



## Fortuna

EMPRESAS &gt;

## LVMH y Kering se anticipan al cambio de rumbo en la industria del lujo

- La compra de Belmond y el resurgir de Gucci marcan las nuevas tendencias



Belén Trincado / Cinco Días

[Ir a comentarios](#)Madrid | 17 FEB 2019 - 12:02 [CET](#)

Salvo Richemont, cuyo año fiscal finaliza el 31 de marzo, todos los grandes grupos de lujo europeos han presentado ya sus últimos resultados, correspondientes al año 2018. Los cinco, LVMH, Kering, Richemont (a datos del primer semestre), Luxottica y Swatch, **mejoran en el beneficio neto** atribuido respecto al ejercicio anterior.

Y aunque 2018 ha sido un año convulso para la industria, marcado por la venta de Puma por parte de Kering, la fusión de Luxottica y Essilor, la compra del grupo hotelero Belmond por parte de LVMH, el reemplazo de varios de los máximos diseñadores o el resurgir de Gucci, a grandes rasgos se puede afirmar que “este **ha sido un buen curso para el sector**”, explica Clemente Hernández, profesor asociado en ISEM Fashion Business School y antiguo consejero delegado de la marca de joyería Aristocrazy.

Haciendo el balance por grupos, en el último ejercicio, LVMH ha aumentado en un 23% sus beneficios netos, Kering lo ha hecho en un 108%, Luxottica en un 4% y Swatch en un 16%. Las cifras de Richemont correspondientes a los seis primeros meses dejan entrever, por su parte, otra mejora respecto a 2017. Aunque una vez acabado el año fiscal el grupo deberá hacer el balance de cuentas correspondiente, los números de la primera mitad del año son mejores que los del antiguo ejercicio al completo.

### MÁS INFORMACIÓN

| + [El grupo Kering, propietario de Gucci, crece un 108%](#)

| + [La británica Grosvenor redobla su apuesta por las viviendas de lujo en Madrid](#)

A los grandes conglomerados **habría que añadir** también, en opinión de la directora del IE Premium Business Observatory, María Eugenia Girón, las cifras de Burberry y de Tiffany's. “Aunque siguen siendo dos marcas independientes, son cotizadas, y las dos han demostrado que siguen haciendo las cosas bien”. La firma británica cerró el primer semestre del ejercicio pasado (finalizado el 29 de septiembre) con un beneficio neto de 1.527 millones de euros, un 41% más que en el periodo anterior. La estadounidense, por su parte, lo hizo con 337,5 millones de euros, lo que representa un crecimiento de 23,9% frente a 2017.

Todos estos números, prosigue Susana Campuzano, directora del Programa de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo de IE, y socia directora de la consultora Luxury Advise, arrojan varias conclusiones. La primera de ellas es que el mercado chino, sobre el que pesaba una amenaza de ralentización para el sector, **sigue dando que hablar**. Y de una forma diferente a la de hace pocos años. A día de hoy, el 45% del consumo de la industria se localiza en los clientes del gigante asiático. “Pero es que de ese porcentaje, la mitad ya compra en su propio país. Cuando empezó el boom del turismo chino, la mayoría de clientes compraba en Europa, también porque los precios eran más bajos”.



## El 45% de las compras de la industria van a parar a China

Hoy, sin embargo, **el 50% de sus adquisiciones** ya se producen en su propio territorio, primero porque el país ha favorecido la mayoría de las importaciones que afectan al sector y, por otro lado, “porque las marcas, de alguna forma, se han comprometido a igualar los precios”. Esto hace, alega Campuzano, que las compañías se vean más obligadas que nunca a entender a este perfil de consumidor, que sin ninguna duda copará la mayoría del mercado a medio plazo. En este sentido, añade Girón, acercarse a las herramientas digitales y diversificar la oferta a la hora de vender son aspectos esenciales si se quiere tener cabida en el país.

China, explica Campuzano, ha abierto la puerta a una nueva dimensión que polariza por completo esta industria. Por un lado, están los ultrarricos, el perfil tradicional al que se dirigían las marcas, y que ha aumentado en el último año, según Credit Suisse, **hasta llegar a las 3,48 millones de personas**. Pero por otro, está empezando a coger peso una clase media que consume lujo asequible por internet, dando alas a un nuevo segmento de marcas más democráticas y que seducen no por su logo, sino por el nombre del diseñador o por tener un volumen de negocio mucho más pequeño que las grandes. “Nos referimos, por ejemplo, a enseñas como Repossi. En términos generales vemos que el lujo está más inflacionado que nunca, pero también más dividido”, explica. Otra de las tendencias que

asoman en el mercado es el auge de la experiencia. “Cada vez más gente está dispuesta a pagar por experiencias y no por cosas. Y eso es algo que LVMH ha sabido ver con la compra del grupo Belmond”, cuenta Girón. Esta operación, que vio la luz en diciembre de 2018 y se saldó con el pago de cerca de 2.800 millones de euros, es sin duda la más importante del año. “Ha sido la mayor inversión del grupo desde 2011, y refleja cuál es el cambio de tendencia y hacia dónde estamos yendo”, asegura Girón.

