



Potencias Globales de Artículos de Lujo 2023

Pasos decisivos en el sector del lujo

Contenidos

Prefacio	3
Estadísticas rápidas	4
Pasos decisivos en el sector del lujo	6
Las <i>Top</i> 10 aspectos destacados	17
Las <i>Top</i> 100 de las potencias globales de artículos de lujo	31
Análisis geográfico	47
Análisis por sector de productos	57
Las recién llegadas	65
Las 20 de más rápido crecimiento	67
Metodología del estudio y fuentes de datos	71
Contactos	73
Agradecimientos	73
Notas finales	74

Prefacio

Bienvenidos a la décima edición de Potencias Globales de Artículos de Lujo.

Durante el año fiscal 2022, las 100 principales empresas de artículos de lujo generaron unas ventas compuestas de 347.000 millones de dólares, por encima de los 305.000 millones registrados en el año fiscal 2021. Este fuerte aumento de las ventas de artículos de lujo indica el buen estado de la industria del lujo tras los años de la pandemia del COVID-19.

Las empresas de artículos de lujo continúan su proceso de transición hacia un modelo de negocio responsable con el medio ambiente y de economía circular, impulsadas por la demanda de los clientes y el aumento de la normativa. En esta fase de cambio, la tecnología puede ayudar a acelerar la transición ecológica al tiempo que mejora la relación entre las empresas y sus clientes. Varios avances recientes en tecnología digital, como la inteligencia artificial (IA), el aprendizaje automático y el Internet de las cosas (IoT), pueden cambiar el mercado del lujo para siempre.

El informe presenta las 100 mayores empresas de artículos de lujo del mundo, en función de sus ventas consolidadas de artículos de lujo en el ejercicio fiscal 2022, que definimos como los ejercicios financieros que finalizan dentro de los 12 meses comprendidos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022.

En el año fiscal 2022, las ventas de artículos de lujo personales de las 10 principales empresas de lujo aumentaron un 22,8%. Sin embargo, la proporción de sus ventas en el conjunto de las ventas de artículos de lujo de las 100 primeras empresas apenas varió, sólo disminuyó 0,2 puntos porcentuales, hasta el 56,0%.

Las empresas registraron un crecimiento de las ventas de dos dígitos en todos los sectores de productos, en particular el sector de la moda volvió a crecer con la mayor recuperación en el ejercicio fiscal de 2022.

Las ventas de artículos de lujo de las 100 principales empresas de todos los países considerados en este informe aumentaron en dos dígitos en el ejercicio 2022. Francia confirma su liderazgo en el sector del lujo con siete empresas que representaron casi un tercio de las ventas de artículos de lujo de las 100 principales empresas.

Giovanni Faccioli

Líder Mundial de la Industria de la Moda y el Lujo
Deloitte Italia

Karla Martin

Co-líder Mundial de la Industria de la Moda y el Lujo
Deloitte EE.UU.

Ida Palombella

Líder del Centro de Excelencia de Moda y Lujo
Deloitte Italia

Estadísticas rápidas de las Top 100, FY2022



Las 100 principales empresas de artículos de lujo del mundo generaron ingresos por bienes de lujo personales superiores a los del año anterior a medida que se recuperó la demanda de los consumidores, especialmente en el sector de la belleza.

En el FY2022, las 100 principales empresas de artículos de lujo del mundo son más grandes y más rentables que nunca.

13.4%
Margen de beneficio neto compuesto

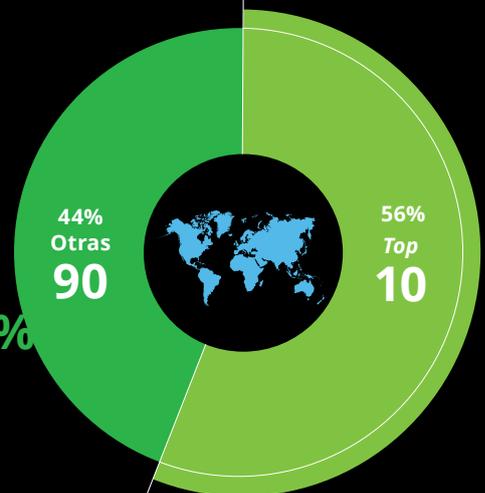
Aumentan las ventas de artículos de lujo en el las 10 principales empresas

23%

LVMH consolida su posición como líder aportando

31% de las ventas de las 10 principales empresas en el FY2022

Participación de ventas de artículos de lujo de los 10 principales empresas en las 100 principales



Las 10 principales empresas contribuyeron con casi **63%** del crecimiento interanual del valor de las ventas y

76,4% del beneficio neto combinado de las 100 principales empresas de artículos de lujo.

Richemont recupera el tercer puesto; **PVH Corp** regresa al Top 10



Pasos decisivos en el sector del lujo

Las empresas de artículos de lujo desempeñan un papel importante en el avance de la industria de la moda en general hacia una economía circular y responsable con el medio ambiente. La tecnología puede ayudar a acelerar la transición ecológica y mejorar la relación entre las empresas y sus clientes. Varios avances recientes en tecnología digital, como la inteligencia artificial (IA), el aprendizaje automático y el Internet de las cosas (IoT), pueden cambiar el mercado del lujo para siempre.

El sector del lujo adopta la inteligencia artificial (IA)

La industria del lujo es sinónimo de exclusividad, artesanía e innovación. Ha prosperado durante décadas atendiendo a una clientela exigente que busca experiencias distintivas y personalizadas. Sin embargo, se ha visto afectado por los avances tecnológicos y la innovación. Con la revolución omnicanal, las identificaciones digitales y la incursión del metaverso, el lujo ha sido uno de los sectores que más ha experimentado con la tecnología y la digitalización en los últimos años.

En el mundo empresarial, la IA y la IA generativa (GenAI) se están convirtiendo en herramientas cada vez más importantes e interesantes para mejorar el servicio al cliente, simplificar las tareas repetitivas y mejorar la productividad.

Aunque la IA existe desde la década de 1950, la popularidad de esta tecnología ha aumentado desde la aparición de la GenAI. Se espera que los ingresos mundiales de la tecnología GenAI alcancen los 36.000 millones de dólares en 2028, con una tasa de crecimiento anual compuesto (TCAC) del 58% de 2023 a 2028.¹

GenAI puede crear nuevas ideas y contenidos, incluidas conversaciones, historias, imágenes, videos y música que parecen generados por humanos. El contenido abarca desde conocimientos empresariales hasta creatividad y productividad. La GenAI se basa en modelos de aprendizaje automático (algoritmos entrenados con grandes cantidades de datos), al igual que cualquier otra forma de IA.

Figura 1. Las seis modalidades de IA Generativa

 Texto	 Código	 Audio	 Imagen	 Video	 3D/Especializado
Lenguaje escrito, presentado en un tono y calidad accesibles, con detalles y complejidad alineados a las necesidades del usuario.	Código informático en variados lenguajes de programación con la capacidad de resumir, documentar y anotar, de forma autónoma, el código para los desarrolladores humanos.	Del mismo modo que los textos, se trata de audios generados de manera natural, con lenguaje conversacional y estilo coloquial, con la capacidad de cambiar rápidamente de idioma, tono y grados de complejidad.	Indicaciones textuales o visuales lideran el modelo para crear imágenes, con diferentes grados de realismo, variabilidad y "creatividad"	Igual que con las imágenes, los modelos generativos de IA pueden tomar las indicaciones del usuario y crear videos con escenas, personas y objetos que son totalmente ficticios y generados por el modelo.	A partir de texto o ingresos bidimensionales (p. ej. imágenes), los modelos pueden extrapolarse y generar datos que representan objetos en 3D.
Ejemplos					
Resumir documentos. Redactar materiales orientados al cliente, y explicar temas complejos, mediante un lenguaje simple	Generación de código, a partir de descripciones simples y manteniendo el código, autonomamente, en diferentes plataformas.	<i>Call centers</i> impulsados por IA generadora que brinda soporte a equipos en el campo.	Simular cómo se vería el producto en el hogar del consumidor.	Generación autónoma de videos de <i>marketing</i> , con el propósito de mostrar un producto nuevo.	Creación de <i>renders</i> virtuales en un ambiente omniverso, y prototipos y diseños asistidos por IA, en un espacio puramente virtual.

Fuente: The Generative AI Dossier, Deloitte AI Institute²

Ni siquiera el atemporal mundo del lujo ha sido inmune a la influencia transformadora de la GenAI. La GenAI y el lujo podían parecer una extraña pareja, pero ahora están demostrando ser una alianza de éxito. Los profesionales del sector del lujo podrían beneficiarse de GenAI creando mejores métodos de venta y diseños personalizados. Además, podría ayudar a reducir los costos de marketing y crear comunicaciones más específicas y personalizadas. También podrían remodelarse las cadenas de suministro y los procesos logísticos, así como las operaciones de las tiendas y las funciones de apoyo.

Mayor personalización y elaboración de perfiles de clientes

Comprender a los clientes es importante en un sector que se nutre de la exclusividad. Con GenAI, las marcas pueden comprender mejor el comportamiento de sus clientes y llevar así su experiencia al siguiente nivel. Las empresas de lujo pueden analizar los datos de los clientes procedentes de una amplia variedad de puntos de contacto utilizando algoritmos de aprendizaje automático para obtener información sobre las preferencias individuales. A través de esta información detallada, las empresas pueden crear perfiles detallados de los hábitos de compra de los clientes y obtener una comprensión más profunda de sus estilos de vida, aspiraciones y experiencias, mejorando así la satisfacción y la lealtad de los clientes mediante la creación de viajes de clientes hiperpersonalizados, campañas de marketing y comunicación, recomendaciones de productos e interacciones con los clientes. Las empresas de lujo utilizan cada vez más chatbots y asistentes de compras virtuales impulsados por GenAI para ofrecer recomendaciones de productos personalizadas, consejos de estilo y asistencia al cliente en tiempo real para que la experiencia de compra sea más distintiva y disfrutable.

Cadena de suministro y logística: previsión de la demanda, precios predictivos y gestión de inventarios

La IA también permite a las marcas de lujo desarrollar estrategias de fijación de precios y gestión de inventarios. Mediante el análisis de los datos históricos de ventas, las tendencias del mercado y las previsiones de la demanda, los algoritmos de IA pueden sugerir estrategias óptimas de fijación de precios y ayudar a garantizar que los productos estén disponibles cuando y donde los clientes los deseen. Como resultado, se responde más rápidamente a las preferencias de los clientes y a la dinámica del mercado.

La optimización de la cadena de suministro mediante IA ayuda a garantizar que los productos de lujo lleguen al mercado a tiempo y de forma rentable. Mediante modelos predictivos, los algoritmos pueden evaluar las rutas de envío más eficientes, controlar los niveles de inventario e incluso predecir posibles interrupciones de la cadena de suministro, lo que permite a las empresas abordar de forma proactiva los posibles problemas antes de que se agraven. El resultado es una reducción de la sobreproducción y los residuos, así como una minimización del impacto medioambiental de las empresas de artículos de lujo.

Verificación de autenticidad

En el sector del lujo, la falsificación de productos lleva mucho tiempo causando pérdidas económicas y dañando la reputación de las marcas. En la lucha contra la falsificación, tecnologías como la visión por ordenador y el aprendizaje automático pueden ser cruciales. Con entrenamiento, los algoritmos de IA pueden escudriñar imágenes de productos y detectar incluso las falsificaciones más sofisticadas, ayudando a proteger tanto a los consumidores como a las marcas.

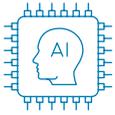
La tecnología Blockchain también está revolucionando la verificación de la autenticidad, especialmente cuando se combina con la IA. Los consumidores de lujo pueden ahora rastrear los orígenes y autenticidades de sus compras a través de registros inmutables almacenados en la cadena de bloques.

Innovación de productos y creación de diseños mediante GenAI

El uso de la IA no se limita a tareas analíticas, también ha avanzado significativamente en el ámbito creativo. El archivo de imágenes y diseños de una marca, los datos de preferencias de los clientes y las nuevas tendencias del mercado pueden analizarse y combinarse para entrenar a GenAI, generando una gama de opciones de diseño que los diseñadores pueden explorar. Por lo tanto, la GenAI en la moda ofrece a los diseñadores la posibilidad de explorar nuevas direcciones antes inimaginables, reduciendo al mismo tiempo el tiempo de comercialización. Los diseñadores de joyas, por ejemplo, pueden diseñar más fácilmente patrones intrincados, motivos elaborados y estructuras innovadoras con la ayuda de herramientas tecnológicas.

La GenAI puede utilizarse para crear productos totalmente nuevos e innovadores o para actualizar diseños tradicionales con elementos frescos que reflejen las tendencias actuales. De este modo, las marcas pueden rendir homenaje a su propia herencia al tiempo que satisfacen las demandas de sus nuevos clientes.

Además, la IA puede ayudar a las empresas a cumplir las normas de sostenibilidad ayudándolas a identificar materiales sostenibles y de origen ético. Las preferencias de los clientes pueden tenerse en cuenta a la hora de diseñar un producto, lo que permite a los diseñadores crear artículos únicos y hechos a medida. También pueden evaluar el éxito potencial de un nuevo producto antes de lanzarlo, reduciendo potencialmente costosos errores.



GenAI y empresas de lujo: una colaboración floreciente

Richemont, el conglomerado suizo de lujo especializado en joyería, relojería, moda y accesorios, ha colaborado recientemente con Google para utilizar la IA con el fin de recopilar y combinar información sobre los clientes³ para crear estrategias de marketing personalizadas basadas en consejos relevantes para atraer a los consumidores en el momento adecuado. Utilizando Google Cloud y sus capacidades de IA y aprendizaje automático, desarrolló una plataforma de cliente integrada para analizar los datos de compromiso del cliente y ofrecer recomendaciones de productos a medida. Como uno de los pioneros en la adopción de tecnología,

Burberry utiliza la IA para identificar productos falsificados.⁴ Con la tecnología de reconocimiento de imágenes basada en IA de Entrupy, la autenticidad de un producto puede evaluarse con confianza. Además, Burberry utiliza análisis basados en IA para mejorar la experiencia de compra y comprender mejor a los clientes.

La plataforma de chat líder del sector GameOn Technology y Valentino anunciaron una colaboración para incorporar el chat basado en IA a la activación global Primavera/Verano 2023 de "Unboxing Valentino", una experiencia digital que muestra el trabajo de estilistas y artistas de renombre en ocho ciudades: Nueva York, Londres, París, Milán, Dubái, Shanghái, Seúl y Tokio.⁵ Mediante el uso de la tecnología GenAI, la plataforma de chat crea experiencias de conversación e interacciones sociales dinámicas. La asociación marca la adopción del chat y GenAI por parte de Valentino, y la entrada de GameOn en el mercado del lujo.

Para llegar a la Generación Z⁶, Tiffany y Cartier colaboraron con Snap para que la gente pudiera probarse sus productos virtualmente a través de la tecnología de realidad aumentada. Gracias a la tecnología de trazado de rayos (habitual en los videojuegos), Tiffany traduce el brillo de los metales y los diamantes en objetos de realidad aumentada que imitan el movimiento de la luz. Con un filtro de RA, Cartier creó "la experiencia del reloj Cartier Tank", que transporta la mente del usuario al Puente Alejandro III. El cliente puede ver cuatro ediciones del reloj de más de 106 años, así como observar imágenes de peatones en el puente para hacerse una idea de las cuatro épocas diferentes.

El **Instituto Gemológico de América** (GIA), que examina millones de diamantes cada año, se asoció con IBM para crear un método de clasificación de diamantes basado en la IA en la nube. GIA proporcionó imágenes y datos de diamantes analizados por sus expertos a lo largo de los años, mientras que IBM aportó capacidades de IA y potencia informática.⁷

LVMH se unió a Google para desarrollar soluciones de IA basadas en la nube.⁸ Juntas, las dos empresas crearán nuevas experiencias personalizadas para los clientes con el fin de apoyar los objetivos de crecimiento a largo plazo de LVMH. En virtud de su acuerdo, Google proporcionará nuevas tecnologías de IA y aprendizaje automático para mejorar la previsión de la

demanda y la optimización del inventario, así como para elevar las experiencias de los clientes a través de la personalización, cumpliendo al mismo tiempo los requisitos de privacidad y seguridad. El objetivo es integrar soluciones de IA en cada parte de la cadena de valor de las marcas de LVMH. Esto incluye el proceso de diseño y desarrollo de productos, la cadena de suministro y las interfaces con empleados, colaboradores y clientes. Los empleados de LVMH también dispondrán de programas de formación para reciclarse y perfeccionarse. Para acelerar su competencia e innovación en estos campos, las dos empresas pondrán en marcha una academia de datos e IA en París.

La introducción de soluciones GenAI está ayudando a **Estee Lauder** a mejorar la experiencia del cliente *online* de sus marcas de lujo.⁹ La colaboración con Google Cloud implica la introducción de soluciones basadas en IA para comprender mejor los sentimientos de los consumidores, informar los esfuerzos de Investigación y Desarrollo y traducir la exclusividad de las marcas de belleza de prestigio en las mejores experiencias digitales de su clase. Un mapa de los sentimientos de los consumidores puede ayudar a abordar proactivamente las preocupaciones de los consumidores, detectar tendencias externas de manera oportuna y, en última instancia, ayudar a mejorar las experiencias de los consumidores a través de las redes sociales y las operaciones del centro de llamadas. GenAI también se utilizará para ayudar a reducir los costos operativos mediante la racionalización de las operaciones y la simplificación de los flujos de trabajo empresariales. En un esfuerzo por ayudar a las personas con discapacidad visual a utilizar los cosméticos, Estee Lauder lanzó recientemente un asistente de maquillaje por voz basado en IA y RA.

Moncler Genius¹⁰ lanzó su primera campaña comercial creada por GenAI en colaboración con Maison Meta y la agencia creativa WeSayHi durante la Semana de la Moda de Londres en febrero de 2023. Fue la primera campaña de Moncler creada íntegramente con IA, en la que colaboraron varios diseñadores y marcas de moda, como Adidas Originals, Pharrell y Palm Angels, entre otros.

Ralph Lauren está probando la IA en varias funciones empresariales¹¹, como la optimización de inventarios, las previsiones y la participación de los consumidores. GenAI se probará para la edición de textos, gráficos y programación informática. Este experimento sigue a otros pilotos lanzados por la empresa, incluidos sus primeros tokens no fungibles (NFT) en colaboración con Poolsuite y su plataforma Web3. La campaña de lanzamiento de Maison Valentino Essentials,¹² la colección masculina de Valentino, se creó utilizando GenAI. Se trataba de una colección vanguardista que ofrecía una nueva perspectiva de la ropa masculina tradicional. Este enfoque nuevo y contemporáneo se reflejó en la campaña publicitaria. GenAI ayudó a desarrollar una campaña dinámica y atractiva alineada con el mensaje central de la colección.



Semana de la Moda con Inteligencia Artificial

La primera Semana de la Moda con Inteligencia Artificial, organizada por Maison Meta y respaldada por Revolve, tuvo lugar en los Spring Studios de Nueva York en abril de 2023.¹³ A pesar de su nombre, la AI Fashion Week es un concurso destinado a encontrar y lanzar nuevos diseñadores, al igual que el LVMH Prize y otros concursos de empresas de lujo. Más de 350 concursantes diseñaron imágenes de “pasarela” con GenAI y las mostraron en 24 pantallas. Muchas de ellas parecían imágenes de pasarela estándar, mientras que otras eran fotos tomadas en escenarios exóticos. Los asistentes interesados podían pasear por la sala para ver los modelos y diseños o visitar el sitio web de la AI Fashion Week y votar por sus colecciones favoritas.

Después de que la gente votara las 10 mejores colecciones, un panel de líderes del sector las juzgó (entre ellos Tiffany Godoy, jefa de contenido editorial de Vogue Japón, y Erika Wykes-Sneyd, directora de estudio de Adidas). Se eligieron tres ganadores y Revolve produjo y vendió sus trabajos en el mundo real.

Maison Meta es un estudio creativo con sede en Nueva York que utiliza la IA para realizar proyectos creativos, sobre todo para marcas de lujo. Su trabajo se realiza con GenAI, y algunas de sus colaboraciones fueron con Moncler, Victoria's Secret, Mugler, Pangaia y Pandora.

Retos que plantea la IA a la industria del lujo

El uso de la IA presenta algunos retos que requieren una reflexión por parte de sus usuarios. A medida que el sector del lujo siga evolucionando en la era digital, será crucial afrontar estos retos para mantener su éxito y relevancia.

Tabla 1. Los desafíos de la IA en la industria del Lujo

	Privacidad de los datos y seguridad	<p>Para ofrecer experiencias altamente personalizadas, las marcas tienen que recopilar grandes cantidades de datos de los clientes. Las filtraciones de datos o el mal manejo de la información confidencial de los clientes pueden tener consecuencias legales y de reputación. Para salvaguardar la confianza de los clientes, las marcas de lujo deben implementar sólidas medidas de protección y de seguridad, y cumplir estrictamente con las regulaciones de privacidad de datos.</p>
	Lograr el balance adecuado entre el factor humano y el GenAI	<p>Lo artesanal y la experiencia humana han estado, durante mucho tiempo, en el centro de la industria del lujo. En ese sentido, el uso de la IA en las operaciones de lujo tiene el potencial de automatizar muchos aspectos, pero esto puede llevar a la pérdida del detalle humano que, históricamente, ha caracterizado a la industria. Por ello, las marcas de lujo deben encontrar el equilibrio adecuado entre la eficiencia impulsada por la IA y la creatividad humana.</p>
	Consideraciones éticas y sesgos	<p>Algorithms trained on AI data can only be as bias-free as the data on which they are trained. In an industry that values diversity, inclusion, and cultural sensitivity, AI's potential to perpetuate bias is an issue of great concern. Efforts must be made to ensure that AI-driven decisions align with the values of luxury brands and their commitment to ethical business practices.</p>
	Adaptarse al cambio tecnológico	<p>Un obstáculo potencial para el uso de la IA es el costo de la tecnología en rápida evolución. Para aprovechar al máximo el potencial de la IA, las empresas de lujo, por tanto, deben invertir en educación y formación continuas para su personal.</p>

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. *Potencias globales de artículos de lujo 2023*.

¿Cómo puede la IA ayudar a las empresas de lujo a ser más sostenibles?

Existe una conexión cada vez mayor entre tecnología y sostenibilidad en la industria del lujo. La IA tiene el potencial de acelerar la adopción de prácticas orientadas a la sostenibilidad en la industria del lujo al permitir prácticas más eficientes y responsables.

