

EL LUJO SE HUNDE: MIRA A CHINA Y AL NEGOCIO DIGITAL

Las firmas de alta gama sufren una importante caída de las ventas en el primer semestre

El único mercado que responde es el chino y aumentan la venta online

PAZ ÁLVAREZ
 MADRID

Es uno de los iconos del lujo por excelencia, hasta ahora a prueba de crisis. El bolso Birkin de Hermès ha resistido a todo tipo de vaivenes económicos a lo largo de su historia, hasta que llegó la pandemia, que no entiende de clases sociales ni de estatus, privilegios o de poder adquisitivo. La crisis sanitaria ha golpeado a la industria del lujo, que ha tenido las tiendas cerradas de casi todo el planeta durante varios meses. A esto se añade que la mayoría de las firmas no tenían aún a pleno rendimiento el canal de venta online, la verdadera tabla de salvación para muchas de ellas. Si el sector del lujo era uno de los que salía indemne de cualquier tipo de recesión o turbulencia financiera, ahora no es el caso.

Los resultados económicos de enero a junio de los principales grupos hablan del difícil momento que atraviesa el colectivo. Uno de los que más ha caído ha sido el gigante francés Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH), que en el primer semestre ha sufrido un descenso en las ventas del 27% con respecto al mismo periodo del año anterior, consiguiendo una facturación de



18.400 millones de euros. En el segundo trimestre el desplome de las ventas llegó al 38%. El beneficio del mayor conglomerado de lujo del mundo, que preside Bernard Arnault, cayó un 84%, hasta 3.368 millones, y el procedente de actividades recurrentes descendió un 68% hasta 1.671 millones. A pesar de ello, la compañía, según explica en un comunicado, "ha demostrado su capacidad para ser resiliente en un entorno económico severamente perturbado por la crisis sanitaria, debido a la cancelación de los viajes internacionales y al cierre de las tiendas del grupo y sus fábricas en la mayoría de los países durante meses". También observa una fuerte recuperación, sobre todo en China, donde las tiendas abrieron antes que en Europa o en Estados Unidos y donde el mercado del lujo va disparado.

Es el mismo efecto que ha notado Hermès, con un incremento de las ventas en este país desde la apertura de tiendas en el mes de marzo. A pesar de ello, la firma, que cotiza en la Bolsa de París y sigue gestionada por la familia descendiente del fundador, cerró el semestre con una caída de las ventas del 24%, una facturación de 2.488 millones de

En la pandemia, la mayoría de los clientes de Hermès no eran habituales de la firma

El peor escenario que manejan los expertos dibuja una caída de entre el 50% y el 60% para este cuatrimestre



euros, aunque el golpe fuerte se lo llevó en el segundo trimestre con un derrumbe de los ingresos del 41%. El beneficio neto cayó hasta los 335 millones de euros frente a los 754 del mismo periodo del año anterior.

También el presidente de la compañía, Axel Dumas, manifestó en un comunicado que "esta crisis sin precedentes, que continúa, nos permite probar la fortaleza de nuestro modelo de negocio". Este se basa, añade, en una clientela fiel, en unas colecciones siempre deseables, en una red omnicanal y en un grupo independiente, que da empleo a 15.698 personas. "Son los pilares que nos dan confianza en el futuro y que apoyarán nuestra recuperación", asegura Dumas, cuyo grupo renunció a acogerse a los expedientes de regulación de empleo (ERTE) o a recibir cualquier tipo de ayuda pública.

La pandemia incluso puede haber ayudado a captar más clientes por internet, la gran asignatura pendiente de las firmas de lujo. De hecho, según explicó Dumas a Bloomberg, hubo meses en el segundo trimestre que todos los ingresos procedían de la venta online. Y lo curioso es que la mayoría de esas ventas se efectuaron a clientes que



► 1 Agosto, 2020

Michelin cotiza alto en una subasta

Las guías Michelin cotizan alto. Un ejemplar correspondiente a la edición francesa del año 1900 ha alcanzado el precio máximo en una subasta, celebrada en Clermont-Ferrand, sede de la firma de neumáticos. El volumen se adjudicó por

26.500 euros en una puja bianual de objetos Michelin. El anterior récord de la guía, también del año 1900, fue de 22.000 euros, en una subasta celebrada en 2015. De esta edición se imprimieron 32.909 ejemplares, y cada año que pasa parece ser que se revaloriza aun más.

