer une frustration chez nos clients qui ne nous satisfait pas. Par ailleurs, il n'y a pas que le Birkin et le Kelly. Nous avons plus de 40 modèles de sacs dont certains, comme le Constance, sont redevenus très désirables, alors qu'il avait presque disparu de nos collections il y a quinze ans. »*

Former 300 mains expertes

Même si chaque nouvelle maroquinerie





permet au groupe d'augmenter de 6 à 7% ses volumes, les tensions sur la production persistent. Certes, les prix à la revente de ses iconiques sacs ont eu tendance à baisser ces derniers mois, soulignent les analystes de Bernstein. C'est le signe d'une propension moindre des clientes à faire des folies pour s'offrir le sac de leur rêve. Mais ils se vendent toujours, en seconde main, au-dessus de leur prix initial.

Dans un marché moins dynamique, Hermès profite de son exposition moins forte à la clientèle aspirationnelle (la moins aisée). Même pendant l'explosion post-pandémie, il a toujours plus misé sur la clientèle locale que touristique. Au Japon par exemple, à l'heure où beaucoup d'acteurs souffrent de la désertion des touristes chinois venus en 2024 et début 2025 profiter du yen faible, Hermès garde d'impressionnantes taux de croissance (+17% au premier semestre). «C'est grâce à notre proximité avec la clientèle du pays, qui remonte parfois sur trois générations», explique Olivier Fournier, en charge de la gouvernance et du développement des organisations.

Ni les hausses de prix (moins de 10%) instaurées aux États-Unis le 1er mai pour amortir les droits de douane imposés par Donald Trump, ni les effets du dollar faible n'ont dissuadé la clientèle américaine.

Hermès prévoit d'ouvrir trois nouvelles maroquineries d'ici 2028 : à Loupes (Gironde) au printemps prochain, à Charleville-Mézières en 2027 pour compléter son pôle ardennais, puis à Colombelles, en Normandie, l'année suivante. Il sera le prélude à un nouveau pôle de production, chacun en comptant trois ou quatre pour faciliter la formation des artisans et la transmission des savoir-faire. Hermès doit ainsi à chaque fois former 300 mains expertes, un défi qui lui prend au moins trois à quatre ans.

Chaque année, Hermès investit plus de 200 millions d'euros dans ses nouvelles capacités de production, presque toutes dans l'Hexagone. Peu importent les incertitudes fiscales qui pèsent sur les entreprises, le groupe s'interdit de déroger au «made in France» qui fait son succès. «Nous aurions l'impression de trahir ce qu'on fait nos aïeux», détaille

Guillaume de Seynes. *Nous ne regardons pas les à-coups politiques ou économiques, car notre politique d'investissement se fait sur quatre ou cinq ans.*»

Les analystes de Morningstar Star lui donnent raison, avec un taux de croissance moyen à long terme du marché du luxe attendu à 5% par an. Ces derniers mois, plusieurs acteurs du secteur ont senti des signaux encourageants en Chine.

Hermès, dont les ventes ont doublé depuis la pandémie de Covid pour dépasser 15 milliards d'euros, tient à garder son modèle artisanal. Il se refuse à changer ses méthodes de production pour préserver la désirabilité de ses produits en cuir. Celle-ci rejaillit sur ses 15 autres métiers (soie, maison, bijouterie, beauté...). «Plus qu'un moyen de croître, c'est surtout un moyen de recruter», glisse Olivier Fournier. Une des recettes pour mettre de nouveaux clients en selle. ■



Le site Hermès de L'Isle-d'Espagnac accueille déjà 120 salariés pour fabriquer les iconiques sacs Kelly et Birkin de la marque. YANN STOER / HERMÈS

