



Emploi des cadres : le coup de frein

● Les embauches de cadres ont marqué le pas au second semestre 2023. ● La décélération devrait se poursuivre en ce début d'année, selon l'Apec. ● Des difficultés de recrutement demeurent toutefois dans certains secteurs. ● Les retours de maternité restent problématiques pour les femmes managers.

// PAGE 6

EXCLUSIF

Les Echos WEEK-END

Le palmarès des 500 champions français de la croissance



Les Echos PATRIMOINE

IFI : les redevables dans le viseur

// PAGES 36-38

La baisse des prix chinois menace l'industrie européenne

INFLATION La crise de confiance des consommateurs chinois pousse les prix à la baisse depuis plusieurs mois.

Les prix à la consommation ont encore baissé de 0,8 % en Chine le mois dernier. L'inflation reste quasi nulle, dans un contexte de crise de confiance des consommateurs. La chute de l'immobilier et les difficultés du marché du travail pèsent sur le moral et le portefeuille de la population tout en mettant la pression sur les prix des loyers. Du côté des entreprises aussi, les prix sont tirés à la baisse, alimentés par des

surcapacités de production. Les économistes refusent de parler de spirale déflationniste à ce stade. En raison des effets du Nouvel An chinois, ils s'attendent même à ce que l'indice des prix se redresse ce mois-ci. Ainsi, le FMI anticipe une hausse des prix à la consommation de 1,6 % en moyenne en 2024, pour une croissance économique attendue à 4,6 %. La faible demande chinoise et ses surcapacités industrielles

constituent néanmoins de bien mauvaises nouvelles pour les industriels occidentaux, notamment européens. Elles risquent de provoquer des effets délétères, que ce soit dans l'automobile avec l'afflux de véhicules électriques, dans les machines-outils où l'industrie allemande souffre déjà, ou encore dans les technologies de décarbonation.

// PAGE 7



La production chinoise est supérieure à la demande intérieure et extérieure.

analyses

Taylor Swift : ses leçons aux politiques

Par Eric Le Boucher

Comprendre les raisons de la « folie Swift », la chanteuse aux 500 millions de followers attendue au Super Bowl serait fort utile aux politiques. Jusque-là, ils se contentent soit de la condamner, comme les complottistes, noyau dur des trumpistes, soit de vouloir profiter de son sillage, comme les démocrates. En fait, il n'y a pas de « secret » Swift. Simple, elle maîtrise son destin. // PAGE 10

Boeing, la financiarisation à outrance

Par Bastien Bouchaud

Intelligence juridique, la France en retard

Par Louis d'Avout

Attirer les talents

Par Jacques Attali

// PAGES 9 À 11



RETROUVEZ LE DÉCRYPTAGE DE L'ÉCONOMIE DE DAVID BARROUX TOUS LES JOURS À 7H55

LesEchos sur RADIO CLASSIQUE

Et votre journée devient plus belle

M 00240 - 209 - F: 6,00 €



ISSN0153.4831 NUMÉRO 24146 116^e ANNÉE 40 PAGES

Antilles-Réunion 4,70 €. Belgique 7,00 €. Espagne 5,10 €. Luxembourg 7,20 €. Maroc 44 DH. Suisse 11,6 FS. Tunisie 9,8 TND.

Gouvernement Attal : une équipe enfin au complet après le clash Bayrou

POLITIQUE Un mois tout juste après sa nomination à Matignon, Gabriel Attal est enfin parvenu jeudi à compléter la composition de son gouvernement. Non sans mal, après plusieurs jours de tractations vaines avec le président du Modem, François Bayrou. L'ancienne garde des Sceaux, Nicole Belloubet, reprend le portefeuille clé de l'Éducation à Amélie Oudéa-Castera, qui reste ministre des Sports. La Santé est confiée au député Horizons Frédéric Valletoux, les Transports à Patrice Vergriete qui était en charge jusqu'alors du Logement. Ce dernier dossier crucial, échoit au jeune député macroniste Guillaume Kasbarian. // PAGES 2 À 4