Tabla 2. La IA puede mejorar la sostenibilidad en la industria del Lujo

	Optimización de la cadena de suministro	Mediante el uso de algoritmos impulsados por IA, los datos de la cadena de suministro se pueden analizar, con la finalidad de identificar ineficiencias y áreas de mejora. Esto incluye la optimización de las rutas de transporte para reducir las emisiones; el control del uso de la energía en los procesos de fabricación; y, la identificación de opciones de abastecimiento ecológicas para los materiales.
	Reducción de deshechos	La analítica impulsada por IA puede ayudar a las empresas a predecir la demanda con precisión, reduciendo la sobreproducción y el exceso de inventario, disminuyendo, al mismo tiempo, el desperdicio y el consumo de recursos. Además, la IA puede ayudar a minimizar los deshechos y optimizar los patrones y el uso de materiales en el diseño de productos.
	Diseño sostenible y selección de materiales	A través del análisis de las tendencias del mercado; de las preferencias de los consumidores; y, de los criterios de sostenibilidad, la IA puede mejorar el diseño sostenible, al ofrecer información sobre cómo diseñar productos que sean respetuosos con el medio ambiente. Mediante el uso de algoritmos de aprendizaje automático, las empresas pueden comparar los impactos ambientales de diferentes materiales y elegir opciones que estén más alineadas con sus objetivos de sostenibilidad. Esto puede incluir la selección de materiales de origen ético, biodegradables o reciclados.
	Gestión del ciclo de vida del producto	A luxury product's entire life cycle can be tracked using AI, including how it is used and maintained, as well as its potential for recycling and repurposing. When luxury brands have a complete understanding of a product's lifespan, they can make informed decisions about recycling, refurbishing, and reselling items, thus contributing to the circular economy.
	Rendimiento energético	Los sensores y los algoritmos de IA pueden monitorear continuamente el uso de energía y realizar ajustes, en tiempo real, para reducir el desperdicio de energía en las instalaciones de fabricación y en las tiendas, lo que reduce la huella de carbono de una empresa.
	Transparencia y trazabilidad	Al combinar la tecnología blockchain con la IA, las cadenas de suministro pueden hacerse transparentes y rastreables. Esta tecnología, además, puede ser utilizada por las empresas de lujo para proporcionar a los clientes información verificada sobre el abastecimiento y los procesos de sus productos, asegurándoles sus credenciales éticas y sostenibles. Además, las tecnologías de reconocimiento y autenticación de imágenes impulsadas por IA pueden ayudar a evitar que los productos falsificados entren en el mercado.

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. *Potencias globales de artículos de lujo 2023*.

La interconexión de la sostenibilidad: cómo la tecnología está apoyando el cambio de la industria del lujo hacia una economía circular

Como se informó en la edición de 2022 de este informe, las empresas de lujo están adoptando estrategias para avanzar hacia un modelo económico circular. También están haciendo un seguimiento de sus compromisos de sostenibilidad, como el objetivo de cero emisiones netas. Además de impulsar la demanda de productos más ecológicos, la concientización de los consumidores sobre las cuestiones medioambientales, sociales y de gobernanza (ESG) está influyendo en la oferta de productos de las empresas de lujo. Sin embargo, este no es el único factor que impulsa el cambio. Las empresas de moda se están viendo obligadas a cambiar sus sistemas de producción debido a la creciente normativa gubernamental.

El objetivo tanto de los DPP como de las identificaciones digitales es ayudar a las empresas de marcas de lujo a ampliar sus modelos de negocio circulares. La Unión Europea (UE) está desarrollando un nuevo conjunto de normativas destinadas a responsabilizar a las empresas de la moda de los impactos que tienen sobre el medio ambiente y la sociedad. Por ejemplo, la Estrategia para Textiles Sostenibles y Circulares,¹⁵ adoptada en 2022, aborda el reto de la sobreproducción y el abastecimiento y consumo responsables de textiles, poniendo en práctica los compromisos adquiridos por el Pacto Verde Europeo, el Plan de Acción para la Economía Circular y la Estrategia Industrial Europea. Su objetivo es fomentar la adopción de prácticas de circularidad en toda la Unión Europea.

Tanto en el Reino Unido como en la Unión Europea se ha aprobado legislación para mitigar el "lavado verde". La Autoridad Británica de Competencia y Mercados¹⁶ ha creado un Código de Declaraciones Medioambientales y la Unión Europea cuenta con una Directiva sobre Declaraciones Medioambientales¹⁷. El objetivo de estas normas es impedir que las empresas faciliten información engañosa sobre las ventajas medioambientales de sus productos, servicios u operaciones.

En Estados Unidos, el Estado de Nueva York aprobó una nueva ley llamada "New York Fashion Act"¹⁸ que creó, por primera vez, normas jurídicamente vinculantes para la industria de la moda. Según la ley, las empresas de moda que operan en Nueva York con ingresos superiores a 100 millones de dólares están obligadas a revelar sus resultados medioambientales.

En respuesta a los llamamientos institucionales para la introducción de soluciones sistemáticas de sostenibilidad en la moda y el lujo, la industria está mejorando sus normas de información medioambiental, social y de gobernanza (ESG), adoptando progresivamente estrategias sostenibles y aumentando el uso de herramientas digitales como la identidad digital y los pasaportes digitales de productos para lograr una mayor transparencia.

Los DPP y las identificaciones digitales pueden cambiar las reglas del juego para las empresas que luchan contra el comercio de productos falsificados al identificar al último propietario de un producto. También podrían ayudar a los fabricantes y a las partes interesadas a gestionar los productos de forma eficiente a lo largo de su ciclo de vida, incluyendo la posventa, la reventa, la reparación y el reciclaje, en un entorno de economía circular.

El uso de estas herramientas puede reportar múltiples beneficios, como el aumento de la confianza de los consumidores, la mejora del sentimiento de marca, la reducción del riesgo de lavado verde, el seguimiento exhaustivo de los productos, la reducción de la cantidad de bienes en circulación y la exploración de posibles nuevos modelos de negocio.



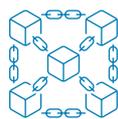
Pasaportes digitales de productos (DPP) e identificaciones digitales

El Pasaporte Digital de Producto (DPP) es una herramienta digital propuesta por la Comisión Europea para promover la transparencia y la circularidad. Un DPP documenta la sostenibilidad y circularidad de un producto a lo largo de todo su ciclo de vida, desde el diseño hasta el final de su vida útil.¹⁴

El DPP funciona como un archivo que integra información sobre todo el ciclo de vida de un producto, incluido el uso de materias primas y agua, el consumo de energía, los procesos de fabricación, los lugares de producción, los detalles de transporte, las certificaciones de sostenibilidad y otros impactos medioambientales relevantes. Los datos se almacenan de forma segura y son accesibles para usuarios autorizados, lo que los hace precisos y fiables. Los DPP deben ser accesibles durante toda la vida útil de un producto.

Una identificación digital es un código QR o una etiqueta NFC dentro de un producto que contiene información sobre su origen, instrucciones de cuidado, consejos de estilismo y servicios de reparación, reventa y reciclaje. Además de productos acabados, las identificaciones digitales pueden referirse a tejidos, materiales o componentes. Esto ayuda a los clientes a tomar decisiones conscientes e informadas.

El objetivo tanto de los DPP como de las identificaciones digitales es ayudar a las empresas de marcas de lujo a ampliar sus modelos de negocio circulares.



Empresas que utilizan identificaciones digitales para proteger sus productos

Mulberry añadirá identificaciones digitales a sus productos en 2025, empezando por sus bolsos vintage pertenecientes al programa de economía circular de la marca, Mulberry Exchange.¹⁹ Con la identificación (una etiqueta con NFC en cada bolso), los clientes podrán ver información sobre sus artículos y servicios como autenticación, reparación y reventa directamente desde sus smartphones.

Chloé es otra marca que ha introducido el uso de ID digitales con fines de trazabilidad y reventa,²⁰ a partir de su colección Primavera-Verano 2023. La identificación puede escanearse con un smartphone y muestra cómo debe cuidarse el artículo adquirido. También incluye instrucciones para revenderlo a través del mercado de reventa de moda Vestiaire Collective. La iniciativa está impulsada por EON y Trust Place. También participan proveedores y fabricantes, que registran información sobre el lino, la seda, la lana y el cuero utilizados en bolsos, zapatos y prendas de confección. Inicialmente, el proyecto se pondrá a prueba en Estados Unidos, Europa y el Reino Unido durante un año, antes de extenderse a otros países.

Figura 2. El futuro de una marca atemporal: Deloitte colabora con el fabricante suizo de relojes de lujo Moser & Cie.



En el Proyecto Genesis, Deloitte colabora con el fabricante de relojes de lujo Moser & Cie. y con los principales actores de los sectores de tecnología y de seguros. El resultado es un ecosistema que ofrece autenticación de productos basada en blockchain; privilegios exclusivos para los clientes, habilitados por la propiedad de activos digitales; y, un espacio metaverso que muestra los productos en un ambiente inmersivo.

La colaboración ofrece una experiencia omnicanal completa proporcionada por el reloj Genesis, además de la conexión a su aplicación móvil. Al acceder a la aplicación, el propietario del reloj puede ingresar al mundo digital y virtual de Genesis, donde están disponibles una clave de acceso VIP personal y sus activos digitales. El cliente también puede acceder al metaverso para descubrir la historia de la marca y conocer al equipo de Moser.

Para los propietarios de relojes, es una forma de garantizar la autenticidad de su reloj y preservar su valor, todo en una aplicación móvil. Por su parte, Moser obtiene acceso a una mayor fidelidad de los usuarios y a una nueva generación de clientes.

Fuente: H. Moser & Cie: Reimaginar el futuro de una marca atemporal²¹, Deloitte Suiza March 2023



Establecer las reglas de la circularidad

Como se muestra en ediciones anteriores de este informe, la adopción de prácticas sostenibles se ha convertido en una prioridad para las empresas de artículos de lujo. Las empresas están incorporando principios de sostenibilidad en el núcleo de sus estrategias, allanando el camino para un nuevo paradigma sobre el consumo de bienes de lujo. Aunque este cambio de paradigma ha ido evolucionando en los últimos años, las próximas normativas sobre sostenibilidad podrían cimentar la necesidad de transformación del sector.

En particular, a medida que las empresas se esfuerzan por incorporar la circularidad a sus modelos de negocio, deben diseñar sus estrategias de manera que estén preparadas para el cambiante panorama normativo, sean capaces de catalizar la creación de un modelo de negocio resistente y contribuyan a generar una ventaja competitiva.

Este nuevo panorama podría significar que las empresas de la moda tendrán que cambiar su forma de producir y operar, aumentando su responsabilidad por los impactos de los productos, y fomentar la adopción de modelos de economía circular. La complejidad de esta transformación se verá probablemente incrementada por la necesidad de considerar el propósito de la empresa para la toma de decisiones, así como la necesidad de integrar estas nuevas iniciativas en sus modelos de negocio y estrategias corporativas.

En este contexto, el Deloitte Circular Economy Hub for Fashion y el Deloitte EMEA Sustainability Regulation Hub están trabajando juntos para desarrollar perspectivas que ayuden a los líderes empresariales a desentrañar las implicaciones estratégicas, operativas y financieras de una transformación circular en sus modelos de negocio.

Analizando entre otros las implicaciones potenciales del Reglamento de Ecodiseño para Productos Sostenibles, la revisión de la Directiva Marco de Residuos de la UE y la revisión de la Directiva de Envases y Residuos de Envases.

La tienda de lujo experiencial del futuro habilitada digitalmente

Con las nuevas soluciones e innovaciones tecnológicas, los canales minoristas del lujo se están digitalizando cada vez más. Por ejemplo, las ventas totales del comercio electrónico han crecido sustancialmente en los últimos dos años y se ha producido un aumento de dos dígitos en las compras de productos de lujo realizadas en las redes sociales.²²

Sin embargo, se prevé que el comercio minorista fuera de línea podría seguir generando más del 70 % de los ingresos de las empresas de lujo en 2025.²³

A pesar del fuerte aumento de los canales digitales durante la pandemia del COVID-19, las tiendas físicas de lujo seguirán siendo cruciales para los clientes, gracias a su valor experiencial. Una tienda de lujo permite a los consumidores interactuar de forma intensa y envolvente con las marcas de lujo, desde la compra de productos hasta la recepción de servicios exclusivos y personalizados, lo que no es posible en una tienda exclusivamente en línea.

Según un estudio de Deloitte Global²⁴, cerca del 60% de los clientes prefiere comprar en tiendas físicas; el 47% prefiere tocar y probar los productos antes de comprarlos, y el 70% considera que los dependientes son cruciales para sus experiencias de compra, por su profesionalidad y conocimiento de los productos.

Figura 3. Ámbitos de aplicación de las tecnologías en las tiendas de lujo

	<p>Ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer la relación con el cliente, ofreciendo servicios personalizados en tienda, sugerencias de productos específicos basados en datos históricos del cliente, etc. Empoderamiento del asistente de ventas
	<p>Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar el recorrido del cliente ofreciendo múltiples ocasiones para conocer nuevos productos y experimentar las colecciones recién lanzadas. Desarrollar la narrativa de la marca más allá de la visita a la tienda. Crear/fortalecer el compromiso de la marca en diferentes puntos de contacto y plataformas.
	<p>Cadena de suministro/ Operaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> Recorrido omnicanal fluido y centrado en el cliente. Permitir a los asistentes de ventas controlar, en tiempo real, los inventarios de productos (verificar la disponibilidad, ubicación y surtido de productos). Los asistentes de compras y los clientes pueden estar informados sobre los próximos lanzamientos de productos. Realizar entregas, devoluciones y cambios rápidos y eficientes.

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. *Potencias globales de artículos de lujo 2023*

Los clientes del sector del lujo adquieren cada vez más productos a través del enfoque ROPO (Research Online Purchase Offline) y desean experiencias omnicanal sin fisuras, cambiando fácilmente entre tiendas físicas, digitales y virtuales. Como resultado, crear una experiencia en la tienda adaptada a sus necesidades personalizadas es crucial para mantener la lealtad a la marca y mejorar la satisfacción del cliente.

Las marcas de lujo ya están invirtiendo en la creación de tiendas omnicanal experienciales centradas en el cliente que ofrecen experiencias inmersivas al cliente, con el apoyo de tecnologías disruptivas como la compra por video, la realidad extendida, la IoT y la IA. Al hacerlo, las marcas de lujo pueden lograr que las experiencias de sus clientes sean más interactivas, emocionantes y personales, al tiempo que establecen la lealtad del cliente y aumentan el valor de la marca mucho después de la compra de un producto.

La “tienda del futuro” tendrá que ser no solo digital, sino también sostenible. Uno de los principales retos para las marcas de lujo será la creación de la tienda aumentada de comercio unificado, que sintetiza las expectativas de los clientes de una experiencia omnicanal y la necesidad de las marcas de tener tiendas ecosostenibles y eficientes.

Figura 4. Deloitte colabora con Larusmiani para abrir la primera tienda de lujo del futuro en Milán



Como parte de su colaboración con Deloitte, Larusmiani ha lanzado recientemente su renovada boutique milanesa, presentando su primera tienda híbrida en el Cuadrilátero della moda de Milán. Esta “tienda del futuro” combina tecnologías disruptivas e ideas innovadoras para crear una experiencia altamente personalizada, única en su especie para los clientes. Entre las características más impactantes de este proyecto, se encuentran el uso de un holograma para el escaparate, que muestra imágenes tridimensionales de los productos. Con esta innovación, los clientes pueden ver los artículos, a detalle, incluso antes de entrar en la tienda. El probador virtual permite a los clientes probarse la ropa sin tener que estar físicamente en la tienda. Al experimentar con diferentes combinaciones y tamaños de productos en el probador, los consumidores pueden simplificar su proceso de toma de decisiones y mejorar su experiencia de compra. Además, las cámaras inteligentes en la tienda analizan los datos de tráfico para proporcionar información valiosa sobre el comportamiento de los clientes y permitir una visualización estratégica del producto.

Fuente: Tienda de lujo del futuro Larusmiani, Deloitte Italia, 2023



Preparando la tienda de lujo del futuro

En marzo de 2023, el **Grupo Prada** anunció una nueva relación con Adobe para ayudar a mejorar la experiencia de sus clientes en línea y en las tiendas mediante la personalización en tiempo real.²⁵ (El Grupo Prada produce marcas como Prada, Miu Miu y Church's). A través de Adobe Experience Cloud's Adobe Real-Time Customer Data Platform y Adobe Journey Optimizer, el Grupo puede ofrecer a sus clientes contenido relevante siempre que les resulte conveniente acceder a él. Los clientes que han dado su consentimiento para el uso de sus datos permiten a los asistentes de ventas saber cuándo visitan las tiendas y cuáles son sus preferencias, lo que permite a las marcas ofrecer experiencias más ricas y personalizadas. Además, las aplicaciones de Adobe Creative Cloud se utilizarán para desarrollar campañas de marketing, activaciones de marca y apoyo al desarrollo de productos como parte de la colaboración.

Richemont ha colaborado con Google en innovaciones basadas en la tecnología para crear experiencias valiosas para los clientes en las tiendas.²⁶ Mediante el uso de aplicaciones en tienda, la empresa pudo dividir a los clientes en dos grupos: a los que tenían una fuerte propensión a comprar se les invitaba a visitas especiales a boutiques, mientras que a los que se encontraban en una fase diferente de su recorrido de compra se les ofrecían opciones adaptadas a sus preferencias. La solución de IA se utiliza ahora en 11 marcas de Richemont en más de 25 países para ayudar a mejorar la experiencia del cliente y aumentar su fidelidad.

Recientemente, **Zegna** se ha enfocado en una estrategia centrada en el cliente que se ha traducido en el lanzamiento de Zegna X,²⁷ un ecosistema digital y una herramienta de personalización que pretende salvar la distancia entre las tiendas físicas y los canales digitales. Zegna X incluye la aplicación de divulgación de la marca, que representa alrededor del 45% de sus ingresos de venta al por menor a precio completo. Esta herramienta ha ayudado a los asesores de estilo de la casa de moda a ofrecer un servicio altamente personalizado a los clientes. Como parte de la última actualización de Zegna X, se ha añadido un configurador 3D que responde a las necesidades específicas de los clientes, desde el corte y el color hasta las medidas y los materiales. Zegna X anunció su configurador 3D en la tienda Maxi Screen en abril de 2023; se prevé que a finales de 2023 esté disponible un servicio de sastrería; y en 2024 los consumidores podrán personalizar looks de la colección utilizando sus dispositivos personales. Para implantar esta tecnología en las tiendas, Zegna colaboró con Microsoft para integrar los servicios de Microsoft Azure, incluida la IA.

Para celebrar los 100 años de su fragancia No.5, **Chanel** lanzó una colección de edición limitada de 16 productos que se venderán exclusivamente en tiendas pop-up dedicadas denominadas "Chanel Factory 5";²⁸ en Londres y París. Para esta colección, la marca creó un envoltorio especial seleccionando artículos corrientes como un bote de pintura, una lata de aceite o una botella exprimible, y los convirtió en atractivos productos de lujo. Como parte de la experiencia, las tiendas fueron muy visuales e innovadoras y se diseñaron para que parecieran fábricas con tecnología, incluyendo elementos como brazos robóticos móviles que manipulaban la mercancía.

Burberry abrió su primera tienda social en Shenzhen,²⁹ llamada "Burberry Open Spaces", en colaboración con Tencent (la multinacional china de tecnología y entretenimiento que está detrás de muchos videojuegos populares y de WeChat). Se desarrolló un miniprograma especial de WeChat para dar vida a la tienda a través de contenidos exclusivos y experiencias personalizadas. Con el programa, los clientes pueden reservar citas, probarse artículos, ponerse en contacto con el servicio de atención al cliente, conocer nuevos productos y contenidos exclusivos, y compartir sus experiencias con sus amigos en WeChat. Los productos de la tienda tienen códigos QR que pueden escanearse para explorar contenidos adicionales como la "narración de productos". Cada acción social realizada en la tienda se recompensa con moneda social. Además, los clientes pueden vivir la "experiencia trinchera", una sala digitalmente mejorada diseñada para ayudarles a crear contenidos para las redes sociales.

Desde 2019, **Farfetch** ha invertido en su "tienda del futuro".³⁰ La empresa lanzó una nueva división de innovación minorista y su visión del "comercio minorista aumentado", que busca abordar las necesidades clave de la industria de la moda de lujo en tiendas de ladrillo y mortero, creando una experiencia de compra omnicanal. Con realidad aumentada y soluciones de pago innovadoras, su "tienda del futuro" ofrecerá una experiencia de compra personalizada y mejorará el recorrido del cliente de Farfetch.



Las Top 10 aspectos destacados

Las 10 principales empresas de artículos de lujo por ventas, FY2022

Rango de ventas de artículos de lujo en el FY2022	Cambio en la clasificación desde el FY2021	Empresa	País de origen	Ventas de artículos de lujo en el FY2022 (millones USD)	Ingresos totales (millones USD) en el FY2022	Crecimiento de las ventas de artículos de lujo en el FY2022	Margen de beneficio neto ¹ en el FY2022**	Rendimiento de los activos en el FY2022**	TCAC2 de las ventas de artículos de lujo en el FY2019-2022*
1	↔ 0	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE	Francia	59,869	83,241	22.6%	18.6%	11.0%	19.4%
2	↔ 0	Kering SA	Francia	21,394	21,394	15.3%	18.3%	11.0%	8.6%
3	↑ 3	Compagnie Financière Richemont SA	Suiza	19,248	22,276	50.1%	10.8%	5.2%	11.5%
4	↓ -1	The Estée Lauder Companies Inc.	Estados Unidos	17,737	17,737	9.4%	13.6%	11.5%	6.1%
5	↓ -1	Chanel Limited	Reino Unido	17,224	17,224	10.1%	26.7%	25.5%	12.0%
6	↓ -1	L'Oréal Luxe	Francia	15,388	15,388	18.6%	n/a	n/a	9.9%
7	↑ 1	Chow Tai Fook Jewellery Group Limited 周大福珠宝集团有限公司	China/Hong Kong RAE)	12,563	12,709	41.1%	7.0%	7.8%	14.0%
8	↓ -1	Hermès International SCA	Francia	12,196	12,196	29.2%	29.1%	19.4%	19.0%
9	↔ 0	Rolex SA	Suiza	10,336 e	10,336 e	20.4%	n/a	n/a	13.8%
10	↑ 3	PVH Corp.	Estados Unidos	8,364	9,155	33.3%	10.4%	7.7%	1.2%
Las 10 principales (Top 10)*				194,319	221,656	22.8%	17.5%	11.2%	12.8%
Las 100 principales (Top 100)*				346,989	386,963	20.0%	13.4%	7.7%	8.4%
Participación de las 10 principales en las 100 principales					57.3%	62.5%	76.4%		

¹ Margen de beneficio neto basado en los ingresos totales consolidados y los ingresos netos

² Tasa de crecimiento anual compuesto

³ Participación de las 10 primeras empresas en el beneficio neto total de las 100 primeras empresas sobre la base de las 80 empresas que declaran beneficios netos
e=estimación n/a=no disponible

*Las tasas de crecimiento de las ventas de las 10 primeras empresas y de las 100 primeras son compuestos ponderados por las ventas y ajustados por divisas

**El margen de beneficio neto y el rendimiento de los activos de las 10 y 100 primeras empresas son compuestos ponderados por las ventas.

