

**G L O C A L**

POR MARCELA VÉLEZ-PLICKERT

# EL IMPARABLE ASCENSO DE LVMH

**Liderada por su reservado CEO Bernard Arnault, el conglomerado francés del lujo se ha coronado como la empresa más valiosa de Europa. La demanda por sus productos desafía la inflación.**

**N**í la inflación, ni la amenaza de una recesión logran parar el auge de LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton. El conglomerado francés de marcas de lujo se convirtió recientemente en la empresa europea más valiosa, tras superar los US\$ 500 mil millones de capitalización bursátil. Es la primera compañía del Viejo Continente en lograr tal hito, y la única presente en el top ten de las firmas más grandes del mundo.

Excepto por un breve paréntesis en 2020, provocado por la pandemia, las ventas de LVMH han crecido a un ritmo de dos dígitos desde 2017. El año pasado marcaron un récord con un alza anual de 23%, y en los tres primeros meses de 2023 aumentaron otro 17%.

LVMH ha consolidado su posición como líder de la industria a través de adquisiciones estratégicas y la rápida adaptación de sus marcas a las demandas de nuevas generaciones. Los miembros de la Generación Z no parecen tener suficientes logos Louis Vuitton que lucir en sus videos de TikTok, mientras compran las últimas colecciones de Fenty, la marca de Rihanna, a través del retailer online Sephora. Todas, marcas de LVMH.

Mientras, los millennials han descubierto recientemente, gracias a la exitosa serie *Succession*, que el lujo no necesita de logos. LVMH les ofrece marcas como Loro Piana y Céline. Mientras Tag Heuer provee relojes, y nada grita más "lujo" que las joyas de Bulgari y Tiffany, y una botella de Moët Chandon. LVMH tiene una oferta para todos.

Contrario a lo que se esperaba, tras la pandemia, la industria del lujo ha crecido aceleradamente. En 2022, las compras de artículos personales de esta categoría alcanzaron los 353.000 millones de euros. La cifra se ubica un 26% por encima del nivel pre-pandemia.

"La pandemia recordó a la gente la importancia de vivir el momento. Eso

ha impulsado el gasto, también en lujo. Nadie quiere ser el más millonario en la tumba", asegura el analista Luca Solca, quien sigue la industria de lujo para la administradora de fondos Bernstein.

Pero no es una tendencia nueva. El consumo de artículos de lujo comenzó su tendencia al alza poco antes del inicio de siglo, y se aceleró de la mano del crecimiento de China, que hoy representa un tercio de las ventas del grupo, superando a EEUU (27%) y Europa (24%).

Fundada en 1987 mediante la fusión de la casa de moda Louis Vuitton y la empresa de licores Moët Hennessy, LVMH ha crecido exponencialmente hasta sumar 75 marcas de moda y marroquinería, perfumes y cosméticos, vinos y licores, relojes, joyas, hoteles y retail.

El ascenso de LVMH es atribuido a la visión de Bernard Arnault, quien ha demostrado un talento especial para identificar marcas con un potencial sin explotar y transformarlas. En 1984, entonces un Arnault de 35 años compra Boussac, una quebrada empresa textil en manos del gobierno francés. En la estructura de la empresa se encontraba Dior. Desde su primera operación, Arnault se planteó crear un conglomerado, similar a lo que ocurría en ese entonces en otras industrias en EEUU.

Cinco años después, en 1989, Arnault lideró una compra hostil por LVMH, que lo cimentó como uno de los pilares del mundo de los negocios francés. Bajo su dirección, LVMH ha adquirido empresas como Fendi, Givenchy y la icónica Tiffany & Co.

Tanto Arnault como su familia cultivan un bajo perfil. Sus apariciones en prensa se limitan a eventos de la empresa, inauguraciones o la anual junta de accionistas.

### El secreto y el futuro

La demanda por el lujo no ha beneficiado exclusivamente a LVMH. Con ella, sus rivales Kering (Gucci, Balenciaga), Hermès o Richemont (Cartier) han registrado aceleradas alzas tanto en sus ventas como en el precio de sus acciones. Pero el imperio de Arnault duplica en capitalización bursátil a Hermès, su más cercano competidor.

La clave para LVMH está en la diversificación de su portafolio. Cuando la pandemia afectó las ventas de moda u hoteles, los licores y relojes ayudaron

a compensar la baja. Tras la reapertura, es la moda la que vuelve a liderar con el 47% de las ventas. "Louis Vuitton y Dior están en excelente forma, e impulsan los resultados del grupo. Estas marcas lideran el mercado, tienen una enorme ventaja de escala", destaca a DF MAS el analista Luca Solca.

Muy importante es su estrategia para llegar a los consumidores. "Están en primera línea en lo que se refiere a iniciativas de marketing. Son muy fuertes", agrega. Colaboraciones, influencers, celebridades como diseñadores (Rihanna con Fenty y Pharrell Williams en Prada), eventos, becas para diseñadores e innovación están en el arsenal del grupo francés.