La consultation chez le médecin généraliste devait passer à 30 euros

SANTÉ L'Assurance Maladie a proposé jeudi de faire passer le prix de la consultation de base du généraliste de 26,50 à 30 euros. Faites le jour de la nomination de Frédéric Valletoux au ministère de la Santé, cette proposition est saluée par le premier syndicat de généralistes libéraux MG France. Les négociations entre la Sécurité sociale et les libéraux sont loin d'être bouclées. Les spécialistes estiment que le compte n'y est pas du tout. Pour le gouvernement, le succès de ces discussions est crucial pour améliorer l'accès des Français aux soins et mieux maîtriser les dépenses de santé. // PAGE 5 ET L'ÉDITORIAL D'ÉTIENNE LEFEBVRE PAGE 14

nim MANAGEMENT DE TRANSITION DEPUIS 2001 Groupe Menway

Un manager de transition en 48h pour prendre en main une situation délicate.

nimeurope.com 01 46 24 85 71

Paris • Aix-en-Provence • Bordeaux • Lyon • Metz • Lille • Toulouse

- Gestion de l'urgence
- Réorganisation RH
- Relance industrielle
- Retournement opérationnel
- Cash management
- Digitalisation accélérée

Ipsen accélère sa croissance, mais son profit est en berne

SANTÉ

Les acquisitions ont entraîné un surcroît de dépenses de R&D qui a pesé sur la rentabilité du troisième laboratoire pharmaceutique français.

Myriam Chauvot

Dur de casser la dépendance à un médicament star qui est devenu « générique ». Ipsen doit se relancer et, comme Sanofi, le troisième laboratoire français est dans une période de transition. Il a déçu le marché jeudi par un bénéfice en berne, sa rentabilité ayant été grevée par des dépenses de R&D liées aux deux biotechs américaines récemment acquises, le spécialiste du cancer Epizyme en 2022, puis, l'an dernier, Albireo et son médicament vedette, Bylvay.

« Nous entrons dans une période 2024-2027 de croissance avec, cette année, quatre lancements », a promis jeudi le directeur général d'Ipsen, David Loew. Mais grandir ne signifie pas être rentable, et la rentabilité, elle, devrait continuer à baisser.

Erosion du best-seller
En oncologie, l'érosion de son médicament phare, Somatoline, désormais générique, continue. A 1,07 milliard d'euros, ses ventes reculent de 12,5 %, passant de 40 % à 34 % des ventes totales du groupe. Cette érosion a été presque compensée par la forte croissance d'un des nouveaux anticancéreux, le cabometyx,

(+19 % à 535 millions). Mais au total, le pôle oncologie, qui représente les trois quarts des ventes d'Ipsen depuis qu'il a cédé son activité de santé familiale début 2022, baisse tout de même légèrement, de 1,2 % à 2,3 milliards d'euros.

Malgré ce recul en oncologie, le chiffre d'affaires total d'Ipsen progresse de 3,4 %, à 3,1 milliards d'euros. Il a été sauvé par, d'une part, le nouveau médicament d'Albireo, Bylvay, pour une maladie génétique du foie, et par sa toxine botulique, Dysport, qui a embelli les comptes.

Les ventes du pôle oncologie reculent.

Principale rivale du Botox de l'américain Allergan, Dysport a encore grimpé de 9 % en 2023, à 649 millions. Ipsen espère faire homologuer Dysport dans un nouvel usage, pour traiter la migraine, les essais cliniques sont en cours, le résultat est prévu en 2026. Il développe aussi une toxine à durée d'action longue (six mois, plutôt que trois mois).

Le groupe a du potentiel, et la croissance est là, le problème est la rentabilité. Sa marge opérationnelle est descendue de 36,9 % à 32 %. La faute à « un contexte d'investissements accrus en R&D, principalement liés aux récentes acquisitions », explique le groupe. Son résultat net baisse de 12,7 %, à un peu moins de 763 millions.