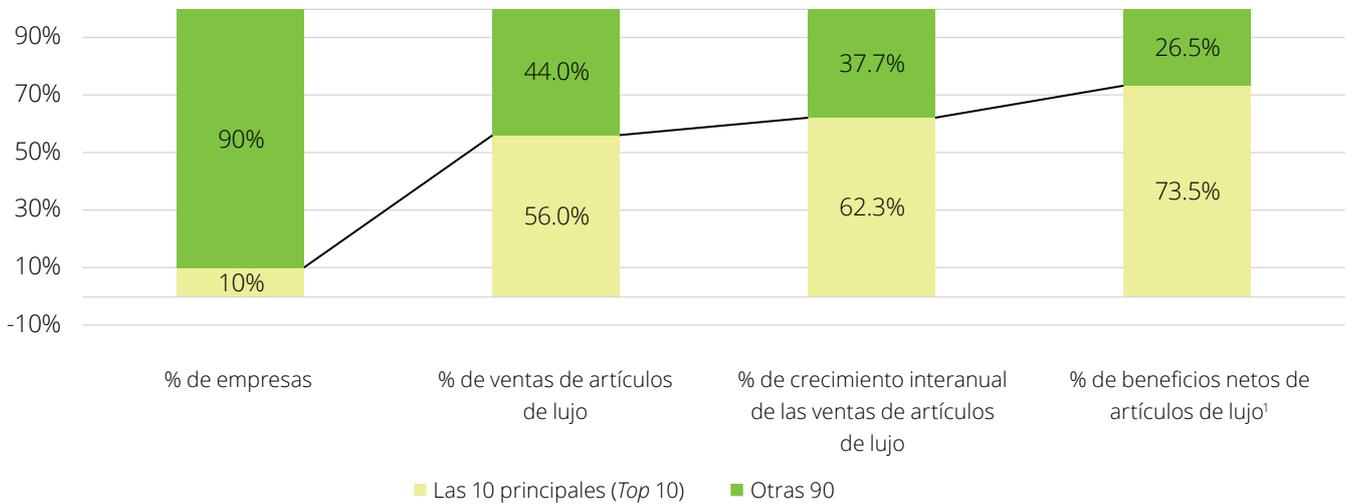
Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. *Potencias globales de artículos de lujo 2023*. Análisis de los resultados financieros y las operaciones de los ejercicios fiscales que cierran el 31 de diciembre de 2022 a partir de los informes anuales de las empresas, estimaciones del sector y otras fuentes.

Las ventas de artículos de lujo en el Top 10 aumentan un 23%; Richemont recupera el tercer puesto; PVH Corp vuelve al Top 10

Kering (Creed, Valentino), Estée Lauder (Tom Ford), L'Oréal (Aēsop) y Rolex (Bucherer) realizan importantes adquisiciones de productos de lujo por valor de más de 2.000 millones de dólares cada una.

En el año fiscal 2022, las ventas de artículos de lujo personales de las 10 principales empresas de lujo aumentaron un 22,8%. Sin embargo, el porcentaje de sus ventas en las ventas combinadas de artículos de lujo de las 100 principales empresas mostró pocos cambios: disminuyó en 0,2 puntos porcentuales hasta el 56,0%. Contribuyeron en un 62,5% al crecimiento interanual de las ventas de las 100 primeras empresas, así como en un 76,4% al crecimiento de sus beneficios netos.

Participación de ventas, crecimiento interanual y beneficio neto de las 10 principales y 100 principales empresas de artículos de lujo, FY2022

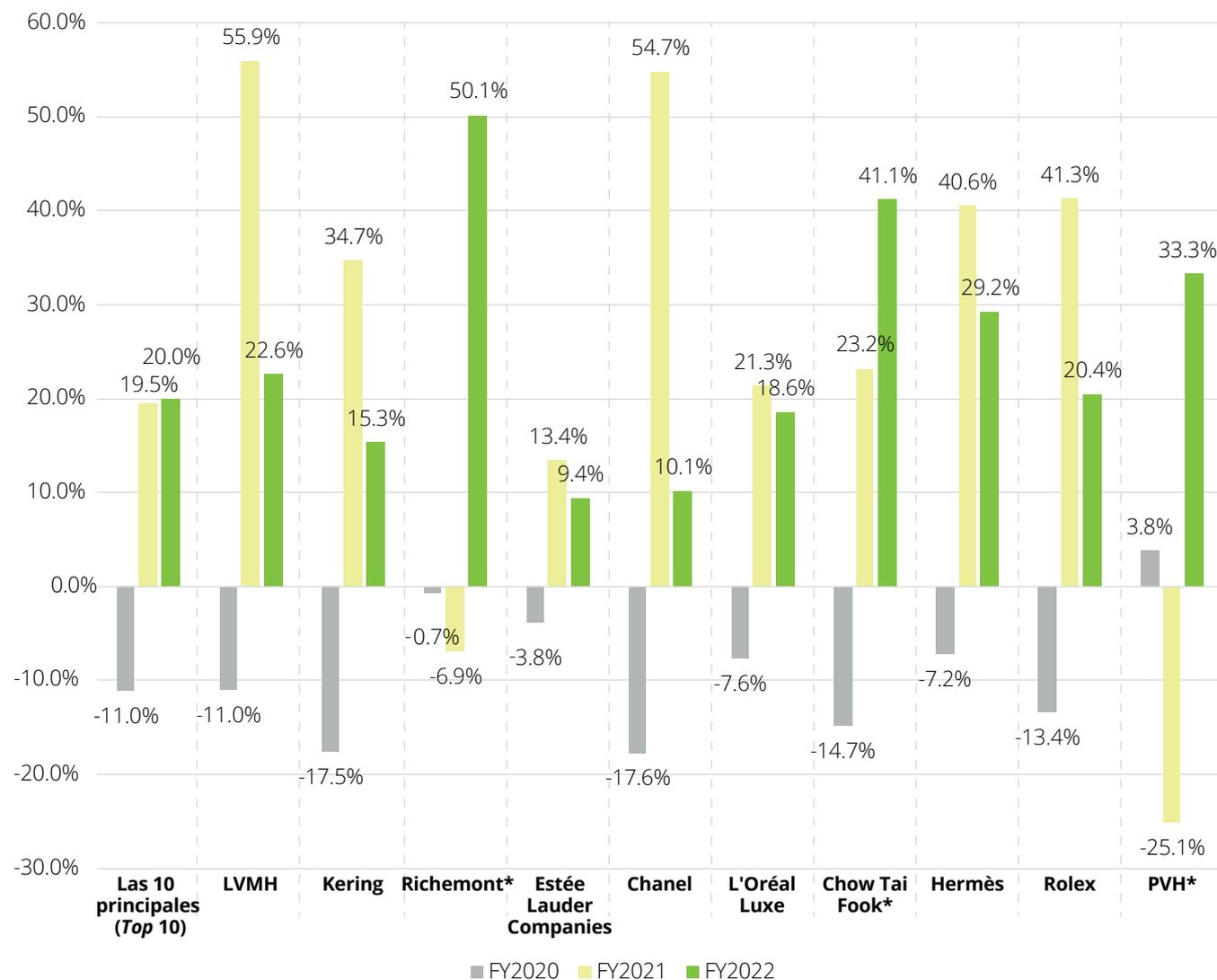


¹ Para 80 empresas de las 100 principales que declaran beneficios netos, y para ocho empresas de las 10 principales que declaran beneficios netos.
Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. *Potencias globales de artículos de lujo 2023*. Análisis de los resultados financieros y las operaciones de los ejercicios fiscales que cierran el 31 de diciembre de 2022 a partir de los informes anuales de las empresas, estimaciones del sector y otras fuentes.

En el ejercicio 2022 se observó una reducción significativa del impacto de la pandemia de COVID-19 en los resultados de la empresa en comparación con el ejercicio 2021. Richemont recuperó las tres posiciones que perdió en el informe del año pasado, volviendo al tercer puesto de la clasificación. El ascenso de Richemont hizo que Estée Lauder, Chanel y L'Oréal Luxe descendieran una posición. Chow Tai Fook también se recuperó de la pandemia, superando a Hermès y situándose en séptimo lugar. PVH Corp regresó al Top 10 en décimo lugar, ya que sus marcas de lujo Tommy Hilfiger y Calvin Klein recuperaron la mayor parte de las ventas perdidas debido a la pandemia. El nuevo integrante del Top 10 del año pasado, China National Gold, vio descender sus ventas en el ejercicio 2022, saliendo de este grupo líder.

En el ejercicio fiscal 2022, el umbral mínimo de ventas de artículos de lujo para que una empresa entre en el Top 10 fue de más de 8.300 millones de dólares, lo que supone un aumento de 500 millones de dólares.

Ventas de artículos de lujo de las 10 principales empresas: Crecimiento interanual en % para los FY2020, FY2021 y FY2022



* Empresas con cierre de ejercicio Q1: Richemont, Chow Tai Fook, PVH

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. *Potencias globales de artículos de lujo 2023*. Análisis de los resultados financieros y las operaciones de los ejercicios fiscales que cierran el 31 de diciembre de 2022 a partir de los informes anuales de las empresas, estimaciones del sector y otras fuentes.

Las tres empresas con cierres en el primer trimestre, Richemont, Chow Tai Fook y PVH, registraron el mayor crecimiento de ventas en el ejercicio 2022 (50%, 41% y 33%, respectivamente), a medida que se atenuaba el impacto de la pandemia. Otras empresas del Top 10 también vieron aumentar sus ventas entre un 9% y un 29%.

Número de empresas del Top 10 de artículos de lujo por país y sector de producto, FY2022

	Ropa y calzado	Bolsos y accesorios	Belleza	Joyería y relojería	Artículos de lujo múltiples	Top 10
China				1		1
Francia			1		3	4
Suiza				2		2
Reino Unido					1	1
Estados Unidos	1		1			2
Top 10	1		2	3	4	10

Francia alberga cuatro de las principales empresas de lujo del mundo. Aunque Chanel está clasificada como empresa del Reino Unido, ya que su sede se encuentra en Londres, también es percibida ampliamente como una empresa francesa

Principales movimientos estratégicos de las 10 principales empresas de lujo de 2022 a 2023

Durante el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2022 y el 1 de septiembre de 2023, las empresas de artículos de lujo del Top 10 realizaron más movimientos estratégicos de lo habitual. Entre ellos se incluyen adquisiciones multimillonarias, así como lanzamientos y cesiones en el sector de la belleza de lujo, el sector de la relojería de lujo y el comercio minorista, y la recuperación del negocio de los licenciatarios. La siguiente tabla resume las operaciones más importantes. También se incluye Tapestry al final de la lista, ya que es probable que se convierta en una empresa del Top 10 en los ejercicios 2023 y 2024 (si se aprueba la operación).

Empresas en el Top 10	Actividad	Valor de la operación	Fecha de anuncio
Kering	Lanzamiento de Kering Beauté	Est. 1.500 millones de euros	Febrero 2023
	Adquisición de las gafas Maui Jim		Marzo 2022
	Adquisición de la fragancia de lujo Creed	Est. 3.500 millones de euros	Junio 2023
	Adquisición de Valentino (30% con opción del 100%)	1.700 millones de euros	Julio 2023
Richemont	Venta de la participación de control en el minorista de lujo en línea YOOX NET-A-PORTER (YNAP)	Est. 3,4 mil millones de euros	Agosto 2022 Julio 2023
	Liquidación de la división de licencias de fragancias de diseño	n/a	Julio 2022
Estée Lauder	Adquisición de la marca TOM FORD	2.800 millones de dólares	Noviembre 2022
L'Oréal	Adquisición de la marca Aēsop a Natura & Co	2.525 millones de dólares	Abril 2023
PVH	De aquí a 2025-2027, la empresa retomará la venta al por mayor de las marcas femeninas Calvin Klein y Tommy Hilfiger en Norteamérica.	n/a	Noviembre 2022
Futura empresa Top 10 en potencia	Actividad	Valor de la operación	Día de anuncio
Tapestry	Adquisición de Capri Holdings Limited (marcas Michael Kors, Versace y Jimmy Choo), que probablemente situará a Tapestry entre las 10 mayores empresas de lujo en los ejercicios 2023 y 2024.	8.500 millones de dólares	Agosto 2023



LVMH reforzó su posición de liderazgo entre las empresas mundiales de artículos de lujo en el ejercicio 2022, con casi 60.000 millones de dólares de ventas de artículos de lujo personales, un 22,6% más que el año anterior. Fue un año récord, con un crecimiento significativo de los ingresos de todos sus grupos de negocio y ganancias de participación de mercado en todo el mundo. El grupo registró un elevado crecimiento de los ingresos en Europa, Japón y Estados Unidos. Los analistas señalaron que en abril de 2023 LVMH se convirtió en la primera empresa europea en tener un valor de mercado superior a 500.000 millones de dólares, ya que el precio de sus acciones alcanzó máximos históricos.³¹

Las ventas de su grupo de negocio de Moda y Marroquinería crecieron un 25%, con un aumento interanual de casi 8.000 millones de euros. Los resultados del principal grupo de negocio de LVMH (que aportó más de dos tercios de los ingresos del lujo personal de LVMH) se vieron impulsados por el continuo impulso creativo de sus principales marcas de lujo: Louis Vuitton y Christian Dior, así como Céline, Fendi, Loro Piana, Loewe y Marc Jacobs, que ganaron cuota de mercado para alcanzar niveles récord de ingresos y beneficios. En 2022, Louis Vuitton, la mayor marca de lujo del mundo, obtuvo por primera vez unos ingresos de 20.000 millones de euros.

El segmento de negocio de perfumería y cosmética logró un crecimiento orgánico de las ventas del 10%, con un fuerte impulso en perfumería. LVMH prosiguió la política de distribución selectiva de sus marcas de prestigio, lo que provocó una pequeña reducción del beneficio de las operaciones recurrentes. LVMH informó que Christian Dior obtuvo buenos resultados, con el crecimiento de Miss Dior en fragancias y de Dior Addict en maquillaje. Sauvage confirmó su posición como la fragancia más vendida del mundo (líneas femenina y masculina combinadas). La prestigiosa línea de cuidado de la piel Abeille Royale de Guerlain y la colección de fragancias Aqua Allegoria contribuyeron al crecimiento sostenido de la marca, y Fenty Beauty duplicó sus ingresos gracias a la expansión de su red de distribución y al éxito de sus lanzamientos de productos.

Las ventas en el segmento de relojería y joyería crecieron un 17%, superando por primera vez los 10.000 millones de euros. Tiffany & Co. (adquirida en enero de 2021) tuvo otro año récord. La nueva colección de brazaletes Lock, lanzada en Norteamérica, tuvo un gran éxito, y los ingresos de Alta Joyería se duplicaron. La emblemática línea Serpenti de Bulgari y las colecciones de Alta Joyería y Alta Relojería registraron un fuerte impulso de crecimiento, especialmente en Europa, Japón y Estados Unidos. TAG Heuer, Chaumet y Fred también obtuvieron buenos resultados.

LVMH mantuvo su excepcional nivel de rentabilidad, con un margen de beneficio neto del 18,6%, el séptimo más alto entre las 100 mayores empresas. El beneficio del Grupo procedente de operaciones recurrentes superó los 21.000 millones de euros en el ejercicio 2022, lo que supone un aumento interanual del 23%. El margen de beneficio operativo, del 26,7%, se mantuvo al mismo nivel que en el ejercicio 2021.

Las adquisiciones de lujo personal de LVMH en 2022 fueron significativamente inferiores al número de adquisiciones de 2021. Muchas de las adquisiciones e inversiones recientes se han centrado en la expansión de la fabricación de joyas. En noviembre de 2022, LVMH anunció la adquisición de Pedemonte Group, un fabricante de joyas con sedes en Italia y Francia, al fondo de inversión Equinox III SLP SIF.³² Se prevé que esta inversión de capital se consolide en 2023. En enero de 2023, Bulgari anunció que ampliaría su planta de fabricación italiana para duplicar su capacidad de producción de aquí a 2025. En abril de 2023, LVMH adquirió una participación mayoritaria en otro fabricante francés de joyas, el grupo Platinum Invest, con el fin de "complementar y mejorar la fabricación y producción actuales de Tiffany & Co.". El grupo Platinum Invest está formado por dos fabricantes de joyas, Orest y Abyss, que ayudarán a Tiffany a acelerar la producción de joyería fina y de alta gama.^{33,34}

En el ámbito de la moda, LVMH adquirió en septiembre de 2022 una participación adicional del 40 % en la empresa de moda urbana de lujo en expansión Off-White LLC, con lo que su participación se eleva al 100%. En junio de 2023, LVMH anunció una relación comercial formal con Epic Games, creador de Fortnite y Unreal Engine, para transformar el proceso creativo del Grupo y ofrecer a los clientes nuevos tipos de experiencias inmersivas de descubrimiento de productos.³⁵ Esta colaboración estratégica permitirá a LVMH y a sus Maisons utilizar las potentes herramientas de creación 3D de Epic para ofrecer experiencias como probadores virtuales y desfiles de moda, carruseles de productos 360°, realidad aumentada, creación de gemelos digitales, etc. LVMH ya ha trabajado con Epic en la creación de la experiencia metaverso "Roma Virtual" de Bulgari, y la "Experiencia Digital Show" de Louis Vuitton en el Pabellón LVMH.³⁶



Kering

Las ventas netas de artículos de lujo de Kering superaron por primera vez los 20.000 millones de euros en el ejercicio 2022, un 15,3% más. Los ingresos procedentes de la red minorista de gestión directa, que incluye los sitios de comercio electrónico de marca de gestión directa, aumentaron un 10% en términos comparables en el ejercicio 2022, impulsados en particular por el crecimiento en Europa Occidental y Japón. Las ventas en línea representan alrededor del 15% de las ventas al por menor. En 2021 y 2022, las marcas del Grupo tomaron un mayor control de la distribución multimarca, alejándose de los modelos mayoristas y acercándose a los modelos de concesión electrónica.

La principal marca de lujo de Kering, Gucci, alcanzó unas ventas superiores a 10.000 millones de euros por primera vez en el ejercicio 2022, con un aumento interanual del 8%. Sin embargo, el año terminó con una nota desafiante: en el cuarto trimestre del ejercicio 2022, los ingresos de Gucci descendieron un 14% en comparación con el mismo periodo del ejercicio 2021, y sus tiendas operadas directamente se vieron significativamente afectadas por la situación en China durante el trimestre. Kering nombró a Sabato de Sarno (procedente de Valentino) nuevo director creativo de Gucci en enero de 2023.³⁷ La segunda marca del grupo, Yves Saint Laurent (YSL), vio aumentar sus ingresos un 31%, hasta 3.300 millones de euros. Las ventas de la red minorista directa de YSL aumentaron considerablemente, un 28%, mientras que los ingresos mayoristas subieron un 6%. Las ventas de la tercera mayor marca de Kering, Bottega Veneta, también lograron otro año récord, con un crecimiento de los ingresos del 15%, impulsado por la red minorista operada directamente.

Entre las demás marcas de lujo de Kering, Balenciaga tuvo un excelente 2022, a pesar de un mes de diciembre difícil. Alexander McQueen obtuvo buenos resultados en las categorías de bolsos y prêt-à-porter, y Brioni confirmó su recuperación. Las Casas de Joyas de Kering progresaron una vez más; Boucheron registró un crecimiento constante; Pomellato siguió obteniendo buenos resultados en Europa Occidental y Japón; y Qeelin creció rápidamente.

Las ventas de Kering Eyewear aumentaron un 55% en el ejercicio 2022, superando por primera vez los 1.000 millones de euros. Este resultado se debió en parte a las adquisiciones de la marca danesa de gafas de lujo Lindberg en septiembre de 2021 y de la marca estadounidense de gafas de gama alta Maui Jim en octubre de 2022.^{38,39}

Por segundo año consecutivo, Kering obtuvo el octavo margen de beneficio neto más elevado (18,3%) de las 100 mayores empresas, lo que supone un descenso de sólo 0,2 puntos porcentuales con respecto al ejercicio 2021.

La estrategia de Kering consiste en dar prioridad a las marcas de lujo que considera que tienen "potencial para convertirse en activos importantes dentro del Grupo, y a las que puede aportar un apoyo decisivo a lo largo del tiempo". Como parte de esta estrategia, en mayo de 2022, Kering completó la venta a su actual dirección de su participación del 100% en Sowind Group SA, propietaria de los fabricantes de relojes suizos Girard-Perregaux y Ulysse Nardin.⁴⁰

En febrero de 2023, Kering anunció el lanzamiento de Kering Beauté, contratando a Raffaella Cornaggia, cuya experiencia en belleza incluye puestos en L'Oréal, Chanel y Estée Lauder, para dirigir la nueva división.⁴¹ La estrategia inicial es desarrollar la experiencia en la categoría de belleza para las marcas de Kering Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, Pomellato y Qeelin. En junio de 2023, Kering Beauté anunció que había firmado un acuerdo para adquirir el 100% de Creed, el mayor operador mundial independiente en el segmento de fragancias de lujo de gama alta, en rápido crecimiento.⁴² Los informes de prensa sugieren que Kering pagó 3.500 millones de euros por la empresa, que tuvo unas ventas de más de 250 millones de euros en el año hasta finales de marzo de 2023. Kering declaró en un comunicado de prensa: "La adquisición es un paso importante para Kering Beauté, que crea una plataforma considerable para el crecimiento futuro. En perfecta consonancia con su cartera de marcas de lujo de renombre, proporciona inmediatamente a Kering Beauté la escala necesaria, un perfil financiero excepcional, así como una plataforma, apoyando el futuro desarrollo de otras franquicias de fragancias de Kering Beauté aprovechando en particular la red de distribución mundial de Creed." François-Henri Pinault, presidente y director general de Kering, comentó: "La adquisición de Creed representa la primera iniciativa estratégica de Kering Beauté, y demuestra nuestro compromiso de desarrollar una posición fuerte en el segmento de la belleza de lujo."

En julio de 2023, Kering anunció la adquisición de una participación del 30% en Valentino, por una contraprestación en efectivo de 1.700 millones de euros. El acuerdo con Mayhoola, propietaria de Valentino, incluye una opción para que Kering adquiera el 100% del capital social de Valentino a más tardar en 2028. La transacción forma parte de una relación estratégica más amplia entre Kering y Mayhoola. Valentino tiene 211 tiendas operadas directamente en más de 25 países, con unos ingresos de 1.400 millones de euros en 2022. Se espera que la operación se cierre a finales de 2023, previa autorización de las autoridades de competencia pertinentes.⁴³



Richemont

Richemont, con sede en Suiza, registró el mayor crecimiento entre las 10 principales empresas en el ejercicio 2022, con un aumento de las ventas de sus marcas de artículos de lujo del 50,1% (excluidas las ventas de marcas de terceros en el segmento de distribuidores en línea de Richemont a través de sus plataformas de comercio electrónico YNAP y Watchfinder). Se trata del cuarto mayor crecimiento interanual entre las 100 mayores empresas. Richemont recuperó el tercer puesto en la clasificación de las 10 primeras, tras caer al sexto lugar en el informe del año pasado, cuando sus resultados reflejaron menos la recuperación de la pandemia que las empresas con fechas de cierre de ejercicio más tardías.

Richemont registró un crecimiento de dos dígitos en el ejercicio 2022 en todas sus áreas de negocio, regiones y canales. Mantuvo este crecimiento en el ejercicio 2023 (ejercicio cerrado el 31 de marzo de 2023), con unas ventas de casi 20.000 millones de euros (excluida la operación discontinuada YNAP), un 19% más.

Los resultados del ejercicio 2022 estuvieron liderados por las Casas de joyería, que alcanzaron por primera vez unas ventas superiores a 11.000 millones de euros. Aportaron el 67% de las ventas de artículos de lujo de las marcas de Richemont, con un crecimiento interanual del 48,6%. El mayor crecimiento se registró en la red de tiendas directas de las Casas de joyería, que aportaron más de tres cuartas partes de las ventas del área de negocio, a medida que se aceleraba la recuperación tras la pandemia. Los ingresos de la Casa Cartier aumentaron en todas las regiones, gracias al éxito del lanzamiento del reloj Tank y otras nuevas colecciones, y a los buenos resultados del comercio electrónico. Buccellati prosiguió la expansión de su red de boutiques y en línea, y también invirtió en su gama de productos, incluido el lanzamiento de la colección de alta joyería Giardino. Van Cleef & Arpels también cosechó éxitos con sus colecciones, como Alhambra y Perlée, y amplió su red de tiendas y su distribución en línea.