El futuro del grupo ahora apunta a la joyería. En el último año, LVMH ha adquirido dos casas de manufacturas de joyas para impulsar la adquisición de Tiffany & Co.

### La sucesión

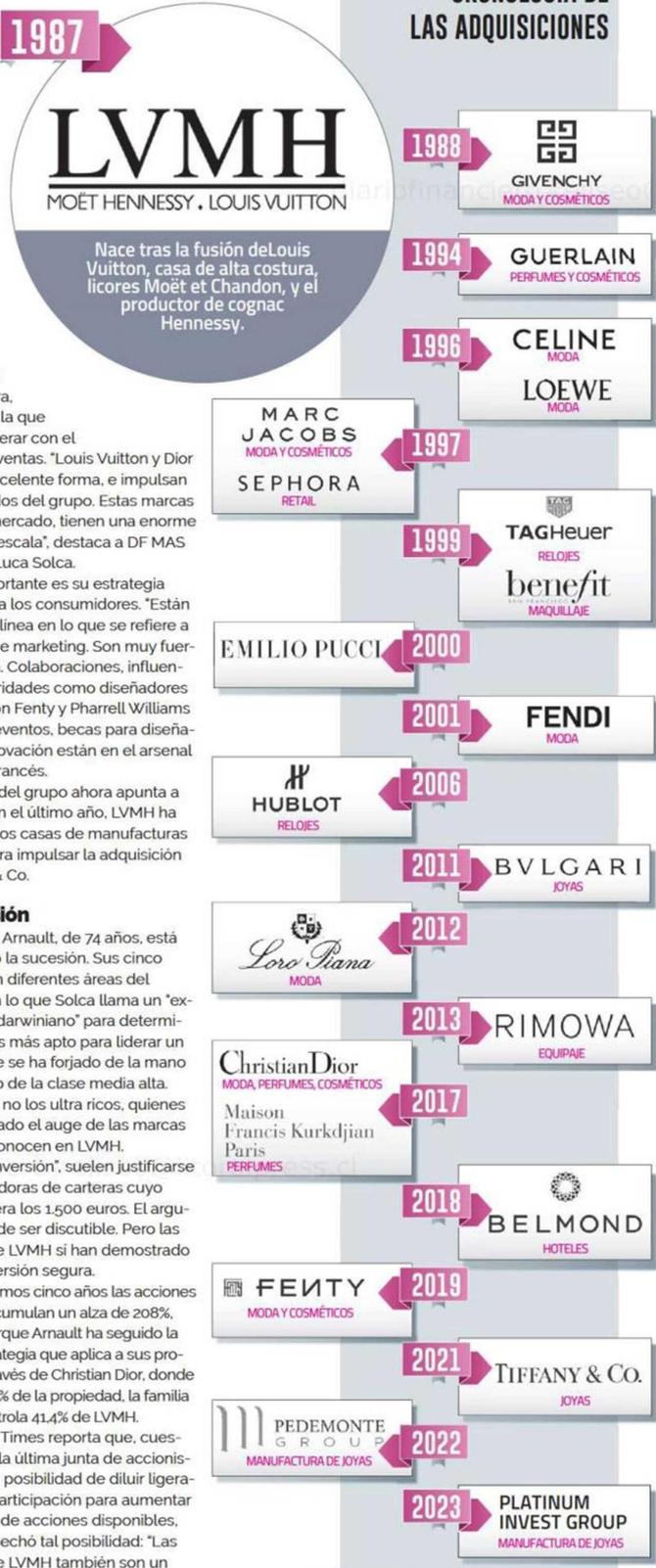
Mientras, Arnault, de 74 años, está preparando la sucesión. Sus cinco hijos lideran diferentes áreas del negocio, en lo que Solca llama un "experimento darwiniano" para determinar quién es más apto para liderar un imperio que se ha forjado de la mano del ascenso de la clase media alta. Son ellos, y no los ultra ricos, quienes han impulsado el auge de las marcas de lujo, reconocen en LVMH.

"Es una inversión", suelen justificarse las compradoras de carteras cuyo precio supera los 1.500 euros. El argumento puede ser discutible. Pero las acciones de LVMH sí han demostrado ser una inversión segura.

En los últimos cinco años las acciones de LVMH acumulan un alza de 208%, en parte porque Arnault ha seguido la misma estrategia que aplica a sus productos. A través de Christian Dior, donde tiene el 97,5% de la propiedad, la familia Arnault controla el 41,4% de LVMH.

Finacial Times reporta que, cuestionado en la última junta de accionistas sobre la posibilidad de diluir ligeramente su participación para aumentar la cantidad de acciones disponibles, Arnault desechó tal posibilidad: "Las acciones de LVMH también son un producto de lujo".

## CRONOLOGÍA DE LAS ADQUISICIONES



INFOGRAFÍA MABEL FLORES V.