



Tienda de Louis Vuitton
en el IFC Mall de
Shanghai. R.C.

CAÍDA GENERALIZADA

- LVMH: -23,15%
- Hermès: -22,67%
- Kering: -17,46%
- Richemont: +6,50%

La excepción es la compañía suiza Richemont, propietaria de marcas como Cartier, Montblanc, Chloé o IWC, que cotiza al alza

El consumidor español prioriza la experiencia y la artesanía antes que el logo, mientras que la industria repuntará en 2026 aunque a un ritmo más lento

han frenado el dinamismo del mercado y han debilitado la confianza», asegura. Sin embargo, insiste en la idea de que el precio no es una barrera para el consumidor de lujo, pero sí lo es la calidad percibida, donde ahora mismo existe una brecha. «La tendencia de que hayan subido los precios y que la calidad no haya acompañado sí supone una barrera», sostiene.

En España, más discretos

En consecuencia, la tendencia que se viene registrando desde la pandemia es un viraje de los consumidores desde la marca hacia la experiencia de lujo, algo que premian por encima de todo. «La experiencia no se puede falsificar. Yo puedo falsificar un bolso de Loewe, pero no puedo falsificar cómo me tratan en la tienda de Loewe», explica Guillén.

Además, el consumidor español valora el llamado «lujo silencioso», desprovisto de logos y más centrado en artesanía y tradición, tal y como apunta Fabián González, responsable del área de Lujo de Andersen Consulting. A diferencia de otros países, donde el lujo es más «ostentoso» —destaca este experto—, en España y otros países europeos es «mucho más discreto, porque ya ha sido asimilado de cuna».

La cautela, sin embargo, no pesa igual en todos los bolsillos. Las expectativas del sector del lujo en España son positivas para los próximos doce meses, aunque varían según la edad del consumidor: los menores de 40 años lideran la previsión de gasto, con un incremento del 14,3%, frente al estancamiento sénior. Los mayores de 55 años muestran una actitud más cauta y solo planean gastar un 2,6% más.

El lujo pierde el papel de valor refugio en tiempos de guerra y alarga su invierno

LVMH cae en Bolsa cerca de una cuarta parte de su valor, Hermès sufre un desplome similar y Kering retrocede un 17% en un nuevo año de crisis

ANA CANTERO
Madrid

Al lujo no le gusta ahora la guerra. Tampoco a los bolsos de 5.000 euros, a los relojes de seis cifras o a las joyas más exclusivas. Ninguno es inmune al ruido de las explosiones cuando estas resuenan en una región clave para el sector: Oriente Medio. El golpe llega justo cuando la industria empezaba a dejar atrás dos años de debilidad por la caída de la demanda china, el menor impulso del turismo de alto poder adquisitivo o el enfriamiento del consumo aspiracional, con lo que alarga su crisis. LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton) ha perdido en Bolsa cerca de una cuarta parte de su valor en lo que va de año; Hermès cae en una

proporción similar y Kering (que engloba marcas como Gucci, Saint Laurent y Balenciaga) retrocede un 17,5%. «El conflicto en Irán ha ejercido una presión negativa sobre unas perspectivas ya de por sí frágiles en cuanto al gasto en artículos de lujo», apunta Morgan Stanley.

La excepción es la compañía suiza Richemont, propietaria de marcas de joyería, relojería y accesorios de lujo como Cartier, Montblanc, Chloé o IWC Schaffhausen. El grupo ha logrado recuperar las pérdidas y acumula una subida del 6,5% este año, pese a que también cayó en marzo con el comienzo de las hostilidades en Oriente Medio.

La clave de esa resistencia está en el extremo más alto del mercado. El motivo, según Jelena Sokolova, analista sénior de Morningstar, es su orientación a productos de gama muy alta, como los mecanismos de los relojes alemanes de ultralujo de A. Lange & Söhne o los suizos Vacheron Constantin, así como la joyería francesa de Van Cleef & Arpels o la italiana de la firma Buccellati.

El golpe existe, pero no amenaza

los cimientos del sector. La analista explica que las compañías de lujo que ya han presentado resultados atribuyen a la guerra una caída de entre el 1% y el 1,5% de sus ingresos. No obstante, añade que el sector está infravalorado al haber superado ya el segundo año de descenso de los ingresos, lo que denomina «fase de debilidad cíclica». Además de ello, destaca la «solidez» de estas empresas: «Cuentan con los recursos financieros necesarios para reinvertir en las marcas y garantizar que estas sigan siendo las primeras en la mente de los consumidores. Y, sin duda, disponen de la flexibilidad en el balance para sobrevivir y prosperar en este entorno».

Proyecciones modestas

Así, el acuerdo de paz entre Estados Unidos e Irán impulsó de nuevo las cotizaciones del sector, que regresan a la senda de recuperación que muchos analistas preveían para 2026, aunque ahora las proyecciones son más modestas. Morgan Stanley espera ahora que el sector de los artículos de lujo personales

crezca aproximadamente un 2,5% en 2026, lo que supone un descenso con respecto a la estimación anterior, realizada en otoño de 2025, situada entre el 4% y el 5%. «El sector muestra signos de estabilización tras dos años de contracción. Sin embargo, aún no se vislumbra una recuperación generalizada», señala la firma estadounidense.

La presión no llega solo de los mercados: también amenaza al gasto de los consumidores del golfo Pérsico, tanto dentro como fuera de sus países. El viajero que proviene de Oriente Medio tiene gran potencial de consumo en compras, aunque su visita depende críticamente de la facilidad logística y del servicio adaptado a grupos familiares, según un estudio realizado por la consultora LLYC y Andersen Consulting. Bárbara Guillén, directora de Estrategia de Negocio en LLYC, explica a este periódico que la existencia de «aeropuertos cerrados y conexiones que no son seguras» puede haber alterado los planes de viaje de los turistas asiáticos y de Oriente Medio.

«La inflación y otras tensiones