Las ventas de relojería especializada repuntaron un 52,9% en el ejercicio 2022, impulsadas por un crecimiento de dos dígitos en todas las Casas y en todas las regiones, con especial fuerza en América. Las inversiones previas en la venta al por menor fuera de línea y en línea dieron lugar a que las ventas directas al cliente superaran por primera vez el 50% de las ventas. Hubo una fuerte demanda de las principales marcas de relojes de la empresa, como IWC Schaffhausen, Vacheron Constantin, Jaeger-LeCoultre, Panerai y Piaget. Otras Casas (Montblanc y las marcas de moda y accesorios del Grupo Alfred Dunhill, Chloé, Purdey, Peter Millar, Alaïa, Serapián y Delvaux, adquirida en 2021) registraron un aumento de las ventas del 52,9%, hasta más de 2.000 millones de euros. América y Europa fueron las regiones de mayor crecimiento y todos los canales

registraron aumentos de ventas de dos dígitos. Peter Millar, incluida la marca G/FORE, siguió obteniendo excelentes resultados, mientras que Chloé y Alaïa empezaron a cosechar los beneficios del nuevo liderazgo creativo de Gabriela Hearst y Pieter Mulier, respectivamente.

El beneficio neto del Grupo en el ejercicio aumentó un 61%. Richemont espera completar la fase inicial de la venta de la participación de control del grupo en el minorista de moda en línea deficitario YOOX NET-A-PORTER (YNAP) a finales de 2023, tras todas las aprobaciones antimonopolio requeridas. Cuando se anunció la operación en agosto de 2022, Richemont declaró que se trataba de un paso importante hacia su visión de una plataforma en línea independiente para la industria del lujo. Según los términos del acuerdo, Farfetch y Alabbar (colaborador de Richemont en los Estados del Golfo) adquirieron a Richemont participaciones del 47,5% y el 3,2%, respectivamente, en el capital social de YNAP, lo que convierte a YNAP en una plataforma neutral sin accionista de control. Farfetch tiene la opción de adquirir el 100% de YNAP en un plazo de tres a cinco años tras la transacción inicial. Richemont está adoptando las soluciones de la plataforma Farfetch para avanzar en la realización de su visión del nuevo comercio minorista de lujo, y está abriendo concesiones electrónicas en el mercado Farfetch.⁴⁴ La única otra actividad de Richemont en materia de fusiones y adquisiciones hasta finales de agosto de 2023 fue la adquisición de una participación de control en el fabricante privado de calzado de lujo italiano Gianvito Rossi, anunciada en julio de 2023.⁴⁵ El fundador, CEO y director creativo Gianvito Rossi mantendrá una participación en la empresa y colaborará con Richemont.



Estée Lauder Companies

Las ventas de artículos de lujo del gigante estadounidense de la belleza The Estée Lauder Companies (ELC o Estée Lauder) aumentaron un 9% en el ejercicio 2022, con un crecimiento de dos dígitos en América y EMEA (Europa, Oriente Medio y África). Esto reflejó una recuperación de las tiendas físicas, así como un crecimiento de dos dígitos en las ventas *online* globales y un crecimiento en la venta minorista de viajes, ya que Estée Lauder aprovechó las reaperturas, amplió su alcance de consumidores en canales de alto crecimiento y amplió sus capacidades omnicanal. Las ventas netas en Asia-Pacífico descendieron ligeramente, reflejando la variabilidad en la región de las restricciones de COVID y la recuperación de la pandemia.

Las ventas de fragancias se dispararon, y el crecimiento en maquillaje regresó con la caída del uso de mascarillas y de quedarse en casa en la mayoría de las regiones. Nueve marcas lograron un crecimiento orgánico de las ventas de dos dígitos, siendo el mayor el de La Mer, M-A-C y Jo Malone.

La fragancia fue la categoría con mejores resultados para ELC en el ejercicio 2022. Las ventas netas aumentaron en todas las regiones y en todas las marcas, con un crecimiento interanual del 30%. Las marcas que más crecieron fueron Jo Malone London, Tom Ford Beauty y Le Labo. En 2022, las ventas netas de maquillaje aumentaron un 11%, reflejando la continua recuperación de los mercados occidentales. La mayoría de las marcas de maquillaje crecieron, con un aumento de dos dígitos en las ventas netas de M-A-C y Estée Lauder. El cuidado de la piel fue la categoría más débil, ya que el crecimiento en América se vio compensado por un descenso en la región EMEA, con un crecimiento total de las ventas netas del 4%. En Asia-Pacífico, el elevado crecimiento de un solo dígito registrado en los nueve primeros meses del ejercicio se vio contrarrestado por el efecto negativo de las mayores restricciones relacionadas con la pandemia de COVID en China en el cuarto trimestre, que incluyeron una reducción temporal de la capacidad de las instalaciones de distribución de la empresa en Shanghai, con el resultado de que los ingresos por productos de cuidado de la piel se mantuvieron fijos en el ejercicio. El crecimiento de dos dígitos de La Mer, Clinique y Bobbi Brown se vio contrarrestado por el descenso de Estée Lauder.

El margen de beneficio neto en el ejercicio 2022, del 13,6%, fue 4,1 puntos porcentuales inferior al elevado margen registrado en el ejercicio 2021.

Estée Lauder anunció en noviembre de 2022 que había acordado adquirir la marca Tom Ford, y toda su propiedad intelectual, por 2.300 millones de dólares.⁴⁶ Este importante acuerdo valoraba Tom Ford en 2.800 millones de dólares e incluía acuerdos de licencia a largo plazo con Ermenegildo Zegna Group para la moda Tom Ford, y con Marcolin para los lentes Tom Ford. Tom Ford Beauty, introducida por primera vez por Estée Lauder bajo licencia en 2006, es una marca icónica de belleza de lujo con colecciones de fragancias, maquillaje y cuidado de la piel. La marca ha logrado un fuerte crecimiento de las ventas netas de dos dígitos sobre una base anual compuesta desde los ejercicios fiscales 2012 a 2022 y se prevé que alcance unas ventas netas anuales de 1.000 millones de dólares en un par de años. Fabrizio Freda, presidente y director general de The Estée Lauder Companies, ha declarado en un comunicado de prensa: "Como marca propia, esta adquisición estratégica abrirá nuevas oportunidades y reforzará nuestros planes de crecimiento para TOM FORD BEAUTY. También contribuirá a impulsar nuestro momento en la prometedora categoría de la belleza de lujo a largo plazo, al tiempo que reafirmará nuestro compromiso de ser el actor principal en la belleza de prestigio mundial." El acuerdo se cerró en abril de 2023.

La transición de ELC a una estrategia de belleza de lujo/prestigio pura llevó a su decisión de cerrar su División de Licencias de Fragancias de Diseñador, rescindiendo anticipadamente (a partir de finales de junio de 2022) sus acuerdos de licencia existentes para Donna Karan New York, DKNY, Michael Kors, Tommy Hilfiger y Ermenegildo Zegna. Su cartera de productos de belleza de lujo se vio reforzada con el anuncio, en septiembre de 2022, de un acuerdo de licencia con Balmain para desarrollar los productos de lujo Balmain Beauty.⁴⁷ El lanzamiento de la colección está previsto para finales de 2024.



Chanel

Chanel Limited registró un crecimiento de las ventas netas del 10,1% en el ejercicio fiscal 2022 (17,0% a tipos de cambio constantes), de las que aproximadamente la mitad procedieron del aumento de los volúmenes de ventas y la otra mitad de subidas de precios acordes con la inflación en 2021 y 2022. A pesar de las restricciones impuestas por la pandemia del COVID en algunas regiones, los equipos minoristas siguieron fomentando la clientela local, lo que hizo que su negocio minorista de viajes se duplicara en 2022. Como parte de su estrategia para ofrecer una experiencia de lujo al cliente en persona a través de asesores en las tiendas, Chanel gestiona ahora más de 200 boutiques de moda. Con el lanzamiento de su experiencia de boutique mejorada digitalmente en 2022, Chanel lanzó internacionalmente la aplicación "in Chanel", que ayudó a reforzar el vínculo entre asesores y clientes. No vende relojes, joyería fina ni moda en línea, pero alrededor del 20% de sus ventas de fragancias y productos de belleza se venden en línea.

Las ventas netas de Chanel en el año fiscal 2022, que superaron los 17.000 millones de dólares, volvieron a alcanzar una cifra récord, lo que la convierte en la segunda marca de lujo del mundo después de Louis Vuitton. Con unas ventas superiores a los niveles prepandémicos en todos los mercados, la marca logró un crecimiento de dos dígitos en todas las categorías de productos. La división Moda registró un crecimiento de dos dígitos en todas las líneas de productos, especialmente en marroquinería y calzado. La relojería y la alta joyería registraron un impulso sostenido, impulsadas en particular por los buenos resultados de las colecciones COCO CRUSH y el exitoso relanzamiento del reloj PREMIÈRE. La categoría de Perfumería y Belleza de Chanel se ha beneficiado de la recuperación de la venta minorista de viajes, así como de la demanda sostenida de la clientela local. A principios de año, Chanel lanzó una nueva generación de productos de belleza ecológicos con envases ecodiseñados y fórmulas que contienen hasta un 97% de ingredientes de origen natural.

Desde el punto de vista geográfico, Europa fue la región con mejores resultados en el ejercicio, con un aumento de las ventas del 16,8%, seguida de América, con un incremento del 9,4%. En la región Asia-Pacífico, que aporta la mitad de los ingresos de Chanel, las ventas aumentaron un 7,2%.

Chanel mantuvo su rentabilidad excepcionalmente alta en el ejercicio 2022, con un beneficio de explotación de casi 5.800 millones de dólares y un margen de beneficio neto récord del 26,7%. Se trata del segundo mayor margen de beneficio neto entre las 100 mayores empresas, sólo superado por Hermès. Chanel siguió aumentando sus inversiones en actividades de apoyo a la marca, un 14,3% hasta 2.000 millones de dólares en el ejercicio fiscal 2022.

La estrategia de fusiones y adquisiciones de Chanel se centra en la integración vertical de la cadena de suministro y la innovación en materiales sostenibles. Chanel afirma que no planea ninguna adquisición de grandes marcas de lujo. En una entrevista de mayo de 2023, la directora general de Chanel, Leena Nair (que se incorporó procedente de Unilever en enero de 2022), afirmó que no hay planes para que la marca se expanda a la moda masculina o a otros sectores como la hostelería. El director financiero, Philippe Blondiaux, reveló que en los 10 años transcurridos hasta finales de 2022, Chanel adquirió o tomó participaciones en 47 empresas (principalmente pequeñas fábricas y especialistas esenciales para el suministro de sus productos de lujo) para darles una ventaja competitiva en el acceso a materiales de alta calidad, y la sostenibilidad y trazabilidad de las materias primas.⁴⁸ En 2022, Chanel invirtió en una participación minoritaria de la empresa francesa centrada en la sostenibilidad Authentic Material, y adquirió el 60% del fabricante italiano especializado en prendas vaqueras Fashionart.^{49,50} En mayo de 2023, Chanel realizó una adquisición inusual en colaboración con Brunello Cucinelli: las empresas tomarán cada una una participación del 24,5% en el fabricante italiano de lana y cachemira Cariaggi Lanificio, conocido por sus hilos animales y vegetales de primera calidad. La familia Cariaggi mantendrá una participación mayoritaria del 51%.⁵¹



L'Oréal Luxe

Las ventas de L'Oréal Luxe crecieron un 18,6% en el año fiscal 2022, con un crecimiento del 10,2% en tiendas comparables, superior a la media del dinámico mercado mundial de la belleza de lujo. La División Luxe es ahora la principal división del Grupo L'Oréal, con un 38,3% de las ventas totales del Grupo. La proporción de las ventas del grupo representada por el comercio electrónico (a través de sitios web de marcas propias y de terceros) aumentó casi seis veces entre 2015 y 2022 (del 5% al 28%), con crecimiento en todas las zonas y divisiones. L'Oréal aspira a aumentar su negocio de comercio electrónico hasta alcanzar el 50% de sus ventas totales.

L'Oréal Luxe informó que sus ventas de productos de cuidado de la piel en el ejercicio 2022 crecieron tres veces más rápido que la media del mercado, impulsadas por el segmento ultra-premium, con un rendimiento espectacular de Helena Rubinstein, innovaciones de vanguardia como Rénergie H.C.F Triple Serum de Lancôme, y el éxito de las recientes adquisiciones, incluyendo la marca japonesa de cuidado de la piel de prestigio Takami (adquirida en febrero de 2021). L'Oréal Luxe reforzó su liderazgo en el sector de las fragancias, la categoría de más rápido crecimiento en el mercado del lujo/prestigio. Estos resultados se vieron impulsados por superventas mundiales, como Libre de Yves Saint Laurent, La Vie Est Belle de Lancôme y Acqua di Giò de Armani, así como por lanzamientos que tuvieron un arranque impresionante, como Prada Paradoxe. El sector del maquillaje prosiguió su recuperación, con un crecimiento impulsado por Yves Saint Laurent y Urban Decay.

L'Oréal Luxe no realizó ninguna adquisición de belleza de prestigio/lujo en 2022, pero realizó varias inversiones en empresas de biotecnología en 2022 y la primera mitad de 2023, a través de su fondo de capital riesgo corporativo BOLD, como parte de su estrategia para "inventar el futuro de la belleza y convertirse en una potencia Beauty Tech". La relación establecida en enero de 2022 con Verily tiene como objetivo descifrar y descubrir los vínculos entre el exposoma, el envejecimiento cutáneo y la biología profunda de la piel, así como explorar el desarrollo de nuevas tecnologías y soluciones de telediagnóstico, como sensores y algoritmos de IA para dermatología y cuidado de la piel, que puedan constituir la base de nuevos servicios.⁵² La iniciativa conjunta de marzo de 2022 con la empresa de neurotecnología Emotiv ofrecerá a los consumidores una experiencia única de consulta sobre fragancias conectando las respuestas neurológicas con las preferencias de fragancias a través de unos auriculares multisensor basados en EEG (electroencefalografía).⁵³ En mayo de 2022, L'Oréal realizó una inversión minoritaria en la startup japonesa de belleza Sparty Inc, que tiene un modelo de negocio de belleza personalizada directa al consumidor.⁵⁴ En noviembre de 2022 se realizaron otras inversiones minoritarias en Microphyt, una

empresa biotecnológica francesa de "ciencias verdes", y en junio de 2023 en Debut, una empresa biotecnológica estadounidense que fabrica ingredientes innovadores para su uso en cosméticos, cuidado de la piel y envases.⁵⁵ Junto con Unilever y Kao, en marzo de 2023 la empresa invirtió como miembro fundador en una empresa liderada por Geno, una compañía de biotecnología, para crear alternativas sostenibles a ingredientes clave en productos de belleza.⁵⁶

En 2023, L'Oréal realizó la mayor adquisición de marca de su historia, con un acuerdo para adquirir la marca australiana de belleza de lujo Aēsop, de Natura & Co, por 2.525 millones de dólares. Aēsop, que registró unas ventas de 537 millones de dólares en 2022, cuenta con unos 400 puntos de venta en América, Europa, Australia, Nueva Zelanda y Asia.⁵⁷ La adquisición se completó a finales de agosto de 2023.⁵⁸



7 Chow Tai Fook

El Hermès International cayó un puesto hasta la octava posición del *Top 10*, a pesar del crecimiento del 29% de sus ventas en el ejercicio fiscal 2022 (23% a tipos de cambio constantes), ya que fue superada por Chow Tai Fook. La empresa registró un crecimiento en todas las regiones, encabezado por América (+32%, incluidas las ventas de las nuevas tiendas de Austin (Texas) y Nueva York). Francia también registró un fuerte crecimiento (27%), con una elevada demanda de clientes nacionales e internacionales. Las ventas en Asia (excluido Japón) aumentaron un 22%, lo que supone casi la mitad de los ingresos totales del grupo, gracias al rendimiento sostenido en China y a las aperturas y renovaciones de tiendas. En Japón y Europa (excluida Francia), las ventas en moneda constante aumentaron un 20% y un 18%, respectivamente.

Los ingresos de la red de tiendas del grupo aumentaron un 23% a tipos de cambio constantes, mientras que las ventas al por mayor subieron un 26%, beneficiándose de la recuperación de la venta al por menor de viajes. Hermès siguió desarrollando su red de distribución exclusiva, y las ventas en línea volvieron a aumentar, con un incremento interanual del tráfico del 29%. El 79% de los compradores del sitio eran nuevos en Hermès.

Hermès International logró un crecimiento de dos dígitos en todos sus sectores de productos. La mayor categoría de productos, Marroquinería y Talabartería (principalmente los emblemáticos bolsos de lujo de Hermès, como el Birkin), representó el 42,8% de los ingresos de la empresa en el ejercicio fiscal 2022, con un crecimiento de las ventas del 16%. La división Prêt-à-Porter y Accesorios registró un aumento de las ventas del 36%, gracias al éxito de las colecciones de prêt-à-porter, accesorios de moda y calzado. La división Relojes registró de nuevo el mayor crecimiento de ventas, un 46%, que Hermès atribuyó a su creatividad, estilo único y excepcional saber hacer relojero. La joyería mantuvo su tendencia al alza.

Hermès International volvió a lograr márgenes de beneficio neto líderes en el sector. En el ejercicio fiscal 2022, obtuvo el mayor margen de beneficio neto de todas las empresas del *Top 100*, un 29,1% (1,8 puntos porcentuales más). La empresa ha sido sistemáticamente una de las más rentables del *Top 100*, con márgenes de beneficio neto superiores al 20% en cada uno de los últimos siete años, de 2016 a 2022.

Hermès no comunicó ninguna operación de fusión y adquisición en 2022 y hasta septiembre de 2023.



8 Hermès International

Hermès International cayó un puesto hasta la octava posición del *Top 10*, a pesar del crecimiento del 29% de sus ventas en el ejercicio fiscal 2022 (23% a tipos de cambio constantes), ya que fue superada por Chow Tai Fook. La empresa registró un crecimiento en todas las regiones, encabezado por América (+32%, incluidas las ventas de las nuevas tiendas de Austin (Texas) y Nueva York). Francia también registró un fuerte crecimiento (27%), con una elevada demanda de clientes nacionales e internacionales. Las ventas en Asia (excluido Japón) aumentaron un 22%, lo que supone casi la mitad de los ingresos totales del grupo, gracias al rendimiento sostenido en China y a las aperturas y renovaciones de tiendas. En Japón y Europa (excluida Francia), las ventas en moneda constante aumentaron un 20% y un 18%, respectivamente.

Los ingresos de la red de tiendas del grupo aumentaron un 23% a tipos de cambio constantes, mientras que las ventas al por mayor subieron un 26%, beneficiándose de la recuperación de la venta al por menor de viajes. Hermès siguió desarrollando su red de distribución exclusiva, y las ventas en línea volvieron a aumentar, con un incremento interanual del tráfico del 29%. El 79% de los compradores del sitio eran nuevos en Hermès.

Hermès International logró un crecimiento de dos dígitos en todos sus sectores de productos. La mayor categoría de productos, Marroquinería y Talabartería (principalmente los emblemáticos bolsos de lujo de Hermès, como el Birkin), representó el 42,8% de los ingresos de la empresa en el ejercicio fiscal 2022, con un crecimiento de las ventas del 16%. La división Prêt-à-Porter y Accesorios registró un aumento de las ventas del 36%, gracias al éxito de las colecciones de prêt-à-porter, accesorios de moda y calzado. La división Relojes registró de nuevo el mayor crecimiento de ventas, un 46%, que Hermès atribuyó a su creatividad, estilo único y excepcional saber hacer relojero. La joyería mantuvo su tendencia al alza.

Hermès International volvió a lograr márgenes de beneficio neto líderes en el sector. En el ejercicio fiscal 2022, obtuvo el mayor margen de beneficio neto de todas las empresas del *Top 100*, un 29,1% (1,8 puntos porcentuales más). La empresa ha sido sistemáticamente una de las más rentables del *Top 100*, con márgenes de beneficio neto superiores al 20% en cada uno de los últimos siete años, de 2016 a 2022.

Hermès no comunicó ninguna operación de fusión y adquisición en 2022 y hasta septiembre de 2023.



Rolex

La empresa suiza Rolex mantuvo su posición como novena mayor empresa de artículos de lujo en el ejercicio fiscal 2022. Rolex, de propiedad privada, no publica sus resultados financieros y rara vez hace comentarios oficiales sobre su negocio. Las ventas netas de su emblemática marca de relojes Rolex, y de su marca hermana más pequeña Tudor, se estiman en unos 9.900 millones de francos suizos para el ejercicio fiscal 2022. Los analistas del sector estiman que las ventas de la marca Rolex seguirán creciendo a un fuerte ritmo, en torno al 20%, durante 2022, a pesar de las actuales restricciones de capacidad y suministro. Según los informes, la empresa está construyendo tres nuevas plantas de producción temporales en Suiza para satisfacer la creciente demanda, que comenzarán a funcionar en 2025.⁵⁹

Estas estimaciones de crecimiento están respaldadas por las cifras publicadas por los minoristas oficiales de Rolex, como Watches of Switzerland, uno de los principales distribuidores de Rolex en el Reino Unido y Estados Unidos, que informó de que las ventas al por menor de relojes de lujo aumentaron un 28% en su ejercicio fiscal hasta abril de 2023, impulsadas por una combinación de aumento del precio medio de venta, así como por un mayor volumen.⁶⁰ Rolex habría subido los precios dos veces en 2022 en Europa, en torno a un 10-11% en total. Históricamente, Rolex ha aumentado sus precios una vez al año, pero los congeló durante dos años durante la pandemia. En 2023 realizó su habitual subida de precios de enero, pero según los analistas del sector limitó el aumento medio a alrededor del 2,5%, con un 2,6% en el Reino Unido y un 2,2% en Estados Unidos.

En diciembre de 2022, Rolex anunció el lanzamiento del programa Rolex certified preowned, que permite a los minoristas de la red de distribución oficial de la marca vender modelos de segunda mano certificados como auténticos y que cuentan con una nueva garantía internacional de dos años.⁶¹ El programa se ha lanzado en las boutiques Bucherer de Suiza, Austria, Alemania, Francia, Dinamarca y Reino Unido, y otros minoristas oficiales de Rolex podrán unirse al programa a partir de la primavera de 2023. Watches of Switzerland lanzará su relación de seminuevos con Rolex en el Reino Unido y Estados Unidos en 2024. El estudio Deloitte Swiss Watch Industry Study 2022 estima que, para 2030, es probable que el mercado de segunda mano alcance los 35.000 millones de francos suizos, más de la mitad del tamaño del mercado primario.⁶²

En agosto de 2023, Rolex anunció por sorpresa que adquiriría el exclusivo minorista internacional de relojería y joyería Bucherer AG después de que el octogenario propietario Jörg G. Bucherer decidiera vender.⁶³ Rolex declaró: "El minorista de relojes mantendrá su nombre y continuará operando de forma independiente. Su integración en el grupo Rolex será efectiva una vez que las autoridades de competencia hayan aprobado la operación de adquisición." No se han revelado los detalles del acuerdo.

Bucherer gestiona más de 100 tiendas multimarca en Suiza, Estados Unidos, Inglaterra, Alemania, Francia, Dinamarca y Austria. Entre ellas, 53 distribuyen la marca Rolex y 48 la marca Tudor. Los analistas estiman las ventas anuales de Bucherer en unos 2.000 millones de francos suizos (2.300 millones de dólares), lo que valora la empresa en unos 4.000 millones de francos suizos. También estiman que la mayoría de las ventas de Bucherer pueden proceder de las ventas de relojes Rolex y Tudor, y que Bucherer representa alrededor del 5-10% de las ventas de Rolex.^{64,65} Se trata de un cambio importante en la estrategia de distribución de Rolex, que históricamente se ha basado en una red de distribuidores exclusivos, que venden tanto a través de boutiques monomarca Rolex, como de minoristas oficiales multimarca seleccionados. Nunca ha vendido directamente a los consumidores, excepto a través de una única tienda en su ciudad natal de Ginebra.