La experta recuerda una de las preguntas que realizan en su barómetro anual a los consejeros delegados de las principales organizaciones. “Queremos saber qué es lo que les quita el sueño, y la mayoría de ellos nos dicen que el hecho de averiguar cómo pueden **generar nuevas experiencias**. Vemos que vivir algo es más importante que poseer una cosa”. En este sentido, continúa, este cambio de tendencia puede terminar haciéndole daño a grupos como Swatch, Luxottica o Richemont, algo más parados que sus competidores en este segmento del mercado.

## Los jóvenes querrán vivir experiencias antes que comprar cosas

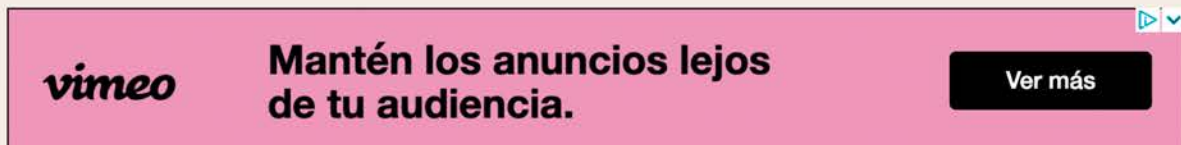
Con la experiencia también está muy relacionada una tendencia que anticipa Clemente Hernández. Las compañías tienen que empezar a plantearse durante los próximos años hacia dónde se mueve el sector, asegura, y mirar mucho hacia Estados Unidos. En concreto hacia grupos como Capri e insignias de la talla de Coach. “Yo creo que con estas marcas va a suceder lo mismo que ocurre con algunas del sector del motor. Igual que Lamborghini, Maserati o Bugatti alquilan sus coches, las nuevas generaciones **querrán alquilar su bolso** en vez de comprarlo”, explica.

Otro de los elementos a tener en cuenta es el ya obligado acercamiento hacia las **generaciones más jóvenes de consumidores**. Es algo que muchas empresas han empezado a hacer sin ningún tipo de disimulo, y que, prosiguen los expertos, marcará el rumbo de la industria a corto plazo. El ejemplo más llamativo es el de Gucci, una marca que ha supuesto en 2018 casi el 60% de los resultados globales de su grupo (Kering) y el 80% de su beneficio operativo.

“Gucci está en un momento muy dulce, en el que vende todo lo que fabrica”, recalca Hernández, quien explica varias de las claves de su éxito. Primero, el **engagement** digital generado con sus seguidores: “En las redes tiene menos usuarios que firmas como Channel o Vuitton, pero a la hora de conectar con ellos, **su capacidad es brutal**”. Segundo, su decisión de innovar y arriesgar para llegar a las nuevas generaciones, algo que, recalca Girón, ha obligado a grupos como LVMH a tomar decisiones valientes. “Una de ellas es el acuerdo que ha firmado con Rihanna, y que sin duda está pensado para acercarse a las nuevas generaciones de compradores”. En este punto, la experta también destaca el papel de Burberry, una compañía que en los últimos tres meses de 2018 ha conseguido aumentar en un millón sus usuarios en redes sociales.

Pero si hay algo que, sin duda, marcará el porvenir del sector es el hecho de entender que el lujo, como concepto, es tremendamente versátil. “El lujo no es un sector concreto, es lo más alto y lo más prémium de todos los sectores”, explica Susana Campuzano. Y eso es algo que se ve en el potencial que está adquiriendo el mundo de los licores, del arte, de la gastronomía o de la salud. También, prosigue, el de la hostelería o el sector inmobiliario. “Esto es algo que cada vez más grupos van a entender. Porque así se aseguran que cuando algo baja en el mercado, otra cosa sube”, añade Campuzano.

#### Archivado en

[LUJO](#)[EMPRESAS](#)[ESTILO VIDA](#)[ECONOMÍA](#)[+ Comentarios](#)[Normas](#)

**vimeo** Mantén los anuncios lejos de tu audiencia. [Ver más](#)

## CincoDías

[Newsletter](#)[Eventos](#)[Suscríbete](#)[© Ediciones EL PAÍS s.l.](#)[Aviso legal](#)[Política cookies](#)[Mapa](#)[Contacto](#)[Venta](#)[Publicidad](#)[CINCO DÍAS en Kioscoymás](#)[Índice](#)[RSS](#)

**EL PAÍS**  
**ECONOMÍA**

[EL PAÍS Economía](#)[CincoDías](#)[Retina](#)