

GROUPE INTERSUD

FACILITATEUR DE CHIFFRE D'AFFAIRES

Lettre d'information n°106- Juillet 2025

Cette lettre vous est proposée par INTERSUD, AFRECO, G2C et GCI et sera diffusée à leurs fidèles clients

Luxe et spiritueux : la fin de l'insouciance

Le difficile contexte international et la (très grande) incertitude conjoncturelle n'épargnent pas les secteurs du luxe et des spiritueux. Qui doivent, par ailleurs, s'adapter à des changements plus structurels de modes de consommation.

Chine, Etats-Unis, ... Alors que les tensions commerciales s'exacerbent dans le monde, les secteurs du luxe et des spiritueux ne sont pas épargnés. Au contraire : bien souvent, la maroquinerie et les alcools prestigieux se retrouvent otages de leur image si symbolique. En témoigne le bras de fer qui a récemment opposé l'Union Européenne et la Chine : les eaux de vie de vin se sont vu imposer des droits de douane allant jusqu'à 34,9%, le Cognac n'ayant pu échapper à ce traitement qu'en augmentant ses prix à l'importation. Un traitement imaginé par la Chine...en représailles des mesures douanières prises par l'UE sur ses voitures électriques ! Or l'empire du milieu représente un quart des ventes de Cognac.

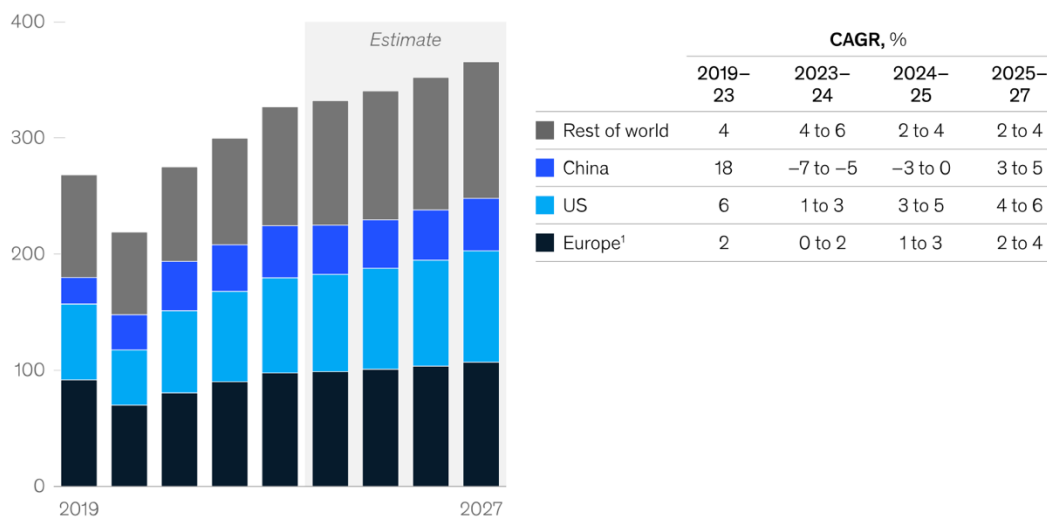
En ce début d'été, les produits de luxe et les alcools français ne devraient pas non plus échapper aux droits de douane records que l'administration Trump entend infliger aux produits européens à partir du 1^{er} août. Certes, les clients de ces deux secteurs sont, souvent, moins sensibles au prix que les acheteurs de biens de consommation courante. Mais « moins » n'est pas synonyme de « pas du tout ». Des augmentations importantes de taxes feraient inévitablement diminuer les ventes, ou les marges. Alors que ces secteurs ont affiché une croissance exceptionnelle ces dernières années, l'heure est donc à la morosité.

