

## ¡EL LUJO NO HA MUERTO!



**MICHAEL CLEMENTS, CFA**

European Equities Expert

“Creo que, en los próximos veinte años, viviremos 16 buenos y quizás 4 malos. Pero no puedo saber cuáles serán estos últimos.”

**Bernard Arnault**  
Presidente, consejero delegado y fundador de LVMH

Tras años de sólido crecimiento, la industria del lujo ha entrado en una fase de consolidación. Las firmas de lujo han de replantearse sus estrategias, puesto que la implosión de la burbuja de los regalos, las aperturas de tiendas y la modificación de los patrones de consumo han derivado en un panorama competitivo cada vez más masificado. No obstante, los catalizadores a largo plazo continúan en plena forma y las principales firmas de lujo deberían beneficiarse de la relativa solidez de sus balances.

Las firmas de lujo se recuperaron notablemente de la crisis financiera mundial gracias a una demanda impulsada por el auge del consumo de bienes y servicios de lujo en el gigante asiático. En poco más de una década, China se convirtió en el mayor consumidor de lujo, con más del 30% de las compras frente al 1% aprox. de 2001. Sin embargo, la música dejó de sonar en 2012, cuando China inició su ofensiva contra los regalos. Este fenómeno se vio intensificado por varios acontecimientos adversos (volatilidad en los mercados de divisas, el virus MERS en Asia y los ataques terroristas en Europa) y nuevos patrones de consumo (incremento de la demanda de productos de punto de entrada y mayores arbitrajes de precios a escala regional).

Casi cuatro años más tarde, el sector aún no se ha recuperado totalmente y algunos especialistas y observadores del mercado creen que el modelo de negocio del lujo está agotado y que las marcas han perdido su capacidad de fijación de precios y su ventaja

competitiva. Según Altagamma y Bain & Co., el mercado de los artículos de lujo debería crecer a un ritmo del 2%-3% anual de aquí a 2020, por debajo de la previsión del PIB mundial de la OCDE, que ronda el 3,6%. Esto supondría un resultado sin precedentes, puesto que el crecimiento histórico del sector ronda una media de 2,5 veces el crecimiento del PIB mundial (2007-15).

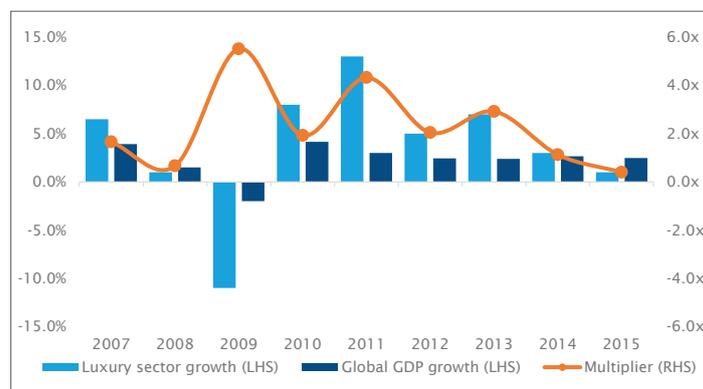
¿Acaso no somos capaces de separar la paja del trigo? Probablemente, atendiendo a los resultados del tercer trimestre de LVMH, el conglomerado de artículos de lujo más importante del mundo y todo un barómetro de su sector. LVMH registró una sólida rentabilidad en un contexto volátil, superando las expectativas de crecimiento orgánico en un 2% y con un notable resultado superior en su división de moda y marroquinería, que creció un 5% frente a las previsiones de consenso de un +2%. Además, el equipo directivo del grupo incidió en que la demanda por parte de los clientes chinos había aumentado

a una tasa de dos dígitos frente a la evolución plana del primer semestre de 2016.

El potencial de crecimiento a más largo plazo de los artículos de lujo continúa bien orientado y cuenta con el respaldo de la innovación en los productos, la mayor penetración del canal de distribución online y unas tendencias demográficas favorables. Según la OCDE, la clase media mundial y el consumo de este estrato social podrían registrar una tasa de crecimiento anual compuesto de alrededor del 5% entre 2009 y 2030, impulsada por una clase media asiática que crecerá a un ritmo anual compuesto del 9%. Hace poco viajamos a Asia (Hong Kong, Shanghai y Tokio) y nos reunimos con más de veinte contactos sectoriales. Nuestra principal conclusión es que ninguna de las empresas con las que nos hemos reunido pensaba que la ralentización actual tuviera carácter estructural, a pesar del cambio en los patrones de consumo en China (adquirir experiencias en lugar de artículos). Además, las marcas y los distribuidores apuntaron a que el nicho de compradores de clase media del universo emergente era notable y que debería favorecer la demanda de artículos de lujo a medio plazo.

¿Ha muerto el lujo? ¿Va a quedar este sector estructuralmente rezagado frente a la economía mundial? Nuestra opinión es que el sector está experimentando un periodo cíclico de consolidación que las marcas y grupos de lujo sólidos deberían ser capaces de sortear ajustando sus estrategias de productos y distribución, así como con el apoyo de sus balances, que son considerablemente más robustos que durante la crisis financiera mundial.

### ¿Podrían los artículos de lujo quedar estructuralmente rezagados frente al PIB mundial?



Fuente: IMF, Altagamma