PVH Corp.

PVH Corp. volvió a entrar en el Top 10 en el ejercicio fiscal 2022, al recuperarse de un descenso de las ventas relacionado con la pandemia en el ejercicio 2021. Los ingresos del grupo en enero de 2022 aumentaron un 28,4%, todavía ligeramente por debajo de los niveles prepandémicos, aunque el negocio internacional registró ingresos superiores a los de 2019.

Las ventas de las dos marcas de moda de lujo de PVH, Tommy Hilfiger y Calvin Klein, aumentaron un tercio interanual. Calvin Klein experimentó la recuperación más fuerte, con un aumento de las ventas del 39%, hasta 3.660 millones de dólares. La marca amplió su liderazgo mundial en ropa interior, al tiempo que crecía en categorías informales como athleisure, y en productos de estilo de vida, incluido el calzado. Las ventas de Tommy Hilfiger aumentaron un 29%, hasta 4.700 millones de dólares, y la gama de estilo de vida casual de la marca se amplió en sus dos estilos de vida, TOMMY HILFIGER y TOMMY JEANS. Lanzó la primera colección circular de vaqueros TOMMY HILFIGER en alianza con la Fundación Ellen MacArthur.

El comercio electrónico es una parte importante de la estrategia del "Plan PVH+", anunciado en 2022, para aumentar el crecimiento impulsado por la marca, digital y directo al consumidor y acelerar el rendimiento financiero. En el ejercicio fiscal 2022, el Grupo registró un crecimiento aproximado del 30% en todos los canales digitales, manteniendo una penetración digital total del 25% como porcentaje de los ingresos totales, lo que supone el doble de sus niveles prepandémicos de 2019. Mejoró la experiencia del consumidor en sus sitios propios y operados, al tiempo que fortaleció sus relaciones digitales de especialista en el sector y mayorista tradicional, incluidas las de Zalando, Tmall y Amazon, donde creó cápsulas exclusivas y campañas diferenciadas de compromiso con el consumidor.

Los resultados financieros de PVH en el ejercicio fiscal 2022 también se recuperaron, con unos beneficios netos de casi 1.000 millones de dólares, revirtiendo las pérdidas de más de 1.100 millones de dólares del año anterior. Su margen de beneficio neto del 10,4% fue superior a los niveles prepandémicos del 4-8% registrados entre los ejercicios fiscales 2016 y 2019.

En noviembre de 2022, PVH anunció un plan para que las principales categorías de productos bajo licencia de G-III Apparel Group vuelvan a ser de su propiedad entre 2025 y 2027. Se trata principalmente de los negocios mayoristas de Calvin Klein y TOMMY HILFIGER para mujeres en Norteamérica. La mayoría de los acuerdos de licencia con G-III en Estados Unidos y Canadá se han prorrogado, con fechas de vencimiento escalonadas de 2025 a 2027.⁶⁶

Las ventas de artículos de lujo de PVH Corp en el ejercicio fiscal de enero de 2023 aumentaron menos de un 1% interanual, debido a los efectos adversos de las divisas, ya que el dólar estadounidense se fortaleció frente a otras monedas. A divisa constante, los ingresos de Tommy Hilfiger y Calvin Klein aumentaron un 7% y un 10%, respectivamente.

Con la adquisición de Capri Holdings, Tapestry se situará en el Top 10 de empresas globales del lujo

En agosto de 2023, Tapestry, Inc. anunció un acuerdo para comprar Capri Holdings por aproximadamente 8.500 millones de dólares. Se espera que el acuerdo se cierre en 2024, sujeto a la aprobación de los reguladores y de los accionistas de Capri. Tapestry y Capri Holdings ocupan los puestos 14 y 16, respectivamente, en el Top 100. Sus ventas combinadas de 12.400 millones de dólares en 2022 las convertirían en la octava mayor empresa de artículos de lujo, con presencia en más de 75 países. Tapestry y Capri Holdings tienen una fuerza geográfica complementaria en Asia y Europa. Joanne Crevoiserat, directora general de Tapestry, ha declarado en el comunicado de prensa de la empresa: "Estamos preparados para aprovechar nuestras ventajas competitivas en una cartera de marcas más amplia. La combinación de Coach, Kate Spade y Stuart Weitzman, junto con Versace, Jimmy Choo y Michael Kors, crea una nueva y poderosa casa de lujo mundial, que ofrece una oportunidad única de generar mayor valor".⁶⁷

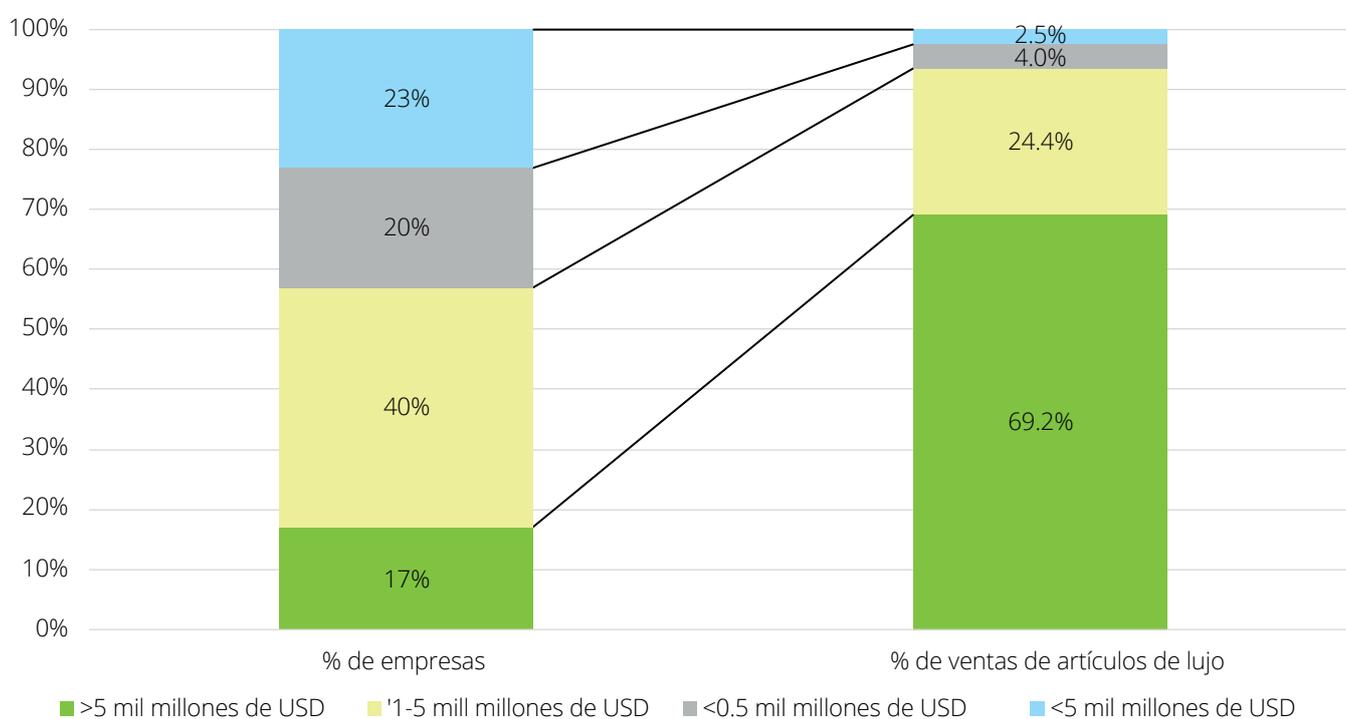


Las Top 100 de las potencias globales de artículos de lujo

Las ventas de las empresas de artículos de lujo se disparan y la rentabilidad supera los niveles prepandémicos

Las 100 principales empresas de artículos de lujo del mundo generaron unos ingresos personales por este concepto de 347.000 millones de dólares en el ejercicio fiscal 2022 (ejercicios fiscales que finalizan entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022), lo que supone un fuerte aumento respecto a los 305.000 millones de dólares del año anterior, a medida que prosigue la recuperación del impacto de la pandemia de COVID-19. La importancia de las mayores empresas de artículos de lujo es evidente: las 17 empresas con ventas de artículos de lujo de más de 5.000 millones de dólares aportaron casi el 70% de las ventas totales de artículos de lujo de las Top 100. Las 43 empresas con ventas de 1.000 millones de dólares o menos sólo aportaron el 6,4%. El umbral mínimo de ingresos para entrar en el Top 100 era de 284 millones de dólares.

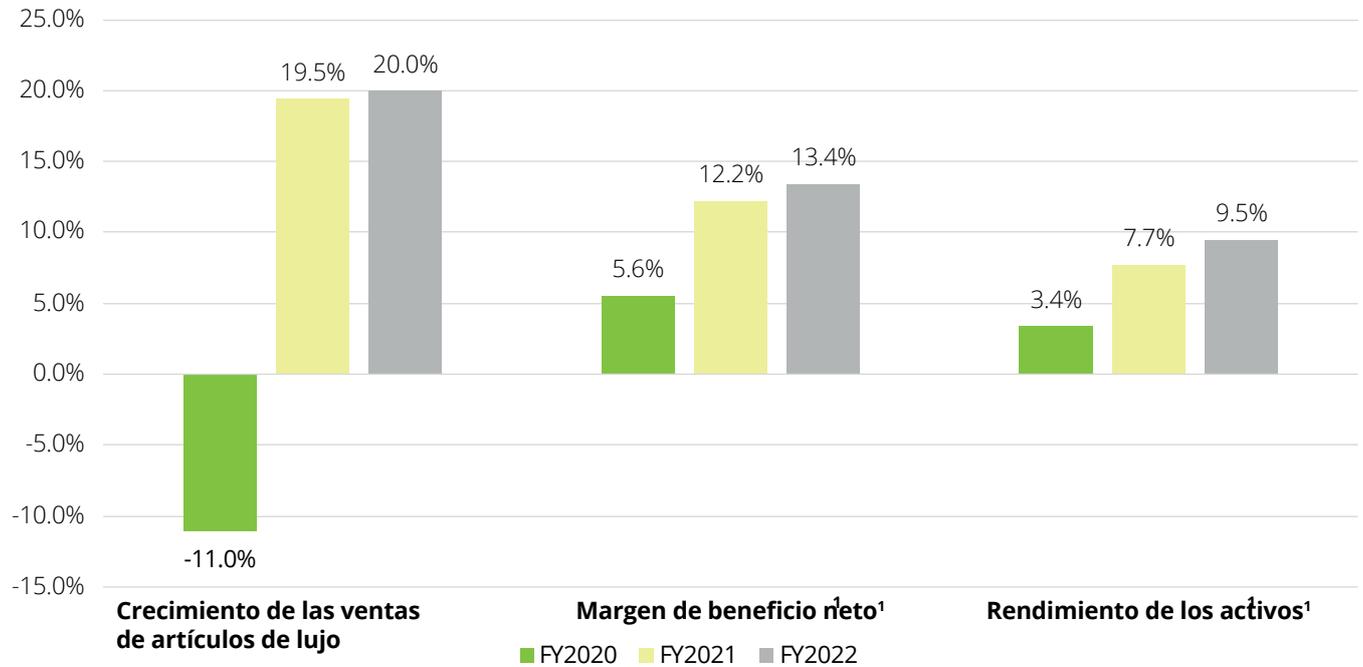
Las 100 principales empresas por tamaño: ventas de artículos de lujo (Miles de millones de USD), FY2022



Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. *Potencias globales de artículos de lujo 2023*. Análisis de los resultados financieros y las operaciones correspondientes a los ejercicios fiscales que cierran entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022 a partir de los informes anuales de las empresas, estimaciones del sector y otras fuentes.

El rendimiento compuesto de las 100 principales empresas en el ejercicio fiscal 2022 refleja la continua recuperación del impacto de la pandemia COVID-19, con tiendas abiertas la mayor parte del año en la mayoría de los países, la vuelta de los viajes y el turismo, y la recuperación de la demanda de los consumidores, especialmente en sectores como el maquillaje (véase el recuadro separado sobre el Impacto de la pandemia COVID-19 y las fechas de cierre de los ejercicios financieros de las empresas en la clasificación de las Top 100 empresas en el ejercicio fiscal 2022). En el caso de las 80 empresas Top 100 que declararon beneficios netos en el ejercicio fiscal 2022, el margen de beneficio neto compuesto fue 1,2 puntos porcentuales superior al del año pasado, situándose en el 13,4%, y superior a los niveles anteriores a la pandemia.

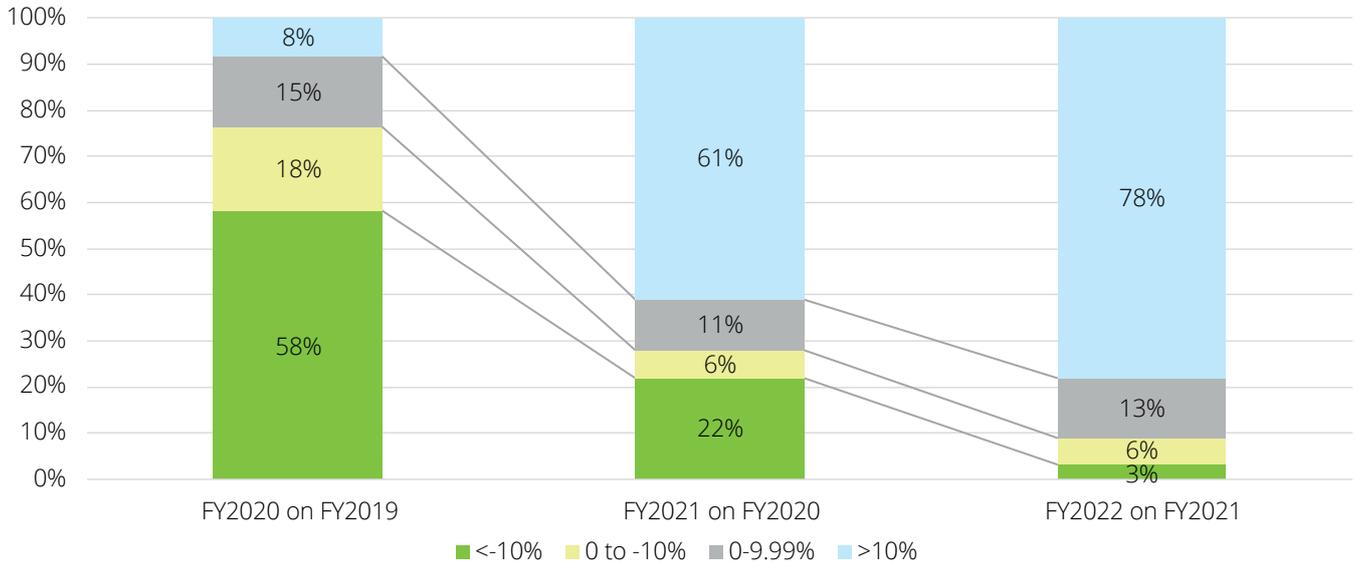
Las 100 principales empresas: crecimiento interanual de las ventas de artículos de lujo, margen de beneficio neto, rentabilidad de los activos, FY2020-2022



¹ Análisis de las 100 principales empresas que han obtenido beneficios netos y/o activos totales en cada año del ejercicio fiscal 2022

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. *Potencias globales de artículos de lujo 2023*. Análisis de los resultados financieros y las operaciones correspondientes a los ejercicios fiscales que cierran entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022 a partir de los informes anuales de las empresas, estimaciones del sector y otras fuentes.

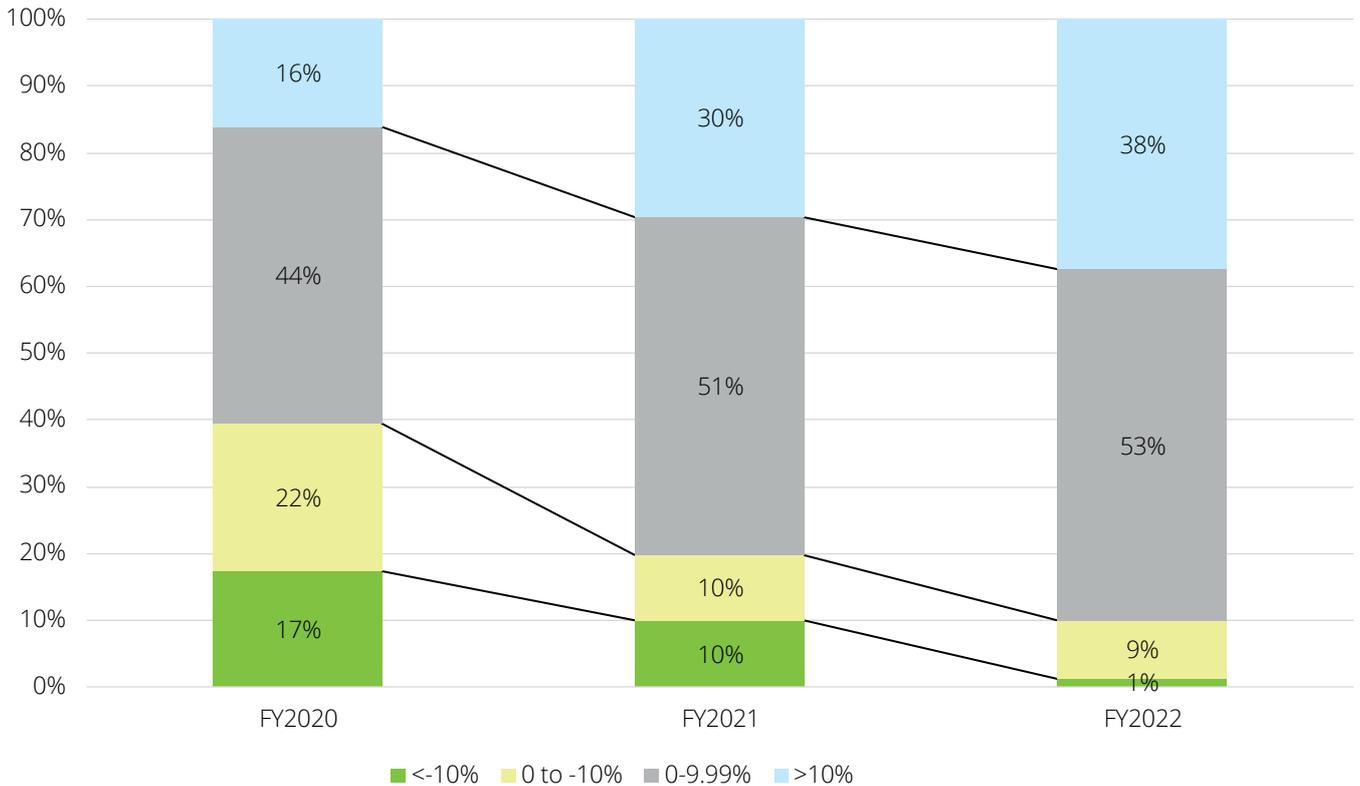
100 principales empresas por crecimiento: % de empresas con un crecimiento de un/ doble dígito o disminución de las ventas de artículos de lujo interanual.



Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. *Potencias globales de artículos de lujo 2023*. Análisis de los resultados financieros y las operaciones correspondientes a los ejercicios que finalizan el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022 a partir de los informes anuales de las empresas, estimaciones del sector y otras fuentes.

Noventa y una de las 100 principales empresas registraron un crecimiento de las ventas de artículos de lujo en el ejercicio fiscal 2022, frente a 72 en el ejercicio 2021 y sólo 23 en el ejercicio 2020. Setenta y siete empresas registraron un crecimiento de las ventas de dos dígitos, y Aritzia, Damiani, Textil Lonia, TFG Brands y Richemont aumentaron sus ventas de artículos de lujo en más de un 50%. Sólo Fossil Group, Amore Pacific Corporation y DR Corporation registraron un descenso de dos dígitos en las ventas de artículos de lujo en el ejercicio fiscal 2022, debido principalmente a los continuos efectos de la pandemia, sobre todo en China continental y en la venta minorista de viajes. Esta cifra contrasta con las 22 empresas que registraron descensos de dos dígitos en sus ventas el año anterior.

Las 100 principales empresas por margen de beneficio neto: % de empresas con ganancias o pérdidas de dos o un dígito en el margen de beneficio neto, FY2020-2022



Análisis de las 100 principales empresas del ejercicio 2022 que registraron beneficios netos en cada año

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. *Potencias globales de artículos de lujo 2023*. Análisis de los resultados financieros y las operaciones de los ejercicios fiscales que cierran entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022 a partir de los informes anuales de las empresas, estimaciones del sector y otras fuentes

Los márgenes de beneficio neto siguieron recuperándose en el ejercicio fiscal 2022, con el 90% de las 100 principales empresas logrando rentabilidad, en comparación con el 80% en el ejercicio 2021 y el 60% en el ejercicio 2020, y 30 empresas logrando márgenes de beneficio neto de dos dígitos. Las 10 principales empresas mundiales del lujo aportaron más de tres cuartas partes de los beneficios netos totales de las 100 primeras en el ejercicio fiscal 2022. LVMH, Kering, Chanel, Hermès, Pandora, Moncler, Barbour y Pandora mantuvieron su rentabilidad.

Las más rentables

En el ejercicio fiscal 2022, 23 empresas registraron tanto un crecimiento de dos dígitos en las ventas de artículos de lujo como márgenes de beneficios netos de dos dígitos. Entre ellas se encuentran ocho de las 10 empresas de artículos de lujo más importantes y la mitad de los 10 gigantes del lujo. LVMH, Kering, Chanel, Hermès y la italiana Moncler destacan por su elevado crecimiento y rentabilidad constantes en los últimos cinco años (excluido el ejercicio fiscal 2020 debido a la pandemia).

