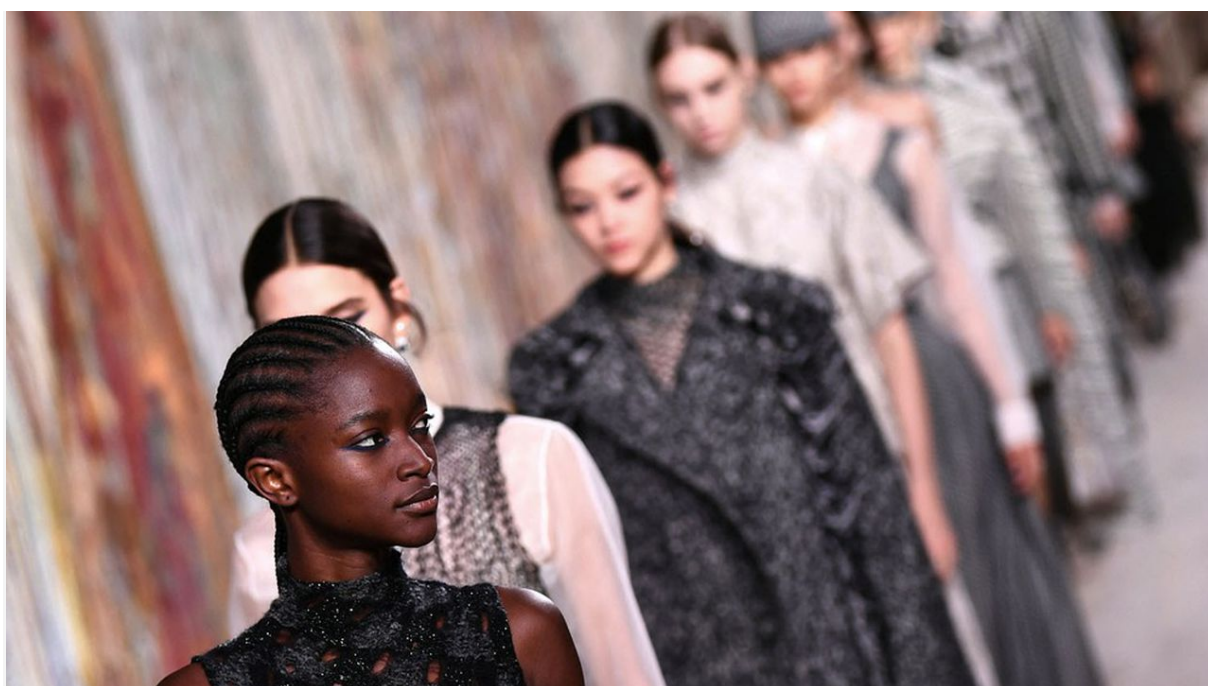


LVMH renoue avec une croissance exceptionnelle

Le géant mondial du luxe affiche des performances financières largement supérieures à celles du premier semestre 2019. Le résultat opérationnel courant est en forte hausse à +44 %. Le groupe a été porté par ses locomotives de la mode et de la maroquinerie - Louis Vuitton en tête.



En dépit de la crise sanitaire, le géant du luxe confirme son retour sur le chemin de la croissance. (STEPHANE DE SAKUTIN/AFP)

Par **Julien Dupont-Calbo**

Publié le 27 juillet 2021

Plus qu'au rebond, l'heure est déjà à la reconquête chez LVMH. Le géant mondial du luxe vient d'enregistrer des résultats financiers exceptionnels pour le premier semestre 2021, une période pourtant encore marquée par les multiples péripéties de la crise sanitaire mondiale.

Les ventes de la maison mère de Louis Vuitton et de Christian Dior ont atteint 28,7 milliards d'euros sur les six premiers mois de l'année, ce qui représente à périmètre et taux de change constant un saut spectaculaire de 53 % par rapport au premier semestre 2020 et de 11 % par rapport à la même période en 2019. Quant au résultat opérationnel courant, il s'élève à 7,6 milliards d'euros, soit 44 % de plus que

sur la première partie de 2019 et 4,6 fois plus qu'au premier semestre 2020 ! A près de 5,3 milliards, le résultat net lui est dix fois supérieur à celui enregistré sur les six premiers mois de 2020 et en croissance de 62 % sur 2019.

L'essor des grandes maisons

« LVMH tire profit du maintien pendant la crise sanitaire d'une politique soutenue d'innovation et d'investissement », souligne Bernard Arnault, le PDG du groupe (également propriétaire des « Echos »), qui estime être en « excellente position » pour « renforcer encore en 2021 son avance sur le marché mondial du luxe ».

Ces derniers mois, LVMH a effectivement ouvert [La Samaritaine à Paris](#) après des années de travaux et 750 millions d'euros de budget au total (les lieux ont déjà attiré 600.000 visiteurs depuis fin juin), lancé Moët dans la tequila, investi dans le street wear avec Virgil Abloh et [augmenté sa participation chez Tod's](#), le célèbre chausseur italien. Ou encore organisé des défilés Vuitton au Japon ou en Chine.

LVMH devient la première capitalisation européenne

« Ce qui est exceptionnel, c'est que nous avons l'impression d'avoir déjà surmonté et effacé la crise sanitaire », se félicite Jean-Jacques Guiony, le directeur financier, « agréablement surpris » de la croissance de ses indicateurs financiers. « La demande a été plus forte que prévue », dit-il, puisque [les clients chinois interdits de voyage](#) se sont largement rabattus sur les magasins chinois - « ce qui n'était pas une évidence ». LVMH n'a pas non plus été bousculé par les tensions d'approvisionnements et l'inflation des coûts logistiques, puisque fabricant l'essentiel de ses produits entre la France, l'Italie et l'Espagne.

Dans ce décor, et malgré les soubresauts du tourisme mondial, la division mode et maroquinerie portée par Vuitton, Dior et Fendi a gagné 38 % de chiffre d'affaires en deux ans. La locomotive du groupe évolue à des niveaux record de vente, avec en prime un résultat opérationnel de 5,7 milliards (+74 % par rapport à 2019). Point négatif, la branche distribution sélective, touchée par le gel du duty-free et les fermetures sanitaires des boutiques, évolue toujours bien en deçà de son niveau de 2019 avec des ventes en repli de 25 %, à 5 milliards, même si LVMH a stoppé l'hémorragie au niveau de la rentabilité.

L'intégration de Tiffany

La forte progression globale de cette dernière tient à la hausse des ventes sur les segments les plus rentables, bien sûr, mais également à la parcimonie des dépenses. Comme si le frein mis sur les budgets de communication n'avait pas pesé sur le groupe, au contraire. « Les coûts n'ont pas augmenté aussi vite que les revenus. La pandémie n'incitait pas aux grandes envolées marketing, même si les équipes ont fait feu de tout bois sur le terrain », souligne Jean-Jacques Guiony.

Désormais première capitalisation européenne devant le suisse Nestlé, LVMH se tient prêt à saisir les opportunités de marché, même si le groupe n'entend pas forcément se jeter sur un gros morceau, ayant déjà à digérer l'intégration de Tiffany, la plus grosse acquisition de l'histoire du luxe (près de 16 milliards de dollars). La direction du groupe français a dû gérer le départ des cadres du joaillier américain et se doter d'un nouvel état-major, et juge qu'il lui faudra quelques trimestres ou quelques années pour en faire un acteur majeur du luxe « jeune et puissant ».