



Fortuna

SECTOR DEL LUJO >

LVMH quiere un desayuno con diamantes

- El gigante francés ha puesto sobre la mesa más de 13.000 millones para adquirir Tiffany

| PAZ ÁLVAREZ | PABLO SEMPERE

La actriz Audrey Hepburn, en un cartel de 'Desayuno con diamantes', en 1961.

[Ir a comentarios](#)

Madrid | 3 NOV 2019 - 18:01 CET

El magnate francés y presidente del grupo **LVMH** (Louis Vuitton Moët Hennessy), Bernard Arnault (Robaix, 1949), sueña con las joyas que Holly Golightly miraba embelesada cada mañana frente al escaparate neoyorquino y que Desayuno con diamantes convirtió en un icono. El gigante mundial del lujo, propietario de marcas como Louis Vuitton, Dom Pérignon o Bulgari, que en 2018 **facturó 46.826 millones de euros**, un 9,8% más que en 2017 –de los cuales 4.123 millones correspondieron al negocio de joyería, con un crecimiento del 8%–, ha confirmado esta semana su intención de adquirir la joyería **Tiffany**. Encima de la mesa de la firma de la Quinta Avenida de Nueva York ha puesto 14.500 millones de dólares (unos 13.000 millones de euros), una oferta que ronda los **120 dólares por acción**, cifra un 22% superior respecto al cierre de la cotización de la pasada semana, antes de que la firma norteamericana corroborara la OPA.

Este movimiento, en opinión de Gema Muñoz, profesora en el Máster de Dirección de Empresas Turísticas de Lujo de ESERP Business School, va mucho más allá del interés por hacerse con los casi 4.000 millones de euros que la joyería facturó durante su último ejercicio fiscal. “No quiere adquirir únicamente el negocio de la marca, **sino todo su imaginario**. Tiffany tiene un historial de relación estrecha con Hollywood, con el glamour, con el Estados Unidos más clásico y a la vez más transformador. Detrás de esto hay una estrategia que va mucho más allá de lo económico”, subraya.

MÁS INFORMACIÓN

[+ El lujo silencioso de Bottega Veneta toma fuerza](#)[+ España se cuela en el mercado mundial del lujo gracias a Loewe](#)[+ El valor de las empresas de lujo sube un 11%, el sector que más crece en un año](#)

Lo cierto es que, a lo largo de los últimos años, el conglomerado francés ha ido creciendo a base de **diferentes adquisiciones y de una diversificación absoluta** de su negocio, a la vez que salvaba de la quiebra a marcas históricas que se encontraban con el agua al cuello. De hecho, la fiebre compradora de Arnault se inició en 1984, cuando decidió entrar en Dior, al adquirir Boussac, grupo textil que se encontraba al borde de la quiebra, y cuya casa de modas compró íntegramente hace dos años por 12.150 millones de euros.

Ya en los años noventa, Arnault se hizo con el control de LVMH, y poco a poco fue sumando marcas como Céline, Kenzo, Givenchy, Berluti, Guerlain, Fendi, Donna Karan, Sephora, Marc Jacobs, Tag Heuer, Zenith, **la española Loewe**, que adquirió en 1996... y así hasta un total de 70 firmas, que a día de hoy componen el portfolio de marcas, que han hecho de este empresario el cuarto hombre más rico del mundo, según la lista Forbes, con un patrimonio que supera los 100.000 millones de euros.

Hace un año hizo otro movimiento que sorprendió al mercado al adquirir el grupo hotelero Belmond, con enseñanzas como los míticos hoteles Copacabana en Río de Janeiro, Cipriani en Venecia o el tren Orient-Express. “Ha establecido un modelo de concentración del lujo, que hasta entonces crecía a base de licencias, pero Arnault fue el primero que desarrolló el concepto de grupo, con la adquisición de **marcas de distintos sectores**”, apunta Susana Campuzano, socia directora de Luxury Advice y directora del Programa de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo del IE.

El presidente de LVMH, Bernard Arnault.

Getty Images

Y de confirmarse la compraventa, señala Isabel García Hiljding, profesora de Estrategia de lujo en ISEM Fashion Business School, LVMH se convertiría en **un gigante mucho más grande**, a distancia de sus competidores: el grupo Kering, que aglutina firmas como Bottega Veneta, Balenciaga, Yves Laurent, Gucci o Brioni; y el suizo Richemont, especializado en marcas relojeras y de joyería, como Cartier, Van Cleef & Arpels o Jaeger-LeCoultre. “Hoy LVMH ya es inalcanzable. Con un trozo más del pastel, la distancia con otros sería mayor, porque además Tiffany es la marca del lujo americana por excelencia y sería la mejor forma de hacerse fuerte en EE UU”.

En esta misma teoría ahonda la docente del IE, quien señala que la joyería, una tienda emblemática en Manhattan y **de las más visitadas del mundo**, es la primera marca de lujo americana. Un objeto de deseo. “Cuando en 2011 adquirió Bulgari, entró en el negocio de la joyería, con el fin de crecer sobre todo en los países asiáticos, pero con el anuncio de la compra de Tiffany lo que hace es entrar en un nicho de mercado, como es la joyería premium, que está creciendo y cada vez es más prometedora debido a las nuevas costumbres”, explica Campuzano, que también destaca el otro hito que obtendría Arnault, en caso de hacer efectiva esta compra, como es entrar por la puerta grande en el mercado americano. “Es una de las marcas más emblemáticas y va a ampliar su gama dentro de las joyas, ya que hasta ahora estaba centrado solo en el lujo, además de que también entra de lleno en el mercado del diamante”, señala Campuzano.

La tienda de Tiffany en Manhattan es una de las más visitadas del mundo

Más allá del caso concreto, el interés de Arnault hacia este icono deja un reguero de anotaciones que explican hacia dónde se está moviendo el sector. Por un lado, desarrolla García Hiljding, “vemos cómo los diferentes grupos **confían en la fortaleza de las marcas**. Ya es dueño de Bulgari. Que quiera hacerse con otra joyería tan importante demuestra que cada firma es independiente, y que una no choca con la otra”. En este sentido, recuerda, Tiffany tiene una mayor capacidad de adaptación a las nuevas tendencias. “Bulgari está centrada en un cliente más tradicional, y Tiffany es además una insignia muy golosa para los jóvenes”, añade Gema Muñoz. Precisamente, una de las claves del éxito del grupo LVMH ha sido que, a pesar de haber ido creciendo a golpe de adquisiciones, siempre ha respetado la identidad de cada marca. Es uno de los matices que desea destacar la socia de Gómez-Acebo & Pombo y secretaria general de Círculo Fortuny, Almudena Arpón de Mendivil: “Es un grupo poderoso que **sabe convivir con todas las firmas**, y algunas de ellas pasan por momentos de transición, pero saben definir estrategias de manera individual, a la vez que les aportan músculo financiero y de marketing”.

La **sostenibilidad** también juega un papel importante. Cuando el consumo responsable, el rechazo a la contaminación del sector textil y el cuidado del medio ambiente están en boga, a los grupos les toca apostar por nuevos modelos. “Eso explica el interés de estos conglomerados hacia la gastronomía, las bebidas espirituosas, la hostelería o la joyería. La moda no va a poder sujetar el sector por mucho más tiempo”, destaca Gema Muñoz. Tampoco hay que olvidar la cautela frente a una posible recesión económica, aunque en este sector, las consecuencias son algo menores que en otras industrias. “El oro, las piedras preciosas, los diamantes... Son objetos que no pierden su fortaleza y no se devalúan. **La alta joyería es un valor seguro**”, agrega Muñoz.