Fusiones y adquisiciones, cesiones y asociaciones

Tras un repunte en 2021 a raíz de la pandemia de COVID-19, la actividad de fusiones y adquisiciones en las *Top 100* de artículos de lujo personales se ralentizó ligeramente en 2022 y los ocho primeros meses de 2023. El informe *Global Fashion & Luxury Investment and Private Equity Survey 2023* de Deloitte señala que en 2022 se produjeron 30 operaciones menos que en 2021. La encuesta identificó la cosmética y las fragancias como el sector más atractivo para los inversores en 2023, seguido de la ropa y los accesorios. El mayor número de operaciones de las 100 principales empresas se produjo en las áreas de:

- Clean Beauty (Belleza limpia): adquisición de marcas en este sector en crecimiento
- Crecimiento de marcas en otros sectores mediante adquisiciones y licencias
- Adquisición de proveedores especializados: continuación de la integración vertical de la cadena de suministro, principalmente por parte de empresas de moda
- Distribución: adquisición y expansión de tiendas físicas y en línea
- Adquisición de participaciones de capital privado y control familiar

La actividad significativa de adquisición, venta y relación por parte de las empresas de artículos de lujo por debajo del *Top 10* en 2022-2023 (hasta finales de agosto) incluye:

Clean Beauty (Belleza Limpia)

- Shiseido continuó con su transformación fundamental del negocio "WIN 2023 and Beyond", posicionando la belleza de la piel premium como su negocio principal. Ha llevado a cabo una serie de cesiones de sus negocios no esenciales. En febrero de 2022, anunció el traspaso de su Professional Business a Henkel, conservando una participación del 20% en la empresa.⁶⁸ Esto siguió a la venta en 2021 de su negocio de Cuidado Personal y de las marcas de maquillaje de prestigio bareMinerals, BUXOM y Laura Mercier.^{69,70} En septiembre de 2022, Shiseido acordó adquirir Gallinée Ltd, una marca británica centrada en el cuidado de la piel con microbioma.⁷¹
- Puig adquirió participaciones mayoritarias en varias empresas de lujo locales en 2022, como parte de su estrategia de expansión internacional: La sueca Byredo, la colombiana Loto del Sur (que ofrece una gama completa de productos naturales elaborados a partir de la flora latinoamericana), y la marca líder india de auténticos productos ayurvédicos de belleza y cuidado personal, Kama Ayurveda.^{72,73,74}
- La surcoreana Amore Pacific anunció en septiembre de 2022 que había llegado a un acuerdo para adquirir la marca estadounidense de belleza limpia de lujo Tata Harper, en un

movimiento que señala aún más la intención de la empresa de continuar su penetración en los mercados mundiales, centrándose en los consumidores de Norteamérica.⁷⁵

- L'Occitane International añadió dos nuevas marcas a su cartera en su ejercicio fiscal de 2022 -Sol de Janeiro en diciembre de 2021 y Grown Alchemist en abril de 2022- acelerando su estrategia para construir una cartera líder de marcas de belleza premium. Sol de Janeiro es una marca estadounidense de cuidado de la piel galardonada y de rápido crecimiento, conocida por su éxito de ventas Brazilian Bum Bum Cream.⁷⁶ Grown Alchemist es una marca australiana de cosmecéuticos para el cuidado de la piel, centrada en tecnología antienvjecimiento futurista y fórmulas botánicas únicas para una salud óptima de la piel.⁷⁷
- Famille C, el holding de la familia Courtin-Clarins, ha adquirido participaciones en dos marcas de Clean Beauty. En febrero de 2022 adquirió una participación minoritaria en la marca estadounidense Ilia Beauty, que seguirá siendo independiente, y en abril de 2023 una participación mayoritaria en la británica Pai Skincare, especializada en el cuidado de la piel orgánico, vegano y sin crueldad.^{78,79}

Crecimiento de la marca: adquisiciones y licencias

- En agosto de 2023, Tapestry, Inc. anunció un acuerdo para comprar Capri Holdings por 8.500 millones de dólares. Se espera que el acuerdo se cierre en 2024, sujeto a la aprobación de los reguladores y de los accionistas de Capri. Tapestry y Capri Holdings ocupan los puestos 14 y 16, respectivamente, en el *Top 100*. Sus ventas combinadas de 12.400 millones de dólares en 2022 las convertirían en la octava mayor empresa de artículos de lujo, con presencia en más de 75 países. Tapestry y Capri Holdings tienen una fuerza geográfica complementaria en Asia y Europa. Joanne Crevoiserat, directora general de Tapestry, ha declarado en el comunicado de prensa de la empresa: "Estamos preparados para aprovechar nuestras ventajas competitivas en una cartera de marcas más amplia. La combinación de Coach, Kate Spade y Stuart Weitzman, junto con Versace, Jimmy Choo y Michael Kors, crea una nueva y poderosa casa de lujo mundial, que ofrece una oportunidad única de generar mayor valor".⁸⁰
- G-III Apparel, propietaria de las marcas DKNY y Donna Karan, se hizo con la propiedad total de Karl Lagerfeld en mayo de 2022.⁸¹ Alrededor de la mitad de las ventas de G-III Apparel proceden de acuerdos de distribución exclusiva con PVH Corp. para una serie de categorías de productos de Calvin Klein y Tommy Hilfiger en Norteamérica, aunque PVH ha anunciado que varios de estos acuerdos expirarán entre 2025 y 2027, ya que PVH se hará cargo de su negocio mayorista femenino en Norteamérica.⁸² En marzo de 2023, la empresa anunció que había firmado una licencia a largo plazo con Authentic Brands Group para la marca Nautica en Norteamérica.⁸³

- En mayo de 2023, OTB anunció un acuerdo de licencia con Max Mara para el desarrollo, producción y distribución mundial exclusiva de la nueva línea de chica Max&Co., a partir de la temporada primavera/verano 2024.⁸¹ O El Grupo OTB ha manifestado su interés por posibles adquisiciones en el sector del lujo.
- En abril de 2023, Ermenegildo Zegna Group completó la adquisición de Tom Ford International (TFI) y firmó un acuerdo de licencia a largo plazo con The Estée Lauder Companies Inc. (ELC) para TOM FORD FASHION, como parte de la adquisición de la marca TOM FORD por parte de Estée Lauder. Zegna ya poseía el 15% de TFI, la empresa que posee y explota el negocio de moda TOM FORD, y adquirió el 85% restante como parte de esta transacción. El Grupo Zegna se ha convertido en licenciataria a largo plazo de ELC para toda la moda masculina y femenina de TOM FORD, así como accesorios y ropa interior, joyería fina, ropa infantil, textil y productos de diseño para el hogar. La empresa se encargará del negocio integral de TOM FORD FASHION, desde la creación y el desarrollo de colecciones hasta la comercialización, la producción y la distribución al por menor y al por mayor.⁸⁵
- Dolce & Gabbana creó una nueva entidad jurídica, Dolce & Gabbana Beauty, en enero de 2023, después de que la empresa decidiera internalizar su negocio de belleza, valorado en 1.000 millones de euros.⁸⁶ La decisión se debió en parte al cambio de estrategia de Shiseido, su anterior licenciataria de belleza, que recortó costos tras la pandemia de COVID-19.⁸⁷
- Safilo aumentó su participación de control en Privé Revaux al 81,9% en enero de 2022.⁸⁸ La empresa acordó una nueva licencia exclusiva con Etro en junio de 2023, pero su licencia de Jimmy Choo no se renovará cuando expire a finales de 2023.
- Inter Parfums firmó un acuerdo de licencia con G-III Apparel para las fragancias Donna Karan y DKNY a partir del 1 de julio de 2022, mientras Estée Lauder racionalizaba su gama de licencias de fragancias de diseñador.⁸⁹ También firmó un acuerdo de licencia mundial de 15 años para perfumes y cosméticos con Lacoste, a partir del 1 de enero de 2024.⁹⁰
- Authentic Brands Group completó la adquisición de varias empresas de lujo. Ted Baker, una empresa británica de moda de lujo en dificultades, fue adquirida por 211 millones de libras (254 millones de dólares) en octubre de 2022. La marca estadounidense de ropa deportiva de lujo Vince fue adquirida en mayo de 2023 y la empresa británica de calzado Hunter en junio de 2023.^{91,92,93} Authentic Brands ha realizado múltiples adquisiciones de marcas de lujo y no de lujo en los últimos años, incluida Reebok, y tiene una estrategia de diversificación de su cartera con marcas originarias de fuera de Estados Unidos.
- En noviembre de 2022, Marcolin SpA firmó un acuerdo con The Estée Lauder Companies Inc. (ELC) para establecer una relación de licencia a largo plazo para los lentes TOM FORD, como parte de la adquisición de la marca TOM FORD por parte de Estée Lauder. El acuerdo es una ampliación significativa del actual acuerdo de licencia y concede una licencia perpetua a TOM FORD contra el pago por Marcolin de 250 millones de dólares.⁹⁴
- De Rigo firmó acuerdos de licencia para las marcas de lentes de lujo Philosophy di Lorenzo Serafini (propiedad de Aeffe), Roberto Cavalli y Just Cavalli en 2022.^{95,96} En diciembre de 2022, De Rigo anunció la adquisición de la división de lentes de Rodenstock, que incluye las marcas premium Rodenstock Eyewear y Porsche Design Eyewear, como parte del plan estratégico de De Rigo para una mayor expansión internacional y crecimiento en el segmento de lentes premium.⁹⁷ En 2023, De Rigo firmó otros acuerdos de licencia con Twinset y Barrow.^{98,99}

Adquisiciones de proveedores especializados/artesanos

- Burberry adquirió Pattern SpA, su proveedor italiano de prêt-à-porter de lujo, incluidos acolchados y plumones, por 21 millones de euros en marzo de 2023. Burberry afirmó que esta inversión le permitiría garantizar la capacidad, desarrollar la capacidad técnica de prendas exteriores e integrar aún más la sostenibilidad en su cadena de valor.¹⁰⁰
- En septiembre de 2022, Prada adquirió el 43,65% de la curtiduría toscana de piel de becerro Superior SpA, lo que, según dijo, era “otro paso importante en la dirección estratégica hacia la integración vertical de la cadena de suministro del Grupo Prada”.¹⁰¹ En junio de 2023, Prada y el Grupo Zegna adquirieron cada uno el 15% del fabricante de prendas de punto de lujo y propietario de la marca Fedeli, Luigi Fedeli e Figlio Srl. El director general de Prada, Patrizio Bertelli, ha declarado: “Este acuerdo para la adquisición por parte del Grupo Prada de una participación en Fedeli representa una inversión estratégica para preservar el saber hacer y la tradición de una excelencia italiana en hilo fino”.¹⁰²
- Patek Philippe adquirió en septiembre de 2022 una participación no revelada en Salanitro S.A., el mayor proveedor suizo de relojería especializada en engaste y joyería. “Salanitro se encuentra en una posición ideal para seguir creciendo y desarrollando su capacidad de producción en el segmento de los relojes joya, que ofrece un importante potencial de desarrollo”, ha declarado Thierry Stern, presidente de Patek Philippe.¹⁰³
- OTB adquirió una participación mayoritaria en el fabricante italiano de marroquinería Frassinetti, en mayo de 2023. Frassinetti ha sido durante mucho tiempo proveedor de Jil Sander, una de las marcas estrella de la cartera de OTB. Renzo Rosso, presidente y fundador del Grupo OTB, declaró que sus marcas de lujo dan prioridad a la artesanía y a las materias primas de alta calidad, lo que es posible gracias a colaboraciones con empresas como Frassinetti.¹⁰⁴
- Brunello Cucinelli redujo su participación en Lanificio Cariaggi Cashmere, en una relación comercial con Chanel, en la que cada empresa tiene ahora una participación del 24,5% en su proveedor de hilo de cachemira para prendas de punto, en mayo de 2023.¹⁰⁵ Brunello Cucinelli había tomado previamente una participación del 43% en Lanificio Cariaggi en 2021.¹⁰⁶
- Golden Goose, el especialista italiano en zapatillas de lujo, realizó una serie de adquisiciones en 2022, en línea con su estrategia de integración vertical de su cadena de suministro. En abril de 2022, la empresa adquirió el 40% de Coronet, un fabricante italiano de cuero sintético de origen vegetal y cuero ecológico, en una relación para desarrollar soluciones sostenibles. La primera zapatilla sostenible de la relación se lanzó bajo la marca Yatay.¹⁰⁷ En septiembre de 2022, la empresa adquirió una participación del 30% en su proveedor Calzaturificio Sirio, con la opción de hacerse con el control mayoritario en 2023.¹⁰⁸ En diciembre de 2022, Golden Goose completó la adquisición de su principal proveedor, la empresa Italian Fashion Team (IFT). IFT está especializada en el diseño, producción y comercialización de zapatillas de gama alta, y en 2022 suministrará el 80% de su producción a Golden Goose.¹⁰⁹ El CEO Silvio Campara comentó en 2023 que continuarían con su estrategia de adquisiciones: “Lo que hicimos el año pasado no va a ser lo último... seguro que tenemos otras adquisiciones en proyecto”.¹¹⁰

El relojero de lujo Hublot, una marca de LVMH, ha adquirido una participación del 70% por 23,1 millones de dólares del proveedor coreano de cerámica Ecco. Hublot también ha adquirido una opción para comprar el otro 30% de participación en el futuro. Ecco comenzó a proporcionar componentes clave como cerámica a Hublot en 2008. Las cerámicas del fabricante han atraído la atención de los relojeros de lujo de todo el mundo gracias a su calidad, dureza y color excepcionales.

Distribución: Tiendas y online

- La actividad de fusiones y adquisiciones de Pandora se vio impulsada por su estrategia de crecimiento “Phoenix”, que incluye la expansión en los mercados principales, con especial atención a Estados Unidos y China (que juntos representan más del 50% del mercado mundial de joyería). En 2022 adquirió 49 tiendas franquiciadas en Estados Unidos y Canadá (Ben Bridge Jeweler’s y Panbor) y también anunció una relación comercial formal con Macy’s para el despliegue nacional de tiendas Pandora en lugares clave del mercado de Estados Unidos.^{111,112} En junio de 2022, Pandora adquirió 34 establecimientos de su distribuidor Visão do Tempo, para asumir la plena propiedad de su negocio portugués.¹¹³
- Farfetch realizó una serie de adquisiciones e inversiones que confirmaron su posición como plataforma global líder en el sector de la moda de lujo. En agosto de 2022, adquirió el 47,5% de la plataforma en línea YOOX NET-A-PORTER (YNAP) de Richemont, con opción de adquirir el resto. YNAP está adoptando Farfetch Platform Solutions para avanzar en su crecimiento y cambiar hacia un modelo de negocio híbrido.¹¹⁴ En enero de 2022, la empresa anunció la adquisición del minorista de belleza de lujo B2B Violet Grey, con sede en Estados Unidos, y en abril de 2022 anunció el lanzamiento de Beauty across Farfetch companies, Browns, Farfetch.com y Off-White™ para “ofrecer una edición curada de los mejores productos de belleza de lujo para atender a clientes de todas las edades, razas, culturas y géneros de una manera “Solo en Farfetch””.^{115,116} Farfetch también adquirió las acciones restantes de Palm Angels, para hacerse con la propiedad total de la empresa. Tras la adquisición de Reebok en 2022, Authentic Brands Group colaboró con Farfetch para operar su negocio en Europa, replantear sus sitios de comercio electrónico europeos e impulsar la evolución de la marca ampliando su oferta de colaboraciones de lujo a nivel mundial. La relación está siendo gestionada por la empresa propiedad al 100% de Farfetch New Guards Group (NGG), a través de una nueva división, NGG+.¹¹⁷
- De Rigo amplió su estrategia de control directo de la distribución en mercados clave, con la apertura de De Rigo Baltics en marzo de 2022. El Grupo supervisa ahora directamente la distribución de sus productos en todo el mundo, a través de 18 empresas.¹¹⁸
- El Grupo Morellato anunció la adquisición de las tiendas Pierre Roux en Francia, en 2022. En febrero de 2023, la empresa adquirió el grupo alemán Christ, líder omnicanal del sector de joyería y relojería en Europa. Con las marcas Christ, Brinckmann & Lange y Valmano, Christ Group cuenta con más de 200 tiendas en Alemania y Austria, así como con una plataforma de comercio electrónico.¹¹⁹ Morellato Group afirma que esto lo convierte en el principal minorista multimarca europeo de joyería y relojería, con un volumen de negocios combinado de alrededor de 800 millones de euros, y más de 620 tiendas, así como una fuerte presencia digital.¹²⁰

Adquisiciones de acciones familiares y de capital privado

- La familia fundadora de Tod’s Della Valle anunció en agosto de 2022 una oferta de compra de las acciones públicas restantes, por hasta 388 millones de euros, en un intento de excluir a la empresa de la cotización y fusionarla con la empresa familiar DeVa Finance. Sin embargo, la oferta no tuvo éxito y se abandonó en diciembre de 2022. LVMH mantuvo su participación del 10% en la empresa.¹²¹
- El inversor de capital privado Partners Group tomó el control del fabricante suizo de relojes de lujo Breitling en diciembre de 2022, tras aumentar su participación a más del 50% desde el 25% que adquirió en 2021. Según los informes, CVC Capital, con sede en Londres, que compró Breitling a la familia Schneider en 2017, se convirtió en accionista minoritario con una participación del 23,6%.¹²²

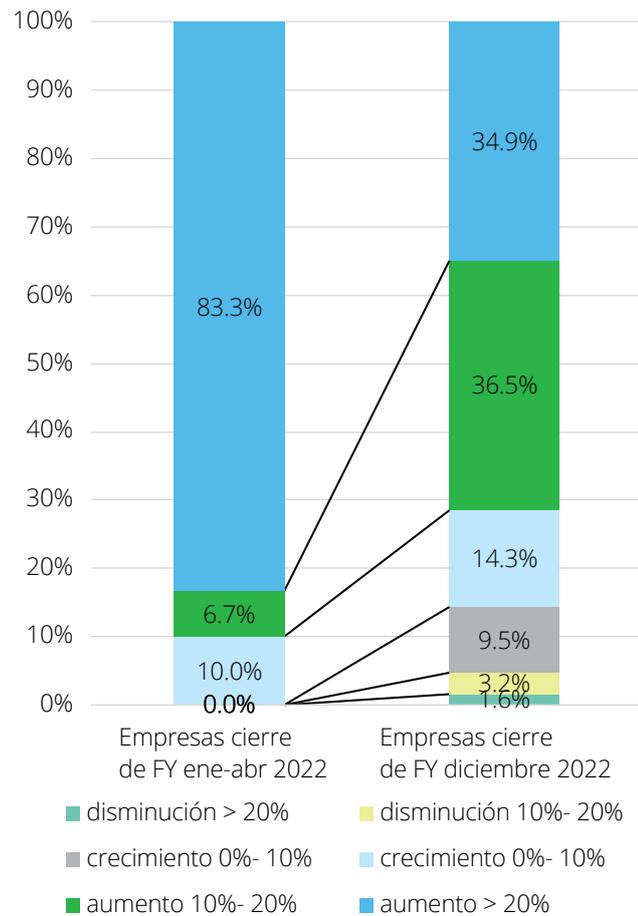
Impacto de la pandemia de COVID-19 y de las fechas de cierre de ejercicio de las empresas en la clasificación del Top 100 FY2022

El impacto de la pandemia de COVID-19 se atenuó de nuevo en 2022, con el levantamiento de los cierres en la mayoría de los países, la reapertura de las tiendas y la disminución de las restricciones para viajar. Los países asiáticos fueron los más lentos en levantar sus restricciones, con la política de Cero COVID de China finalizando en diciembre de 2022.

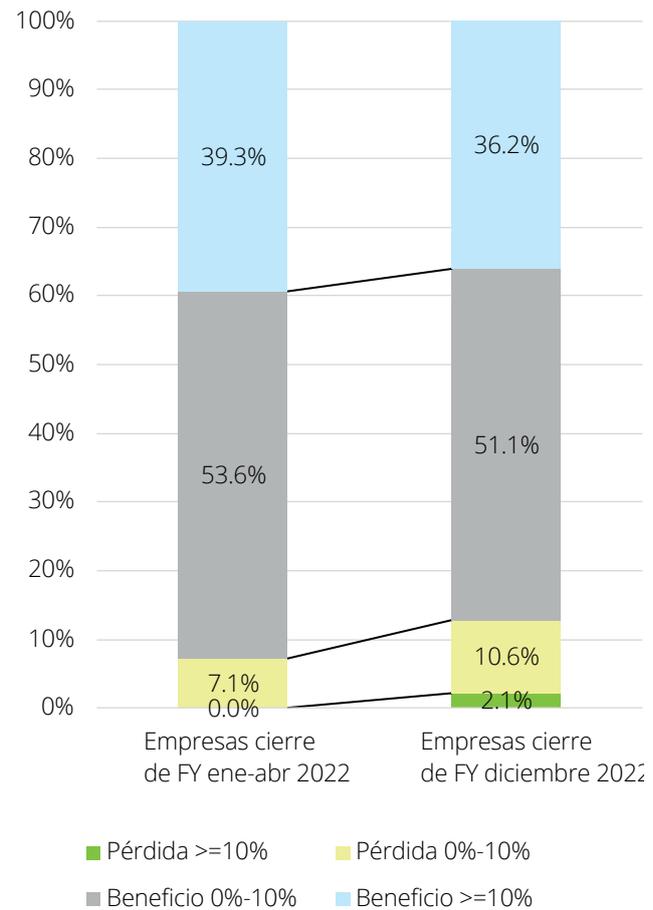
Las empresas que cerraron el ejercicio fiscal en 2022 a principios de año fueron las que más se recuperaron de la pandemia, en comparación con las que lo hicieron en 2020-2021. Debido a que gran parte de esta recuperación ya se había producido en 2021, las empresas que presentaron sus informes a finales de 2022 experimentaron en general un menor crecimiento interanual.

La mayoría de las empresas del Top 100 tienen su ejercicio entre enero y abril (30 empresas) o en diciembre (63 empresas). Según el análisis de estos dos grupos de empresas, la pandemia pareció tener impactos diferentes en cada grupo.

COVID-19 Impacto de la fecha de cierre del FY2022 sobre el crecimiento interanual de las ventas de artículos de lujo, FY2022



COVID-19 Impacto de la fecha de cierre del FY2022 en el margen de beneficio neto, FY2022



Todas las empresas con un ejercicio fiscal de enero a abril de 2022 registraron un crecimiento de las ventas de artículos de lujo, con un 83% de aumento interanual superior al 20%. Mientras que el 86% de las empresas con un cierre de ejercicio fiscal en diciembre de 2022 también informaron sobre un crecimiento, sólo el 35% vio un crecimiento de más del 20% interanual. En consecuencia, los cambios en las posiciones de las empresas en el Top 100 son mayores de lo habitual, y la fecha del ejercicio debería tenerse en cuenta a la hora de juzgar el rendimiento de las empresas.

Los márgenes de beneficio neto se vieron afectados en mucha menor medida. La mayoría de las empresas de ambos grupos fueron rentables, pero una proporción ligeramente superior (39%) de las empresas con un cierre de ejercicio fiscal de enero a abril de 2022 registraron márgenes de beneficios netos de dos dígitos, frente al 36% de las empresas con una fecha de cierre de ejercicio en diciembre de 2022.



Impacto de los tipos de cambio en la clasificación Top 100

Las 100 principales empresas del informe Potencial Globales de Artículos de Lujo se han clasificado en función de sus ventas de artículos de lujo en dólares estadounidenses (USD) en el año fiscal 2022. Los cambios en la clasificación de un año a otro se deben generalmente a aumentos o disminuciones en las ventas de las empresas. Sin embargo, una divisa más fuerte frente al dólar en el año fiscal 2022 significa que las empresas que presentan sus informes en esa divisa pueden estar mejor clasificadas en el año fiscal 2022 que en el año fiscal 2021, en igualdad de condiciones. A la inversa, las empresas que informan en una divisa más débil pueden clasificarse peor.

En 2022, las divisas de la mayoría de las empresas de este informe se debilitaron frente al dólar estadounidense. Las monedas que más cayeron frente al dólar fueron el yen japonés, un 16,4%, la corona sueca, un 15,2%, y el won surcoreano, un 11,4%. Todas las divisas europeas se debilitaron frente al dólar: el euro y la corona danesa bajaron un 11,1%, y la libra esterlina, un 10,4%. La rupia india cayó un 5,9%, el franco suizo un 4,3%, el yuan chino un 4,1% y el dólar canadiense un 3,7%.

La única divisa que se fortaleció frente al dólar en 2022 fue el real brasileño, con una subida del 4,5%. Las demás divisas de las empresas incluidas en este informe se mantuvieron prácticamente sin cambios frente al dólar estadounidense.

Para las empresas, el impacto de estos movimientos de los tipos de cambio en las ventas depende de su moneda de referencia, la distribución geográfica de su negocio y la exposición resultante a diferentes monedas.