La fin d'une période exceptionnelle

Toutefois, la guerre commerciale n'est que la goutte d'eau qui fait déborder le vase. Avant même l'arrivée de Donald Trump à la présidence américaine, les prévisions étaient moroses. Les analystes spécialisés, comme [McKinsey](#), tablaient ainsi, fin 2024 -début

2025, sur une croissance du marché mondial du luxe limitée à 1 à 3 % par an d'ici à 2027. En Europe, où les ventes ont reculé de 2% en 2024, la croissance attendue n'est que minime, portée essentiellement par le tourisme international. Car si la demande reste soutenue chez les consommateurs les plus fortunés, l'environnement économique incertain pèse sur les « aspirants » acheteurs. Les Etats-Unis, qui contribuent à hauteur de 25% au chiffre d'affaires mondial du secteur, devaient -originellement- continuer à être assez moteurs même si « la fatigue du luxe » -autrement dit, le fait de se détourner de ce secteur- devient un mouvement émergent. C'est, aussi, la fin du « revenge spending », ces dépenses faites pour compenser la sous-consommation de la période covid. Enfin, la baisse du marché chinois constitue un coup dur pour le secteur. D'autant que la belle croissance de ces dernières années a essentiellement été constituée d'une augmentation des prix, et non des volumes vendus : plus de 80% de la croissance des marques de luxe dont le chiffre d'affaires dépasse 5 milliards d'euros provient d'augmentations de prix plus que d'augmentations de volume. Au premier trimestre 2025, si Hermès a encore annoncé une progression des ventes de 9% à taux de change courants, LVMH a, de son côté, enregistré une baisse de 3%.

Global market for personal luxury goods, by region, \$ billion



Source : McKinsey

Les prévisions de croissance du secteur du luxe par McKinsey, réalisées début 2025, étaient déjà moroses, notamment en Chine, pour les prochaines années.

Distribution : la crise des grands magasins

La distribution des produits de luxe n'est pas épargnée, à l'image de Saks Global, né du rachat par Saks Fifth Avenue de Neiman Marcus en 2024 : restructurations, fermetures, endettement record et confiance fragilisée des fournisseurs mettent la vie de l'entreprise en danger. Cette crise traduit un changement structurel : la montée en puissance du digital, qui devrait concerner 20% des ventes de produit de luxe fin 2025, selon McKinsey, et la concurrence directe des marques qui privilégient la vente directe ou l'omnicanalité. Ainsi, plus de la moitié des parcours d'achat sont désormais multicanaux,

avec une vingtaine de points de contact en moyenne avant l'acte d'achat. Les investissements dans la transformation digitale et l'expérience client deviennent donc de plus en plus lourds. Cela profite aux marques ayant démontré leur capacité à innover, comme Hermès, au détriment, parfois, de marques plus généralistes. Parallèlement, de plus en plus de consommateurs se tournent vers les biens d'occasion. Selon une étude du Boston Consulting Group, 70% des acheteuses d'occasion réalisent leur premier achat dans le luxe via un produit vintage. Ce marché pourrait générer jusqu'à 20% des revenus d'une entreprise de luxe d'ici à 2030 selon certains experts. En Europe, la fréquentation des boutiques a chuté de plus de 6 % entre 2024 et 2025.

Alcools et spiritueux particulièrement affectés

Enfin, le segment des spiritueux, fleuron de l'exportation française, est particulièrement exposé. En 2025, la consommation intérieure poursuit sa baisse structurelle : la consommation d'alcool fort a chuté de 50 % depuis les années 1980 et la mode du no ou du low alcohol semble s'installer durablement. À l'export, la situation est tout aussi tendue : les ventes de cognac, champagne et liqueurs reculent sur les marchés américains et chinois, pénalisées par les tensions douanières et la baisse de la demande locale. Les exportations de spiritueux français ont ainsi chuté de 12 % en 2023, de 6,5 % en 2024, et encore de 7,5 % sur les premiers mois de 2025. La Chine affiche un effondrement de 20 % en 2024. La filiale du groupe LVMH Moët Hennessy a annoncé au printemps son intention de réduire ses effectifs de 10%.

Intersud



04 91 19 02 00

Afreco-G2C



04 72 88 69 00

GCI



04 37 69 71 50