

Le Monde

Le luxe français ignore le risque de récession

Les ventes de LVMH, Kering et Hermès demeurent en nette progression sur les neuf premiers mois de 2022.

Par [Juliette Garnier](#)

Publié le 22 octobre 2022



Devant le musée-boutique Dior de l'avenue Montaigne, à Paris, le 13 juillet 2022.
STRINGER / REUTERS

La crise ? Quelle crise ? Mois après mois, les groupes de luxe présentent des résultats spectaculaires. Au troisième trimestre 2022, les ventes des marques de mode de LVMH ont bondi de 22 %, après + 24 % sur les six premiers mois de l'année, pour atteindre 27,8 milliards d'euros. Chez Hermès, l'activité surpasse celle du numéro un mondial du luxe : + 24 % à taux de change constants au troisième trimestre, a dévoilé le groupe dirigé par Axel Dumas, le jeudi 20 octobre, après + 23 % au premier semestre. Le même jour, Kering a fait état d'une activité trimestrielle en hausse de 14 %, portant son chiffre d'affaires à 15 milliards sur neuf mois (soit + 15 % par rapport à la même période en 2021). « *Jusqu'à présent, l'euphorie d'être sorti de la pandémie a pris le pas sur un marché boursier en baisse, une*

inflation en hausse et la guerre en Ukraine », decode Luca Solca, analyste financier chez Bernstein.

De fait, tous les pans du marché du luxe s'envolent. Chez LVMH, outre Louis Vuitton et Christian Dior, Celine « *connaît une très forte croissance grâce au succès des créations d'Hedi Slimane* », le créateur français nommé en 2018 pour décupler les ventes de la marque connue pour ses sacs et mieux pénétrer le marché de l'habillement et des cosmétiques. Les secteurs de l'horlogerie et de la joaillerie sont aussi en plein boom (+ 16 % sur neuf mois chez LVMH).

L'achat de montres, secteur à la peine depuis plusieurs années, aurait retrouvé grâce aux yeux de « *tous ceux qui préfèrent acheter maintenant avant d'éventuelles hausses de prix* », selon Jean-Jacques Guiony, directeur financier de LVMH. Hermès vend davantage de vêtements (+ 38 %), d'articles en soie (+ 27 %), de montres (+ 55 %) et de sacs (+ 13 %). Kering se réjouit aussi des scores de Saint Laurent, en hausse de 30 %, et de Gucci dont la croissance est « *toujours soutenue* », bien que plus faible, à + 9 %.

Valse des étiquettes

Les acteurs de cette industrie bénéficient d'un « *effet de base favorable* », c'est-à-dire que leurs performances sont à comparer à celles du troisième trimestre 2021. Or, à l'été 2021, le tourisme, l'un des moteurs de la vente dans les boutiques de luxe, « *était encore au ralenti en Europe* », rappelle Christophe Laborde, analyste financier chez Bordier & Cie, à Genève, en Suisse.

Malgré l'absence de touristes chinois, ce n'est plus le cas. A Paris, le nouveau magasin Dior de l'avenue Montaigne a reçu 500 000 visiteurs, depuis son inauguration en mars. Les touristes américains sont de retour aussi chez Hermès dont les ventes trimestrielles ont progressé de 28 % en France. L'afflux des touristes américains a été soutenu « *par un dollar qui s'est fortement apprécié* », note M. Laborde.

En dépit de l'inflation et du ralentissement économique qui touchent l'Allemagne et le Royaume-Uni, plusieurs autres marchés demeurent bien orientés. Aux Etats-Unis, malgré une inflation de 8,1 % sur un an, à fin septembre, tout va bien. « *Le consommateur américain est à l'abri des hausses de prix à la pompe* », observe M. Laborde. La Chine ne sera pas non plus concernée par l'inflation de la facture énergétique, à en croire cet analyste.

LVMH, Kering et Hermès opèrent sur tous les segments de prix, y compris les moins onéreux, dont celui des lunettes de soleil ou du rouge à lèvres

Le bassin de clientèle des produits dits de luxe serait aussi plus vaste que perçu. Acheter un article griffé ne serait pas réservé aux seuls millionnaires, prétend M. Laborde. « *Regardez dans la rue. Partout, des femmes portent des sacs de luxe* », fait-il valoir. De plus, les LVMH, Kering et autres Hermès opèrent sur tous les segments de prix, y compris les moins onéreux, dont celui des lunettes de soleil ou du rouge à lèvres.

Et, de manière générale, le client type de l'industrie du luxe est « *peu regardant sur les prix* », rappelle M. Laborde. Les « *marques désirables pourront alors poursuivre leurs hausses de prix* », selon M. Guiony, qui estime que « *Christian Dior et Louis Vuitton le sont à tel point*

que les clients sont prêts à accepter » une valse des étiquettes. La mécanique serait « aussi simple que celle-là », estime-t-il.

Lire aussi : Article réservé à nos abonnés [A New York, le retour à une prospérité moins exubérante](#)

Qu'en sera-t-il demain ? La banque HSBC invite à la modestie. « *Le secteur du luxe est cyclique. Après deux années de forte croissance en 2021 et 2022, il est probable que, compte tenu d'indicateurs macroéconomiques en berne et d'une inflation en hausse, il entre dans une période de récession. La consommation est déjà affectée. Il serait logique que le secteur soit confronté à des vents contraires et à un ralentissement* », prévient Aurélie Husson-Dumoutier, l'une de ses analystes. D'autant que la guerre en Ukraine reste à l'esprit de tous les dirigeants. Renoncer aux marchés russe et ukrainien n'a pas été un sujet, rappellent les analystes financiers ; les ventes dans ces deux pays représentent peu dans les comptes des groupes de luxe. Mais cette guerre « *qui va de pair avec la récession* » pourrait mettre à mal « *le sentiment de confiance des ménages* », note M^{me} Husson-Dumoutier, et donc plomber les ventes de produits d'agrément.

Dollar fort

Dès lors, les dirigeants se font prudents. Déjà, les hausses de prix enregistrées sur les deux dernières années font débat. La tentation d'y avoir recours pour compenser un dollar fort est grande. Mais LVMH n'y aura pas recours immédiatement. A contrario, Hermès a annoncé que ses prix augmenteront de « *5 % à 10 % en 2023* », compte tenu des fluctuations de devises et de la hausse du coût de la main-d'œuvre.

La marque parisienne de luxe, qui prévoit 800 embauches au total au cours du second semestre, a augmenté les salaires de tous ses employés de 100 euros brut par mois en janvier et d'autant en juillet et leur a accordé une prime exceptionnelle de 3 000 euros en février. En septembre, LVMH a également versé « *une prime de partage de la valeur d'un montant minimal de 1 000 euros* » ; une prime exceptionnelle de 600 à 1 000 euros avait déjà été versée en janvier.

Mais, malgré ces hausses de coûts et les incertitudes macroéconomiques, l'industrie du luxe devrait traverser la crise sans trop de casse. Lors de la crise des subprimes, en 2008 et 2009, les ventes n'avaient reculé que de 2 %. Les prévisions économiques du secteur en 2023 sont à la hausse. « *Les ventes hors effet de change devraient croître de 7,5 % sur l'année* », soutiennent les analystes financiers de HSBC.