Impacto de la disponibilidad de datos en la clasificación Top 100

En el ejercicio 2022 hubo cinco nuevas entradas y una reentrada en el Top 100. Para más información, véase la sección *Las recién llegadas*.

Muchas empresas de artículos de lujo son de propiedad privada. Algunas de ellas presentan informes oficiales con información financiera; las estimaciones de otras empresas se realizan a partir de fuentes de información como entrevistas de prensa, artículos de noticias y analistas del sector. Un pequeño número de empresas no divulgan ninguna información financiera y, por lo tanto, no han podido ser incluidas en el Top 100 en el ejercicio 2022.

En el estudio de este año, no se han podido realizar estimaciones razonables para tres empresas que figuraban en el Top 100 de Potencias Globales de Artículos de Lujo 2022 del año pasado: Gerhard D. Wempe, MCM e ICCFGroup.

Global Powers of Luxury Goods Top 100, FY2022

Clasificación de las ventas de artículos de lujo FY2022	Variación con respecto al FY2021 ³	Nombre de la empresa	País de origen	Selección de marcas de lujo	FY2022 Venta de artículos de lujo (Millones de USD)	FY2022 Ingresos totales (Millones de USD)	FY2022 Crecimiento de las ventas de artículos de lujo	FY2022 Margen de beneficio neto ¹	FY2019-2022 Ventas de artículos de lujo TCAC ²
1	↔ 0	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE	Francia	Louis Vuitton, Christian Dior, Celine, Tiffany & Co., Bvlgari, Loro Piana, Emilio Pucci, Off-White, Acqua di Parma, Loewe, Marc Jacobs, TAG Heuer, Benefit Cosmetics	59,869	83,241	22.6%	18.6%	19.4%
2	↔ 0	Kering SA	Francia	Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, Brioni, Boucheron, Pomellato, Qeelin	21,394	21,394	15.3%	18.3%	8.6%
3	↑ 3	Compagnie Financière Richemont SA	Suiza	Cartier, Van Cleef & Arpels, Buccellati, Piaget, Montblanc, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin, IWC, Chloé, Panerai	19,248	22,276	50.1%	10.8%	11.5%
4	↓ -1	The Estée Lauder Companies Inc.	Estados Unidos	Estée Lauder, Tom Ford Beauty, Bobbi Brown, La Mer, Jo Malone London, Aveda	17,737	17,737	9.4%	13.6%	6.1%
5	↓ -1	Chanel Limited	Reino Unido	Chanel	17,224	17,224	10.1%	26.7%	12.0%
6	↓ -1	L'Oréal Luxe	Francia	Lancôme, Kiehl's, Biotherm, Urban Decay, IT Cosmetics, Mugler, Azzarro Licensed brands including Giorgio Armani, Yves Saint Laurent, Valentino	15,388	15,388	18.6%	n/a	9.9%
7	↑ 1	Chow Tai Fook Jewellery Group Limited 周大福珠宝集团有限公司	China/Hong Kong RAE	Chow Tai Fook, T Mark, Hearts on Fire, Enzo, Soinlove, Monologue	12,563	12,709	41.1%	7.0%	14.0%
8	↓ -1	Hermès International SCA	Francia	Hermès, John Lobb	12,196	12,196	29.2%	29.1%	19.0%
9	↔ 0	Rolex SA	Suiza	Rolex, Tudor	10,336 e	10,336 e	20.4%	n/a	13.8%
10	↑ 3	PVH Corp.	Estados Unidos	Tommy Hilfiger, Calvin Klein	8,364	9,155	33.3%	10.4%	1.2%
11	↑ 1	Lao Feng Xiang Co., Ltd. 老凤祥股份有限公司	China	Lao Fengxiang	7,480	9,359	7.5%	3.6%	10.7%
12	↓ -1	The Swatch Group Ltd.	Suiza	Omega, Longines, Breguet, Harry Winston, Rado, Blancpain	7,478	7,853	1.9%	11.0%	-3.6%
13	↓ -3	China National Gold Group Gold Jewellery Co., Ltd 中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司	China	China Gold, Jin-Rujin, Jin-ShangYin	6,934	6,999	-7.6%	1.6%	7.0%
14	↔ 0	Tapestry, Inc.	Estados Unidos	Coach, Kate Spade, Stuart Weitzman	6,685	6,685	16.3%	12.8%	3.5%
15	↑ 1	Ralph Lauren Corporation	Estados Unidos	Ralph Lauren, Polo Ralph Lauren, Lauren Ralph Lauren	6,219	6,219	41.3%	9.7%	-0.5%
16	↑ 1	Capri Holdings Limited	Reino Unido	Michael Kors, MICHAEL Michael Kors, Jimmy Choo, Versace	5,654	5,654	39.3%	14.6%	2.6%

Clasificación de las ventas de artículos de lujo FY2022	Variación con respecto al FY2021 ³	Nombre de la empresa	País de origen	Selección de marcas de lujo	FY2022 Venta de artículos de lujo (Millones de USD)	FY2022 Ingresos totales (Millones de USD)	FY2022 Crecimiento de las ventas de artículos de lujo	FY2022 Margen de beneficio neto ¹	FY2019-2022 Ventas de artículos de lujo TCAC ²
17	↓ -2	Shiseido Company, Limited	Japón	SHISEIDO, clé de peau BEAUTÉ, NARS, Drunk Elephant, IPSA, THE GINZA; Licensed fragrance brands	5,360 e	8,121	16.2%	3.5%	3.6%
18	↔ 0	Prada Group	Italia	Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe	4,416	4,416	24.8%	11.2%	9.2%
19	new	Malabar Gold & Diamonds	India	Malabar, Mine, Precia, Era, Starlet	4,024 e	4,024 e	35.0%	n/a	6.3%
20	↑ 2	Burberry Group plc	Reino Unido	Burberry	3,859	3,859	20.6%	14.0%	1.3%
21	↔ 0	Hugo Boss AG	Germany	BOSS, HUGO	3,838	3,838	31.1%	6.1%	8.2%
22	↑ 1	Puig S.L.	Spain	Paco Rabanne, Carolina Herrera, Jean Paul Gaultier, Nina Ricci, Penhaligon's, Charlotte Tilbury, Dries Van Noten; Licensed fragrance brands	3,805	3,805	40.0%	11.0%	21.3%
23	↓ -3	Pandora A/S	Denmark	Pandora	3,739	3,739	13.1%	19.0%	6.6%
24	↑ 1	Titan Company Limited	India	Zoya, Favre-Leuba, Nebula, Xyllys, Tanishq	3,673	3,895	36.5%	7.6%	11.8%
25	↓ -1	Coty Inc.	Estados Unidos	philosophy, JOOP!, Lancaster; Licensed fragrance brands including Hugo Boss, Gucci, Calvin Klein, Burberry	3,268	5,304	20.2%	5.0%	-0.3%
26	↑ 4	G-III Apparel Group, Ltd.	Estados Unidos	DKNY, Donna Karan, Karl Lagerfeld Paris, Sonia Rykiel; Licensed brands including Calvin Klein, Tommy Hilfiger	2,767	2,767	34.6%	7.2%	-3.5%
27	↔ 0	Moncler SpA	Italia	Moncler, Stone Island	2,736	2,736	27.2%	23.3%	16.9%
28	↓ -9	Amore Pacific Corporation	South Korea	Sulwhasoo, Laneige, Amore Pacific, Hera, Mamonde	2,723 e	3,199	-17.7%	3.1%	-10.2%
29	↓ -3	Chow Sang Sang Holdings International Limited 周生生集团国际有限公司	China/Hong Kong RAE	Chow Sang Sang, MintyGreen	2,522	2,625	-0.9%	2.1%	6.7%
30	↓ -2	Giorgio Armani SpA	Italia	Giorgio Armani, Emporio Armani, A X Armani Exchange	2,473	2,478	16.5%	6.9%	3.0%
31	↑ 5	Audemars Piguet & Cie	Suiza	Audemars Piguet	2,105 e	2,105 e	27.2%	n/a	19.4%
32	↑ 1	L'Occitane International SA	Luxembourg	L'Occitane en Provence, Elemis, Limelife, Sol de Janeiro, Melvita, Erborian	2,069	2,069	15.8%	13.6%	7.7%
33	new	Swarovski Crystal Business	Suiza/Austria	Swarovski	1,924 e	1,924 e	10.2%	n/a	-11.0%
34	↑ 3	Patek Philippe SA	Suiza	Patek Philippe	1,885 e	1,885 e	17.6%	n/a	6.3%
35	↓ -6	Kosé Corporation	Japón	DECORTÉ, ALBION, Tarte, KOSÉ, SEKKISEI, ADDICTION, JILL STUART,	1,788	2,200	7.5%	17.1%	-2.7%
36	↓ -2	OTB SpA	Italia	Diesel, Jil Sander, Maison Margiela, Marni, Viktor&Rolf	1,760	1,832	12.5%	6.7%	3.7%

Clasificación de las ventas de artículos de lujo FY2022	Variación con respecto al FY2021 ³	Nombre de la empresa	País de origen	Selección de marcas de lujo	FY2022 Venta de artículos de lujo (Millones de USD)	FY2022 Ingresos totales (Millones de USD)	FY2022 Crecimiento de las ventas de artículos de lujo	FY2022 Margen de beneficio neto ¹	FY2019-2022 Ventas de artículos de lujo TCAC ²
37	↑2	Tory Burch LLC	Estados Unidos	Tory Burch, Tory Sport	1,750 e	1,750 e	16.7%	6.0%	10.4%
38	↓-3	Clarins SAS	Francia	Clarins, myBlend	1,713	1,713	9.7%	n/a	3.5%
39	↓-8	Max Mara Fashion Group Srl	Italia	MaxMara, SportMax, Marina Rinaldi, Max & Co, PennyBlack	1,682 e	1,682 e	4.8%	5.0%	-0.7%
40	↓-8	Fossil Group, Inc.	Estados Unidos	Fossil, Skagen, Michele, Relic, Zodiac; Licensed brands	1,589 e	1,682	-11.9%	-2.6%	-9.1%
41	↓-3	Ermenegildo Zegna N.V.	Italia	Zegna, THOM BROWNE	1,569	1,584	15.5%	4.3%	4.2%
42	↔0	Chow Tai Seng Jewellery Co., Ltd.	China	Chow Tai Seng	1,494	1,651	25.6%	9.8%	29.7%
43	↓-3	Valentino SpA	Italia	Valentino, Valentino Garavani	1,491	1,499	15.7%	4.0%	5.1%
44	↑7	Luk Fook Holdings (International) Limited 六福集团(国际)有限公司	China/Hong Kong RAE	Luk Fook, Goldstyle	1,491	1,508	32.7%	11.9%	-9.7%
45	↑5	Dolce & Gabbana	Italia	Dolce&Gabbana	1,454	1,623	28.0%	4.5%	-2.5%
46	↑2	Kalyan Jewellers India Limited	India	Mudhra, Tejasvi, Nimah	1,446	1,456	26.2%	2.1%	3.3%
47	↑6	Joyalukkas India Limited	India	Pride, Eleganza, Apurva, Ratna	1,381 e	1,381 e	27.6%	6.8%	8.4%
48	↓-5	Richard Mille SA	Suiza	Richard Mille	1,361 e	1,361 e	15.0%	n/a	13.0%
49	↓-8	Salvatore Ferragamo SpA	Italia	Salvatore Ferragamo	1,313	1,316	10.2%	5.2%	-3.1%
50	↓-6	SMCP SAS	Francia	Sandro, Maje, Claudie Pierlot, De Fursac	1,268	1,268	16.1%	4.3%	2.1%
51	↓-5	Unilever Prestige Beauty	Reino Unido	dermalogica, Hourglass, Murad, Ren, Tatcha, Paula's Choice	1,261 e	1,261 e	20.0%	n/a	n/a
52	↑11	Aritzia Inc.	Canada	Aritzia, Wilfred, Babaton, TNA, Sunday Best, Super World, Denim Forum	1,193	1,193	74.3%	10.5%	19.6%
53	↑1	Farfetch Limited	Reino Unido	Off-White, Palm Angels, Stadium Goods, Heron Preston, Marcelo Burlon County of Milan, Browns, Ambush	1,146	2,317	6.3%	n/a	42.4%
54	↓-5	Safilo Group SpA	Italia	Smith, Safilo, Carrera, Blenders, Privé Revaux; Licensed eyewear brands	1,132	1,132	11.1%	4.9%	4.7%
55	↓-8	Onward Holdings Co., Ltd.	Japón	Nijyusanku, Joseph, Kashimaya, ICB	1,108 e	1,511	0.0%	5.2%	-14.7%
56	↑1	Inter Parfums, Inc.	Estados Unidos	Lanvin, Rochas; Licensed fragrance brands	1,087	1,087	23.6%	13.9%	15.1%
57	↓-2	TOD'S SpA	Italia	Tod's, Roger Vivier, Hogan, Fay	1,080	1,080	14.1%	2.2%	3.5%
58	↔0	Brunello Cucinelli SpA	Italia	Brunello Cucinelli	967	967	29.1%	9.5%	14.8%
59	↓-14	Pola Orbis Holdings Inc.	Japón	Pola, Jurlique, Three, Itrim, Amplitude, Fiveism x Three, Fujimi	938	1,265	-5.8%	6.9%	-9.1%

Clasificación de las ventas de artículos de lujo FY2022	Variación con respecto al FY2021 ³	Nombre de la empresa	País de origen	Selección de marcas de lujo	FY2022 Venta de artículos de lujo (Millones de USD)	FY2022 Ingresos totales (Millones de USD)	FY2022 Crecimiento de las ventas de artículos de lujo	FY2022 Margen de beneficio neto ¹	FY2019-2022 Ventas de artículos de lujo TCAC ²
60	↓ -8	Le Petit-Fils de L.-U. Chopard & Cie SA	Suiza	Chopard	911 e	911 e	13.0%	n/a	-2.2%
61	↔ 0	Canada Goose Holdings Inc.	Canada	Canada Goose, Baffin	876	876	21.5%	8.6%	9.8%
62	↓ -6	Revlon, Inc/Elizabeth Arden & Fragrances	Estados Unidos	Elizabeth Arden; Licensed fragrance brands	854	854	-8.3%	n/a	-4.2%
63	↓ -4	Breitling SA	Suiza	Breitling	752	752	42.4%	n/a	6.0%
64	↑ 6	Movado Group, Inc.	Estados Unidos	Concord, EBEL, Movado, Olivia Burton, MVMT; Licensed watch brands	732	732	44.6%	12.6%	2.5%
65	↓ -5	Graff Diamonds International Limited	Reino Unido	Graff	725	728	3.9%	12.9%	5.6%
66	↓ -2	EuroItalia S.r.l.	Italia	Reporter, Naj-Oleari, Atkinsons 1799, I Coloniali; Licensed Fragrance brands: Moschino, Versace, Missoni, Dsquared2, Michael Kors	721	730	27.2%	19.3%	15.3%
67	↑ 2	Samsonite International S.A./ Tumi brand only	Estados Unidos	Tumi	654	654	29.2%	n/a	-5.2%
68	↑ 5	Marc O'Polo AG	Germany	MARC O'POLO	612	613	37.8%	4.9%	8.5%
69	↑ 7	Ted Baker plc	Reino Unido	Ted Baker	589	592	21.7%	-8.3%	-12.5%
70	↓ -5	Guangdong CHJ Industry Co., Ltd. 广东潮宏基实业股份有限公司	China	CHJ, VENTI	583	656	-3.3%	4.6%	8.2%
71	↓ -3	Marcolin Group	Italia	WEB, Viva, Marcolin; Licensed eyewear brands	575	574	20.2%	-1.1%	4.0%
72	↑ 5	Cole Haan, Inc.	Estados Unidos	Cole Haan	562 e	562 e	24.9%	n/a	-6.5%
73	↑ 5	Grupo de Moda Soma S.A.	Brazil	FARM, Animale, NV, Maria Filó, Cris Barros, Foxtton, Fábula	555	943	37.9%	6.9%	30.0%
74	new	DR Corporation Limited	China	Darry Ring, DR	542	547	-20.6%	19.8%	29.9%
75	↓ -1	Golden Goose SpA	Italia	Golden Goose	527 e	527 e	29.9%	n/a	24.1%
76	↓ -4	Liu.Jo SpA	Italia	Liu.Jo	525	540	21.7%	10.8%	8.4%
77	↓ -10	Zhejiang Ming Jewelry Co., Ltd. 浙江明牌珠宝股份有限公司	China	Ming	508	516	-3.7%	-4.7%	-0.1%
78	new	Senco Gold Limited	India	Senco Gold & Diamonds	474	476	32.9%	3.6%	12.5%
79	↓ -4	S Tous SL	Spain	Tous	472	472	17.0%	8.0%	4.4%
80	↓ -9	De Rigo SpA	Italia	Police, Lozza, STING, Yalea Licensed eyewear brands	467	481	6.7%	10.5%	-0.1%
81	↔ 0	Lanvin Group	China	Wolford, Lanvin, St. John Knits, Sergio Rossi, Caruso	444	444	36.7%	-56.8%	n/a
82	↑ 15	TFG Brands (London) Limited	Reino Unido	Phase Eight, Hobbs, Whistles	423	423	58.0%	0.0%	-8.8%
83	↑ 1	Vera Bradley, Inc.	Estados Unidos	Vera Bradley	421	540	18.3%	3.7%	0.4%

Clasificación de las ventas de artículos de lujo FY2022	Variación con respecto al FY2021 ³	Nombre de la empresa	País de origen	Selección de marcas de lujo	FY2022 Venta de artículos de lujo (Millones de USD)	FY2022 Ingresos totales (Millones de USD)	FY2022 Crecimiento de las ventas de artículos de lujo	FY2022 Margen de beneficio neto ¹	FY2019-2022 Ventas de artículos de lujo TCAC ²
84	new	Look Holdings Incorporated	Japón	A.P.C., Il Bisonte, Laissé Passé; licensed brands	412	416	33.5%	4.9%	7.8%
85	↑14	Sociedad Textil Lonía SA	Spain	Purificación García; Licensed brand: CH Carolina Herrera	406 e	406 e	66.0%	14.0%	-0.5%
86	↑4	J Barbour & Sons Ltd	Reino Unido	Barbour	389	389	31.4%	11.8%	8.4%
87	↓-2	Zadig & Voltaire	Francia	Zadig & Voltaire	389 e	389 e	19.9%	n/a	7.1%
88	↓-9	Aeffe SpA	Italia	Moschino, Pollini, Alberta Ferretti, Philosophy di Lorenzo Serafini	370	382	8.4%	-2.5%	0.1%
89	↑11	Morellato Group	Italia	Morellato, Sector, Philip Watch, licensed brands	363	373	49.3%	10.8%	17.3%
90	↓-3	Fashion Box SpA	Italia	Replay	357 e	357 e	22.7%	n/a	10.3%
91	↑4	Vivara Participações S.A.	Brazil	Vivara, Life By Vivara	357	357	25.7%	19.6%	16.3%
92	↓-10	Furla SpA	Italia	Furla	354	354	10.0%	-6.6%	-12.5%
93	↓-10	Sanyo Shokai Ltd.	Japón	Mackintosh, Paul Stuart	346	346	1.9%	1.7%	-12.9%
94	↓-8	Tse Sui Luen Jewellery (International) Limited TSL 謝瑞麟	China/Hong Kong RAE	TSL 謝瑞麟, TSL TOSI, DUO by TSL	345	356	3.6%	0.6%	-12.5%
95	↑3	Kurt Geiger Limited	Reino Unido	Kurt Geiger London, KG Kurt Geiger, Miss KG, Carvela	322	322	21.9%	3.1%	-11.2%
96	↓-7	Mannai Corporation/Damas International Limited	Qatar	Damas	306	1,455	6.2%	n/a	-2.8%
97	↓-5	Cris Conf SpA	Italia	Pinko	294	300	17.7%	2.1%	10.1%
98	new	Thangamayil Jewellery Limited	India	Thangamayil	294	294	20.6%	5.9%	15.0%
99	↓-5	Acne Studios Holding AB	Sweden	Acne Studios	293	295	17.5%	8.4%	3.0%
100	↓-9	Etro SpA	Italia	Etro	284 e	284 e	13.0%	n/a	-1.6%

e=estimación n/a=no disponible

¹ Margen de beneficio neto basado en los ingresos totales consolidados y los ingresos netos. Puede incluir resultados de operaciones de artículos no de lujo si éstos son <50% de los ingresos del grupo.

² Tasa de crecimiento anual compuesto.

³ Cambio en la clasificación frente a la clasificación del ejercicio fiscal 2021 del informe Potencias globales de artículos de lujo 2022

* Las tasas de crecimiento de las ventas de las 100 principales empresas son compuestos ponderados por ventas y ajustados por divisas.

** El margen de beneficio neto y el rendimiento de los activos de las 100 primeras empresas son compuestos ponderados por las ventas.

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. *Potencias globales de artículos de lujo 2023*. Análisis de los resultados financieros y las operaciones de los ejercicios fiscales que cierran entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022 a partir de los informes anuales de las empresas, estimaciones del sector y otras fuentes.

