

Louis Vuitton, Balenciaga y Gucci: la baja del consumo en China está impactando a los grandes holding de lujo

Al contrario, Hermes registró un aumento en sus ventas, lo que hace que su acción se empine 15% en lo que va del 2024. El papel de LVMH cae 15%, mientras que la de Kering se desploma 40,6%.



MAXIMILIANO VILLENA

Los problemas de China para sostener su crecimiento no sólo se ha sentido en su mercado interno, con el sector inmobiliario en el centro de las dificultades, sino que también está impactando al consumo de productos importados desde Occidente. Y entre los afectados están las grandes marcas de lujo.

El mayor holding de marcas de alta gama es la francesa LVMH, que comprende a Louis Vuitton, Christian Dior, Givenchy, Marc Jacobs, Bulgari y Tiffany & Co. En los primeros nueve meses del año, la gigante reportó ventas por 60.800 millones de euros, una variación de 0% respecto del mismo período del ejercicio

previo. Pero en el tercer trimestre, se reportó una caída de 3% hasta los 19.076 millones de euros.

En la presentación de sus resultados, LVMH explicó que "en el tercer trimestre, el ligero descenso de los ingresos se debió principalmente al menor crecimiento observado en Japón, esencialmente debido al fortalecimiento del yen".

El segmento de vinos y bebidas espirituosas decreció 7% y el sector de moda un 5%.

Pero al analizar por región, se percibe el efecto que está produciendo la caída de consumo en China. El país representó el 29% de los ingresos; pero las ventas cayeron 16% en el ter-

cer trimestre, y un 12% en los primeros nueve meses del año.

Para la firma, la variación mínima en sus ingresos implica una estabilidad "a pesar del contexto actual y una elevada base de comparación, tras varios años de crecimiento excepcional post-Covid". A la vez, explicó que "Europa y Estados Unidos registraron un ligero crecimiento; Japón siguió registrando un crecimiento de dos dígitos en sus ingresos; el resto de Asia reflejó en particular el fuerte crecimiento del gasto de los clientes chinos en Europa y Japón".

De hecho, los ingresos en Japón crecieron 36% en los primeros nueve meses del año, y

20% en el tercer trimestre.

El otro gigante de la industria es el holding Kering, controlado por François-Henri Pinault. La compañía también tiene su sede en Francia, y entre sus marcas se encuentra Gucci, Yves Saint Laurent, Balenciaga y Alexander McQueen.

Pero sus cifras también se están viendo afectadas por la caída del consumo. En la presentación de sus resultados, el holding advirtió que "teniendo en cuenta las grandes incertidumbres que probablemente afectarán a la demanda de los consumidores de lujo en los próximos meses y tras la desaceleración mayor de lo previsto en el tercer trimestre del año, el resultado operativo recurrente de Kering en 2024 podría ascender a aproximadamente 2.500 millones de euros".

Para el tercer cuarto del año, los ingresos del grupo llegaron a 3.800 millones de euros, un 15% menos que el mismo trimestre del ejercicio previo.

"Las ventas de la red minorista operada directamente disminuyeron un 17% en una base comparable, una vez más afectadas negativamente por un menor tráfico en las tiendas. Las tendencias en las distintas regiones se debilitaron en comparación con el segundo trimestre y particularmente en Asia-Pacífico y en Japón, este último sufrió una desaceleración significativa", señaló en su presentación.

En los primeros nueve meses del año, el grupo generó ingresos de 12.800 millones de euros, un 12% menos que el informado en el mismo período del ejercicio previo.

En el caso de la marca Gucci, Kering reportó que en el tercer trimestre los ingresos ascendieron a 1.600 millones de euros, un 25% menos en una base comparable, producto de "las condiciones del mercado, especialmente en Asia-Pacífico". Para el caso de Yves Saint Laurent, los ingresos cayeron 12% hasta los 670 millones de euros, mientras que en Balenciaga, la caída es de 14% hasta los 686 millones de euros.

Entre las grandes marcas de lujo, Hermes, especializada en cueros y relojes de lujo, respira aliviada. La compañía reportó, para los primeros nueve meses del año, un crecimiento de 14% en sus ventas hasta los 11.200 millones de euros, mientras que en el tercer trimestre los ingresos llegaron a 3.700 millones de euros, lo que implica una expansión de 11%.

"Todas las regiones están en crecimiento, a pesar de una base de comparación particularmente alta en Europa y Asia Pacífico", indicó la firma en su presentación.

Así, Asia sin Japón, mostró una expansión de 7% año a año, "respaldada por sólidas ventas en Corea, Singapur, en Australia y Tailandia. La región crece en el tercer trimestre, a pesar de la caída en tráfico observado desde finales de Año Nuevo en la Gran China y una base alta en el tercer trimestre el año pasado".

Con este telón de fondo, la acción de Hermes se empina 15% en lo que va del 2024, en contraste con las pérdidas de sus competidores. El papel de LVMH cae 15%, mientras que la de Kering se desploma 40,6%. ●