En 2024, il vise 6 % de croissance des ventes, mais avec une marge opérationnelle qui baissera encore, à 30 %. Retrouver le niveau de 32 % de marge de 2023 sera pour 2027. ■

Beauté : L'Oréal signe une nouvelle année record

COSMÉTIQUE

Surperformant le marché de la beauté, le numéro un du secteur signe une année record pour la troisième fois d'affilée.

Virginie Jacobberger-Lavoué

L'Oréal survole. Le numéro un de la beauté a connu en 2023 une nouvelle année record. Sur un marché des cosmétiques en croissance de 8,5 %, le géant français continue de gagner des parts de marché et affiche une hausse de son chiffre d'affaires de 7,6 % en publié, et de 11 % en données comparables, à 41,18 milliards d'euros. Le résultat d'exploitation augmente, lui, de 9,2 % et passe la barre de 8 milliards.

La marge d'exploitation « atteint un nouveau record », se félicite son directeur général, Nicolas Hieronimus.

mus. Elle atteint 19,8 %, contre 19,5 % en 2022. La performance de L'Oréal s'inscrit sur la durée, puisque le groupe affiche pour la troisième année d'affilée des résultats historiques avec une croissance organique à deux chiffres. « C'est un grand cru », a déclaré le directeur général d'un groupe qui compte désormais douze marques « milliardaires » – Helena Rubinstein étant entrée en 2023 dans ce tableau d'honneur des marques générant plus d'un milliard d'euros de chiffre d'affaires à la suite d'un repositionnement stratégique qui a porté ses fruits.

Marques milliardaires

Alors que l'inflation a pesé sur le pouvoir d'achat des ménages, la division grand public a réussi à croître de 8,2 %. Cette division, qui comprend trois marques milliardaires – L'Oréal Paris, Garnier et Maybeline – affiche, hors sortie de pandémie, sa plus forte croissance en trente ans. Son chiffre d'affaires a dépassé les 15 milliards d'euros,

dont presque la moitié pour L'Oréal Paris (7 milliards). La « stratégie de premiumisation » et de montée en gamme, grâce à l'innovation, a fonctionné auprès de clients qui ont maintenu leurs dépenses en produits de beauté. « Surperformer le marché est la démonstration de notre leadership », souligne Nicolas Hieronimus.

La division dermatologique, dont les ventes ont doublé en trois ans, atteint 6,4 milliards. Cette branche, qui compte des marques comme CeraVe, La Roche-Posay, se distingue par une croissance spectaculaire de 25,5 %. La Roche-Posay est « le premier contributeur à la croissance ». Derrière CeraVe, leader aux Etats-Unis, la plus confidentielle, Vichy, connaît sa plus forte croissance depuis dix-huit ans.

Comme attendu par les analystes, le chiffre d'affaires de la division luxe (Lancôme, Prada, Kiehl's...) a progressé moins fortement, de 2 % en organique (à 14,9 milliards). « Hors Asie, affectée

par le reset du Travel Retail et la mollesse du marché chinois, la division luxe affiche une croissance à deux chiffres », pointe le groupe.

Numéro un de la beauté de luxe

En termes de chiffres d'affaires, la division luxe devient « leader mondial de la beauté de luxe », revendique L'Oréal. Elle devance Estée Lauder et a pris de solides parts de marché outre-Atlantique sur son concurrent, qui traverse une période de crise et qui vient de lancer un vaste plan de réduction de ses coûts et de ses effectifs.

Toutes divisions confondues, L'Oréal se distingue par une très belle année de progression en Europe (son premier marché), près de 14 % en publié, dont 9,2 % sur la période de fin d'année. Si le rebond de la Chine n'est pas promis à l'horizon 2024, les Etats-Unis sont toujours friands des produits cosmétiques et parfums du groupe, en croissance l'an passé de 10 %. ■



Nicolas Hieronimus, directeur général de L'Oréal, lors d'une présentation le 9 janvier à Las Vegas (Nevada). Photo Brendan Smialowski/AFP

à suivre

AstraZeneca a presque doublé son bénéfice, mais déçoit le marché

SANTÉ Le laboratoire pharmaceutique britannique AstraZeneca a dévié de plus de 6 % à la Bourse de Londres après avoir dévoilé un quatrième trimestre jugé décevant. Aidé de gains exceptionnels (dont 700 millions de dollars sur le vaccin codéveloppé avec Sanofi contre la bronchiolite, le Beyfortus) en 2023, son résultat net a tout de même bondi de 81 % en données publiées (+96 % à taux de change constants) à 5,96 milliards de dollars, pour des ventes de 45,8 milliards (+3 %).

