

LVMH tente de rassurer sur sa locomotive Louis Vuitton

PUBLIÉ LE 16/10/2013

Par Paris (AFP)© 2013 AFP



Le numéro un mondial du luxe LVMH, dont le titre plongeait mercredi en Bourse, a tenté de rassurer sur Louis Vuitton, principal source de bénéfices, qui a de nouveau fait moins bien au troisième trimestre que son activité mode et maroquinerie.

Louis Vuitton pèse pour plus de 70% du chiffre d'affaire annuel de la division majeure de LVMH, qui inclut également Céline, Givenchy, Fendi, Kenzo..., avec des ventes estimées à 7,3 milliards en 2012 et qui peinent désormais à grandir.

Au troisième trimestre, la croissance intrinsèque des ventes de mode et maroquinerie, hors effets de change, n'a pas dépassé les 3%, à 2,4 milliards d'euros, contre +7% au deuxième trimestre.

Et "la croissance de Vuitton a été légèrement inférieure à celle de la division", "comme pour les autres trimestres cette année", a dit le directeur financier Jean-Jacques Guiony lors d'une conférence téléphonique.

"La rechute de Louis Vuitton au troisième trimestre devrait peser sur l'ensemble des valeurs du luxe", estimait David Da Maia, analyste chez Aurel BGC.

A la Bourse de Paris, le titre LVMH a accusé la plus forte baisse du CAC 40 mercredi, en repli de 4,25% à 138,70 euros, dans un marché en repli de 0,29%. Les analystes de Bank of America-Merrill Lynch ont abaissé mercredi leur recommandation sur le titre LVMH.

LVMH a mis l'accent mercredi sur les effets de parités monétaires (yen et dollar) qui ont eu un impact négatif sur les ventes du groupe "à chaque trimestre cette année" et tout particulièrement au troisième, où "l'impact négatif est de 6%".

Consommateurs exigeants

M. Guiony a fait valoir que le ralentissement de la Mode et maroquinerie était lié en partie à "une hausse des prix significative" au Japon en juillet chez Vuitton, que les consommateurs avaient anticipée en achetant auparavant, ce qui a entraîné "un impact négatif sur les ventes ensuite".

Par ailleurs, d'autres marques de la division ont connu une croissance "un peu moins forte" qu'au premier semestre.

La clientèle de luxe chinoise, qu'elle achète en voyage ou à domicile, ne se détourne pas de Vuitton, les tendances restent peu ou prou les mêmes depuis le début de l'année, selon LVMH. Les ventes aux Etats-Unis sont "raisonnablement bonnes", "en

Europe aussi grâce aux touristes chinois" et "en Asie c'est stable". Et si les ventes aux Japonais ont faibli, c'est la conséquence d'une baisse de leur flux touristique à cause du yen faible, a expliqué M. Guiony.

Les consommateurs du luxe deviennent néanmoins plus exigeants et recherchent moins de logos et plus de produits exclusifs, selon les experts. Louis Vuitton a pris la mesure du problème depuis le ralentissement de la marque l'an dernier et initié cette année une montée en gamme pour contenir le risque d'une banalisation.

La demande pour ses nouvelles lignes de sacs en cuir (sacs Capucines et W notamment), vendues trois ou quatre fois plus cher que certains modèles en toile enduite monogrammée, est d'ailleurs "très forte", et ce, "plus ou moins" partout dans le monde, selon M. Guiony.

Mais "changer les lignes prend un certain moment dans une grande entreprise", a-t-il souligné. "Ce n'est pas une histoire de trois semaines". Le repositionnement de Vuitton est pensé sur 18 mois.

D'autres questions planent sur l'avenir de Vuitton, après l'annonce début octobre du départ son emblématique directeur de la création, le styliste américain Marc Jacobs, qui va se concentrer sur sa propre marque. Son successeur n'est pas encore annoncé.

Des spécialistes du secteur pointent la nécessité pour LVMH de se concentrer désormais sur le développement de certaines marques plus petites.

Outre la mode et maroquinerie, la performance des parfums et cosmétiques a elle aussi déçu le marché. A contrario, les vins et spiritueux, grâce à un rebond du champagne notamment, ont fait mieux qu'attendu, comme les montres et la joaillerie. La star du groupe LVMH à l'heure actuelle reste la distribution sélective, tirée par l'excellente santé de la chaîne de parfumerie Sephora, notamment en Asie (+20-25%) et aux Etats-Unis +10%), et des magasins Duty Free Shops (DFS), en particulier en Asie.