Por otro lado, la *Guía Michelin* ya tiene ciu-

dad para entregar las estrellas del próximo año. Será Madrid el lugar elegido en el que se conocerán los nombres de los nuevos estrellas de la gastronomía española. Será una ceremonia un tanto especial dada la actual situación que atraviesa la restauración española, una de las actividades más afectadas por la crisis sanitaria.



Ejemplar de la *Guía Michelin* del año 1900.



no eran habituales de la firma. A esto se añade el crecimiento de las compras online continúa sobre todo en China, a pesar de la reapertura de las tiendas. "Es un negocio adicional, más que una transferencia de una canal de ventas a otro", señaló.

La crisis del Covid-19 ha trastocado los planes de expansión de esta industria, que mueve cerca de 1,3 billones de euros en el mundo y que desde 2019 progresaba a un ritmo diferente al de años anteriores, cuando lo hacía a dos dígitos. Según un estudio de la consultora Bain & Company, crecía un 8% a moneda real y más del 4% a moneda constante. A ello se refiere Susana Campuzano, directora del programa de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo en el IE: "Se decía que se estaba ante una nueva normalidad. Era un buen momento para el mercado, con crecimientos en la industria del automóvil del 11% o en los cruceros del 13%, con experiencias de viajes y de hoteles de lujo. También había un mayor crecimiento en el segmento premium, sobre todo en Europa y Estados Unidos, porque el lujo estaba reservado para los mercados emergentes". Y de repente apareció el virus, que como una

Interior de una tienda de Louis Vuitton en Orchard Road, en Singapur; fachada de la tienda de Prada en la Galleria Vittorio Emanuele, en Milán; de Hermès, en New Bond Street, en Londres, y de Gucci, en la Galleria Vittorio Emanuele.

GETTY

mancha de aceite se ha ido extendiendo por el mundo y ha ido salpicando a todas las industrias. A la de alta gama, según la citada consultora, le afectaría entre un 25 y un 30% en cuanto a caída de ventas, pero a medida que van apareciendo nuevos brotes y los turistas permanecen en sus casas, se apunta a que este segundo cuatrimestre será peor, con un desplome de entre el 50 y el 60%. "Podremos ver cierta recuperación en septiembre, con escenarios de caídas que van del 20 al 35%", señala Campuzano, que cree que el canal online será decisivo

para estas marcas, que despachan a través de sus propias páginas web, pero también de las de los distribuidores y de la nueva categoría de *e-retailers*. A esto se suma que China consume "mucho a través del comercio electrónico, un 19%". Esta plataforma, afirma un estudio del mes de abril de la asociación de lujo italiana Altagamma, creció del 13 al 16%. Es por ello por lo que el lujo se encuentra en un proceso de transformación digital, algo que para algunas firmas como Gucci o Burberry ya formaba parte de su nueva estrategia de crecimiento. "Las marcas tienen por delante un nuevo desafío en cuanto al manejo del *big data*, de emplear la realidad virtual en las presentaciones, de hacer uso de la inteligencia artificial, sobre todo para estar en conexión con el cliente. Y todo esto va a estar unido a la experiencia en el punto de venta", explica la experta de la citada escuela de negocios.

También lo cree Patrizio Bertelli, consejero delegado del Grupo Prada, que esta semana presentó unos desastrosos resultados, y que cree que si algo ha logrado la marca durante la pandemia ha sido estrechar la relación con los clientes, "que se ha fortale-

cido aún más por nuestro enfoque continuo en la tecnología digital". La firma italiana ha entrado en números rojos, con una caída de los ingresos del 40%, una facturación de 938 millones y unas pérdidas hasta junio de 180 millones, cuando en el año anterior obtuvo un beneficio de 155 millones de euros. El 44% de las ventas se generaron en Asia Pacífico.

La venta online es el carburante que alimenta el motor del grupo francés Kering, que acoge a marcas como Bottega Veneta, Gucci, Brioni, Balenciaga, con un aumento del 47,2% en el primer semestre y del 72,4% de abril a junio. A pesar de estos datos, los seis primeros meses del año, periodo que el presidente del grupo François-Henri Pinault, califica como "el más duro al que nos hemos enfrentado", concluyeron con una caída de las ventas del 29,6%, una facturación de 5.378 millones de euros y un descenso del beneficio del 63,4%, con 569,3 millones de euros. A pesar de ello, Pinault cree que la estrategia del grupo saldrá reforzada, "y apoyada en nuestra sólida situación financiera, en la innovación y en la experiencia digital seguiremos implementándola con determinación".