COMMUNIQUÉ




**AVIS D'INFORMATION DU PUBLIC
SWISS KRONO – RTE
PROJET ORPINIA D'UNE USINE DE PRODUCTION
DE PANNEAUX A BASE DE BOIS
ET DE SON RACCORDEMENT ÉLECTRIQUE
FARGUES-SUR-OURBISE (47)**

SWISS KRONO porte un projet d'usine de production de panneaux à base de bois sur la commune de Fargues-sur-Ourbise dans le département du Lot-et-Garonne. Afin d'assurer l'alimentation électrique de l'usine, RTE porte en parallèle, le projet de raccordement du futur site au réseau public de transport d'électricité.

Conformément à l'article R121-3 du Code de l'environnement, le présent avis précise les objectifs et principales caractéristiques du projet Orpinia qui consiste à implanter une usine de production de panneaux de bois de type OSB (panneaux de lamelles orientées) sur la commune de Fargues-sur-Ourbise. L'investissement total est de l'ordre de 340 millions d'euros.

L'objectif du projet est d'installer la 11^e usine du groupe spécialisé dans la production de panneaux dérivés du bois conçus pour la construction de bâtiments et l'agencement d'intérieurs et la deuxième unité importante en France après Sully-sur-Loire. Le raccordement électrique du futur site au poste électrique existant sur la commune de Nérac est prévu via une liaison en technique souterraine.

Le site du projet est localisé sur la commune de Fargues-sur-Ourbise (47) qui fait partie de la Communauté de Communes Coteaux et Landes de Gascogne.

Dans le cadre de ce projet les maîtres d'ouvrage ont saisi la Commission Nationale du Débat Public en l'application de l'article L. 121-8 II du Code de l'environnement et appliqueront la procédure de concertation préconisée.

Pour plus d'informations, vous pouvez consulter le site internet de SWISS KRONO (<https://www.swisskrono.com/fr>) ou celui de la CNDP (<https://www.debatpublic.fr/>).

Gucci et Yves Saint Laurent à l'arrêt, Kering dans une mauvaise passe

LUXE

Kering a publié des ventes en recul et une rentabilité en repli.

Gucci passe sous la barre symbolique des 10 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

Julien Dupont-Calbo et V. J.-L.

Une école de la patience. Plongé chez Gucci dans un coûteux travail de fond qui ne correspond guère au rythme effréné des collections et des publications financières, Kering fait le dos rond. La maison mère d'Yves Saint Laurent, Bottega Veneta et Balenciaga affiche en 2023 un chiffre d'affaires de 19,6 milliards d'euros, en recul de 4 %, en données publiées, et de 2 %, à taux de change et périmètre constants. Le résultat opérationnel chute de 15 %, à 4,7 milliards, pour un résultat net approchant les 3 milliards. La marge opérationnelle s'établit à 24,3 % en 2023, contre 27,5 % en 2022.

François-Henri Pinault, le PDG du groupe, reconnaît « une année difficile » et affirme que la mauvaise passe durera. « Notre priorité est de remettre Gucci sur les rails, dit-il. Cela ne se fera pas du jour au lendemain. » Les ventes de Gucci ont reculé de 2 % en données comparables l'an dernier, passant ainsi sous la barre symbolique des 10 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Celles d'Yves Saint Laurent sont

désormais sur la même dynamique, avec un repli des ventes de 1 %. Les deux grandes maisons du groupe de luxe voient leur rentabilité décliner. Pour maintenir son dividende et financer ses acquisitions, Kering s'est tourné vers les marchés obligataires, augmentant sa dette de 6 milliards d'euros en douze mois.

Pour autant, François-Henri Pinault affirme vouloir « éviter les compromis et le stop-and-go », et une réduction des investissements n'est pas à l'ordre du jour. Le chantier de Gucci, la marque qui représente la moitié des recettes et les deux tiers des bénéfices de Kering, « pèsera sur le résultat opérationnel courant, qui devrait s'afficher en retrait par rapport au niveau publié en 2023, particulièrement au premier semestre », précise sans fard le groupe.

Difficultés durables

Sur le reculoir dans un marché moins détonnant, Kering souffre de la comparaison avec ses grands rivaux. LVMH, propriétaire des « Echos », a dévoilé un chiffre d'affaires et un bénéfice record il y a quelques jours. En Bourse, le prix de l'action Kering a été divisé par deux depuis le pic historique atteint le 13 août 2021, alors que les titres LVMH, Hermès et Richemont ont poursuivi leur progression. L'action Kering s'envolait cependant de 6 % jeudi en fin de séance.

La difficulté pour Kering est « d'être en transition, alors que certains clients du luxe réduisent leur liste de courses. Une demande plus faible en 2024 pourrait encore exacerber les problèmes de Gucci », souligne Luca Solca, chez Bernstein.

La direction de Kering, qui n'élude pas les erreurs faites chez Gucci – « des erreurs dont les conséquences ont été amplifiées par le Covid », dit-on en interne –, s'est lancée l'an passé dans une vaste refondation de la maison florentine. Un marathon crucial mené par un trio qui a décidé de mettre lui-même les mains dans la soie. Jean-François Palus, l'homme de confiance de François-Henri Pinault, s'est installé à Milan pour prendre les commandes de Gucci en direct. A Paris, Jean-Marc Duplaix et Francesca Belletini contrôlent désormais la situation en resserrant la bride sur l'autonomie des équipes.

Longtemps propulsé par une nouvelle clientèle jeune et branchée éprise du style débridé de son ancien directeur artistique, Gucci s'est coupé d'une clientèle plus intemporelle du luxe, celle qui ne s'éparille pas au moindre retournement de l'économie. Pour retrouver les faveurs de ces clients en or, le trio veut « retrouver l'équilibre entre le luxe et la fashion » et « remodeler l'image » de la griffe italienne.

Les plans de ce chantier de longue haleine sont affichés au mur : mieux gérer les stocks et les commandes – pour éviter les invendus et créer de

l'attente avec des réassorts, corriger la tonalité des collections et du marketing, réduire l'offre en grands magasins au profit de la vente directe, et améliorer la réception des clients haut de gamme en boutique. Sans oublier de revoir certains emplacements de magasins : Kering a ainsi acquis en janvier un immeuble sur la prestigieuse 5^e Avenue à New York pour près d'un milliard de dollars (885 millions d'euros).

En attendant Valentino

La pression sur les épaules du nouveau directeur artistique, Sabato de Sarno, est forte. Au crédit du designer italien de 39 ans nommé en janvier 2023, deux collections (femme et homme) plus sobres et cohérentes. Il peut compter sur le secours d'un nouveau responsable de la supply-chain, recruté pour améliorer la qualité et le sourcing des matières. Ses premières créations arriveront en boutique dans les prochaines semaines. Rue de Sèvres, au siège du groupe, personne ne s'attend à de miracles chez Gucci dès cette année. « Il faut être réaliste, la relance prendra du temps, le changement de gouvernance est encore récent. »

En attendant l'intégration complète de Valentino en 2028, Kering poursuit l'édification de sa division lunettes, renforcée par la marque américaine Maui Jim, la seule branche qui a progressé l'an dernier, avec un chiffre d'affaires en hausse de 35 %, à 1,5 milliard d'euros. Le groupe met en place la même stratégie d'internalisation dans les parfums et la beauté haut de gamme, avec l'apport de Creed, racheté l'an dernier 3,5 milliards d'euros. ■

« Notre priorité est de remettre Gucci sur les rails. »

FRANÇOIS-HENRI PINAULT
PDG de Kering