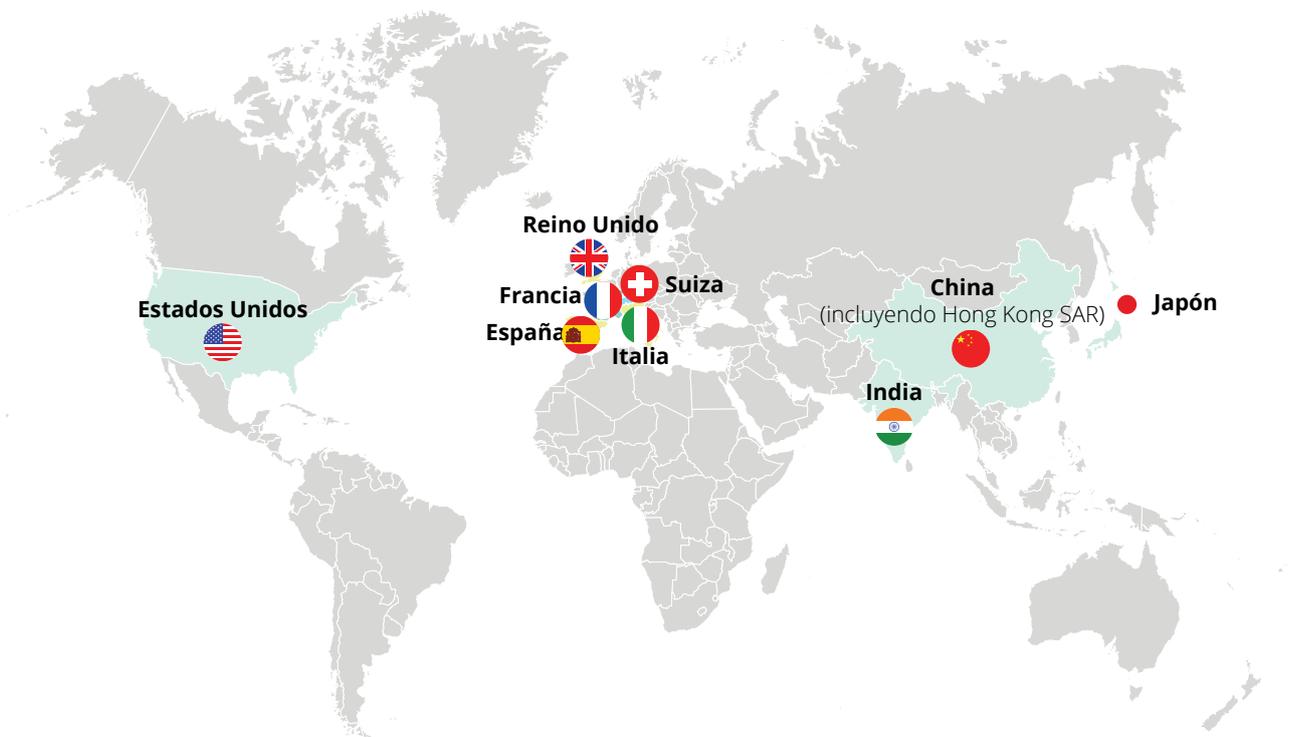


Análisis geográfico

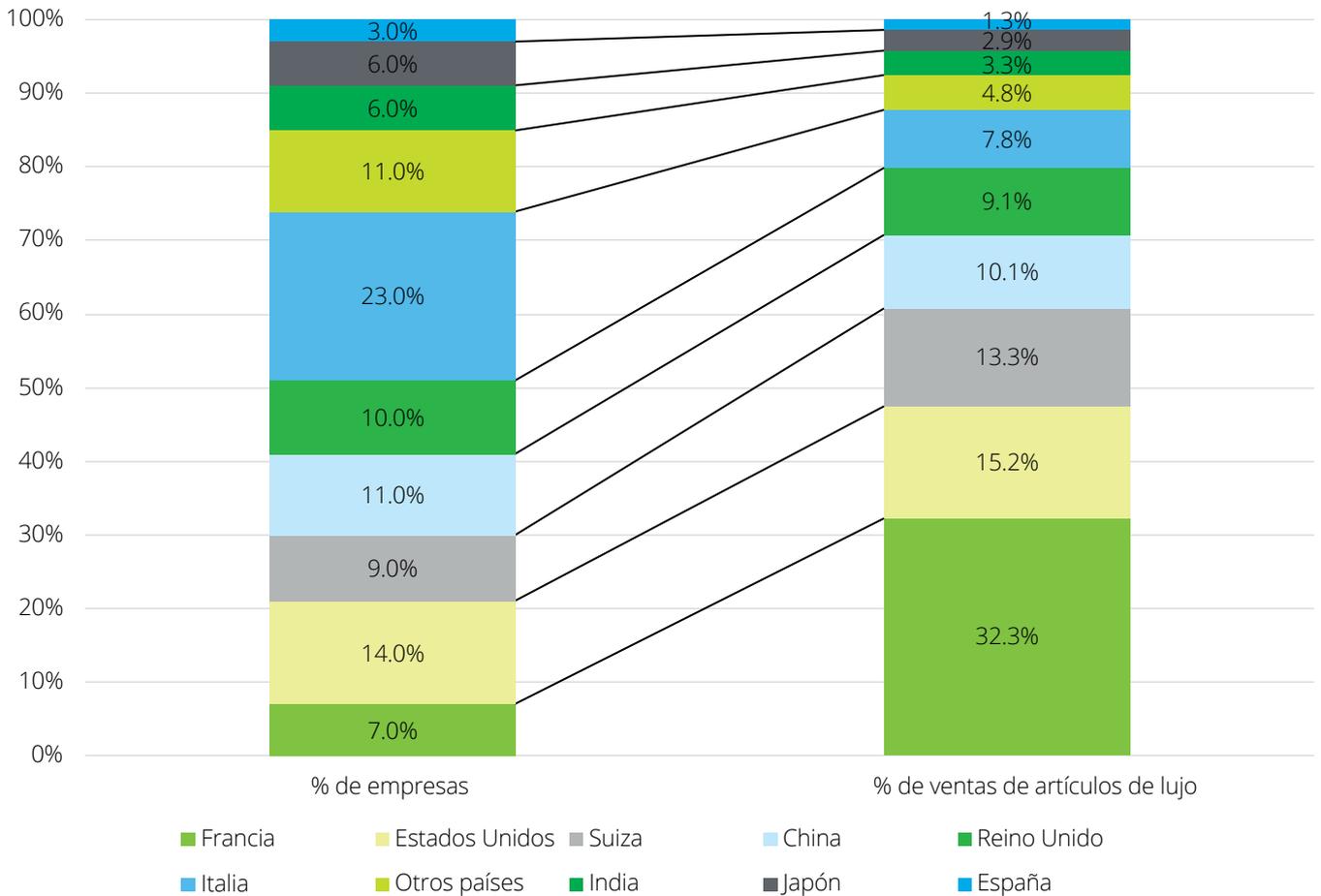
Este análisis geográfico se centra en los países individuales con las mayores concentraciones de empresas del *Top 100* de artículos de lujo. Una empresa se asigna a un país en función de la ubicación de su sede, que a menudo no coincide con el lugar donde obtiene la mayoría de sus ventas de artículos de lujo.

Aunque las ventas de muchas empresas proceden de fuera de sus países de origen, a efectos de este análisis el 100% de las ventas de cada empresa se atribuyen a su país de domicilio. Este análisis se basa únicamente en las 100 primeras empresas.

Los nueve países analizados en esta sección son:



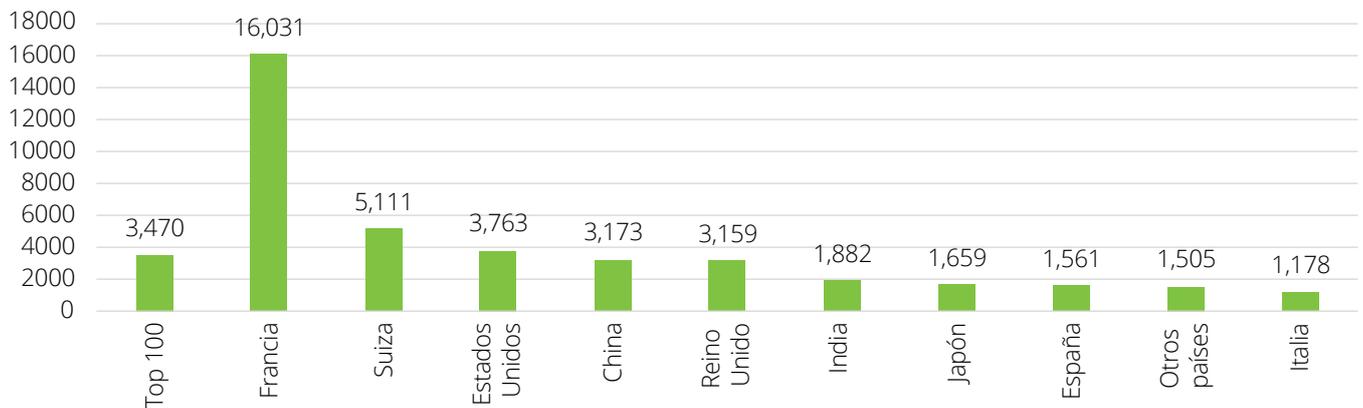
Participación de las 100 principales por país, FY2022



Los resultados reflejan las 100 mayores empresas con sede en cada país.

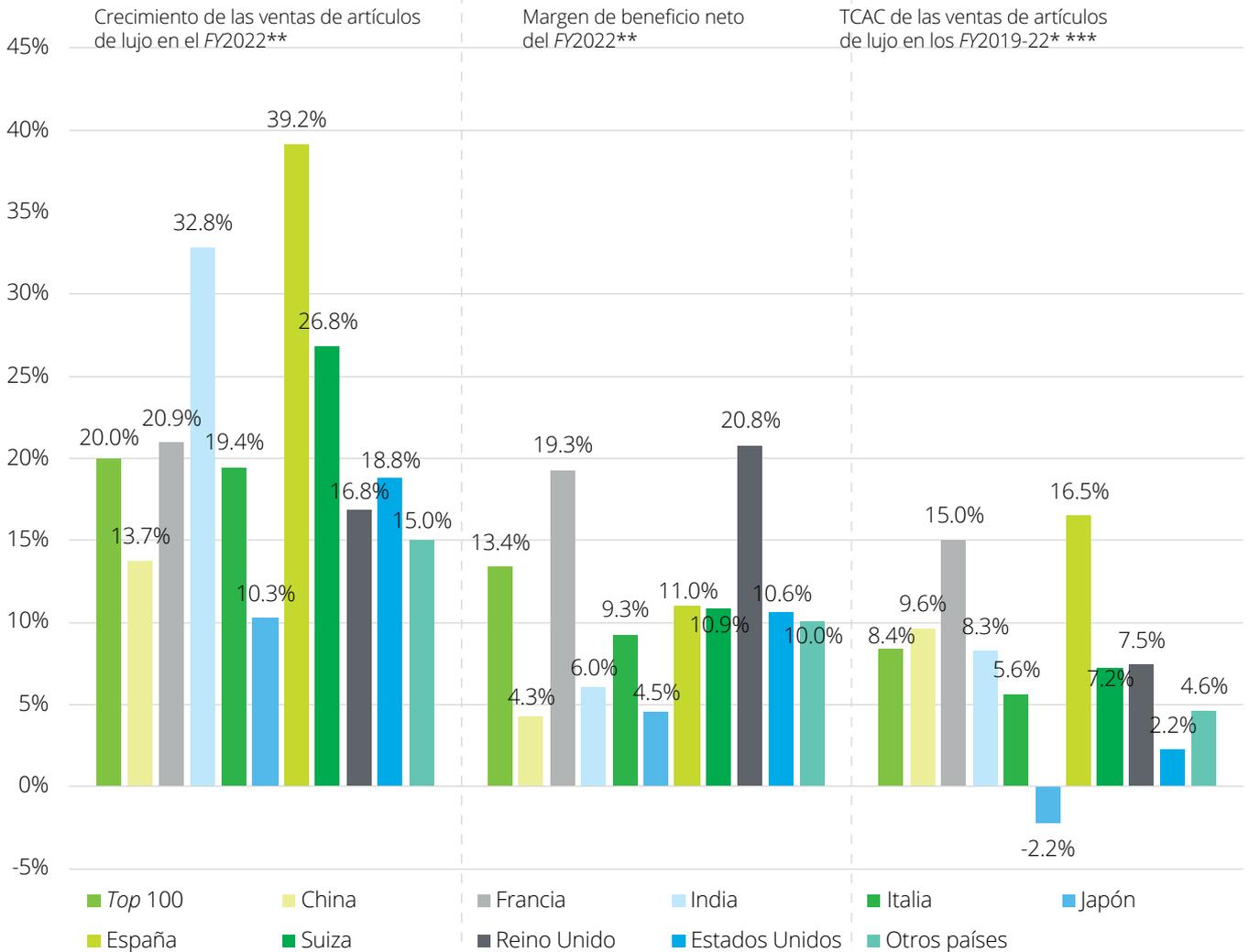
Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. *Potencias globales de artículos de lujo 2023*. Análisis de los resultados financieros y las operaciones correspondientes a los ejercicios fiscales que cierran dentro de los 12 meses comprendidos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022, utilizando los informes anuales de las empresas, estimaciones del sector y otras fuentes.

Tamaño medio de las empresas por ventas de artículos de lujo (millones de dólares), FY2022



Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. *Potencias globales de artículos de lujo 2023*. Análisis de los resultados financieros y las operaciones de los ejercicios fiscales que cierran en los 12 meses comprendidos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022 a partir de los informes anuales de las empresas, estimaciones del sector y otras fuentes.

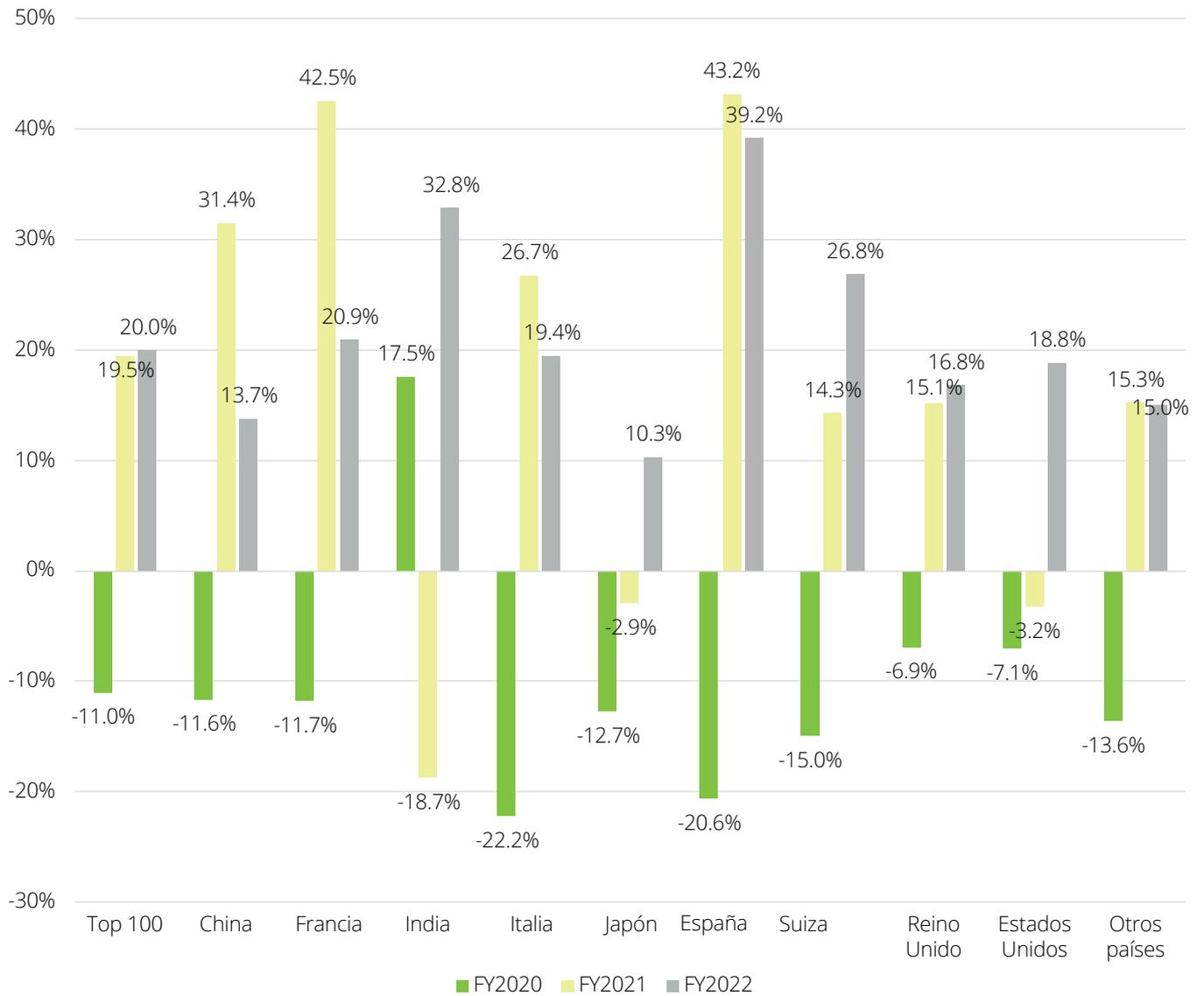
Resultados por país FY2022



* Compuestos ponderados por ventas y ajustados por divisas
 ** Compuestos ponderados por ventas
 *** Tasa de crecimiento anual compuesto
 Suiza: Margen de beneficio neto basado en datos de dos empresas

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Potencias globales de artículos de lujo 2023. Análisis de los resultados financieros y las operaciones correspondientes a los ejercicios fiscales que cierran en los 12 meses comprendidos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022 a partir de los informes anuales de las empresas, estimaciones del sector y otras fuentes.

Crecimiento interanual de las ventas de artículos de lujo* % por país para las 100 principales empresas, FY2020- FY2022



* * Compuestos ponderados por ventas y ajustados por divisas

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Potencias globales de artículos de lujo 2022. Análisis de los resultados financieros y las operaciones correspondientes a los ejercicios fiscales que cierran dentro de los 12 meses comprendidos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2021, utilizando los informes anuales de las empresas, las estimaciones del sector y otras fuentes.

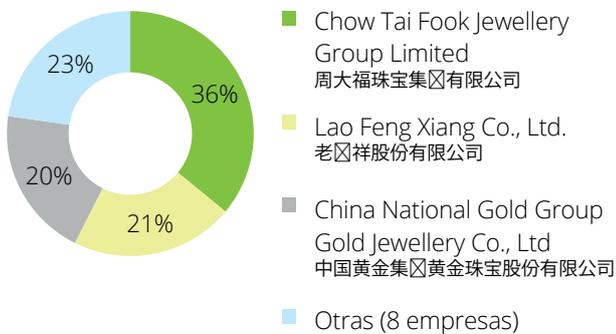
Por cada país: % de empresas por sector de producto, FY2022

	Ropa y calzado	Bolsos y accesorios	Belleza	Joyería y relojería	Múltiples artículos de lujo
China	9%			91%	
Francia	29%		29%		43%
India				100%	
Italia	65%	17%	4%	4%	9%
Spain	33%		33%	33%	
Suiza				100%	
Reino Unido	50%		10%	10%	30%
Estados Unidos	29%	14%	29%	14%	14%
Japón	50%		50%		
Otros países	55%		18%	27%	

Las 100 principales empresas de artículos de lujo logran un crecimiento de las ventas de dos dígitos en todos los países

Las ventas de artículos de lujo de las 100 empresas más importantes en todos los países de este análisis aumentaron en dos dígitos en el año fiscal 2022, a medida que disminuía el impacto de la pandemia COVID-19. El crecimiento compuesto de las ventas de las empresas con sede en España, India, Suiza y Francia fue superior al crecimiento compuesto del 20,0% para el conjunto de las 100 principales empresas. En el ejercicio fiscal 2022, siete empresas francesas representaron casi un tercio de las ventas de artículos de lujo de las 100 principales. En comparación con el ejercicio 2021, todos los países, excepto Francia y China, mejoraron sus márgenes de beneficio neto en el ejercicio 2022. Los márgenes de beneficio neto compuestos de las empresas con sede en Francia y el Reino Unido superaron a los del Top 100 en un 19,3% y un 20,8%, respectivamente.

Participación de las 3 principales empresas en las ventas de artículos de lujo, FY2022



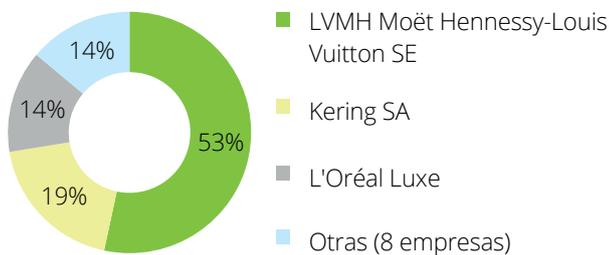
China

Hay 11 empresas chinas en esta lista, entre ellas una empresa de moda y 10 joyerías de lujo integradas verticalmente, lo que refleja la importancia de China en este sector de productos en crecimiento.

En términos interanuales, registraron la segunda tasa de crecimiento más baja, un 13,7%, debido a la estrategia china de "cero COVID-19", que se prolongó hasta diciembre de 2022. El crecimiento fue polarizado: Chow Tai Fook, Chow Tai Seng, Luk Fook y Lanvin Group vieron aumentar sus ventas más de un 25%; mientras que China National Gold Group, Chow Tai Seng, Guangdong CHJ, DR Corporation y Zhejiang Ming vieron disminuir sus ventas.

Las ocho mayores empresas chinas fueron todas rentables. Parte de la pérdida de Lanvin Group puede atribuirse a los costos asociados a su OPV de diciembre de 2022 en la Bolsa de Nueva York. Entre todos los países, China tuvo el margen de beneficio neto compuesto más bajo, del 4,3%, 0,7 puntos porcentuales menos que el año pasado.

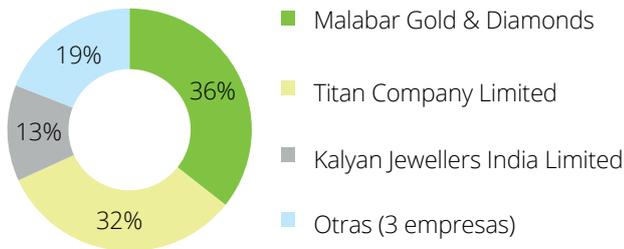
Participación de las 3 principales empresas en las ventas de artículos de lujo, FY2022



Francia

En el Top 100 hay siete empresas francesas, frente a las ocho del año pasado, debido a la pérdida de Laboratoire Nuxe. El tamaño medio de estas empresas es de 16.000 millones de dólares, más de cuatro veces la media de las 100 principales. En el año fiscal 2022, representaron el 32,3% de las ventas de los 100 principales productos de lujo. También registraron el segundo mayor margen de beneficio neto compuesto, 19,3%, y el segundo mayor crecimiento CAGR trienal en ventas de artículos de lujo, 15,0%. Este rendimiento está impulsado por las cuatro potencias mundiales del lujo con sede en Francia: LVMH, Kering y Hermès (todas ellas empresas de artículos de lujo múltiples) y el gigante del sector de la belleza L'Oréal Luxe. Su crecimiento en el ejercicio 2022 fue particularmente impresionante, ya que la mayor parte fue orgánico, con un crecimiento relativamente escaso procedente de adquisiciones.

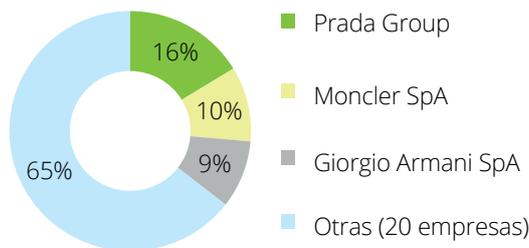
Participación de las 3 principales empresas en las ventas de artículos de lujo, FY2022



India

Tres nuevas empresas indias entraron en la lista de las 100 principales. Las seis empresas indias de lujo son joyerías integradas verticalmente. Después de China, India es el segundo mercado mundial de joyas de oro, con más de la mitad de las ventas relacionadas con bodas. Las crecientes tendencias económicas, demográficas y de urbanización impulsan la demanda de joyas, sobre todo entre los consumidores de clase media. En la India, la venta minorista de joyas está experimentando un rápido cambio, ya que los minoristas de oro tradicionales (en su mayoría no organizados) están siendo reemplazados por cadenas modernas que presentan marcas de joyería de lujo muy conocidas. En 2020, los minoristas organizados representaban alrededor de un tercio del mercado indio, frente a sólo el 5% en 2000. Todas las empresas indias lograron un crecimiento de las ventas superior al 20% en el año fiscal 2020 y alcanzaron el segundo mayor crecimiento compuesto de ventas de artículos de lujo, un 32,8%. Sus resultados fueron impulsados por los líderes Malabar y Titan, cuyas ventas repuntaron tras el descenso registrado en el ejercicio 2021, probablemente debido a la pandemia. El crecimiento de las ventas de estas dos empresas fue del 35% y el 36,5% respectivamente. Sin embargo, las empresas indias registraron el tercer margen de beneficio neto compuesto más bajo, un 6,0%.

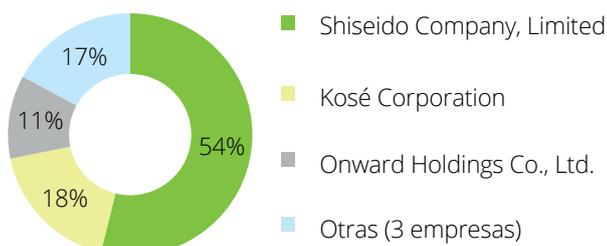
Participación de las 3 principales empresas en las ventas de artículos de lujo, FY2022



Italia

En Italia hay 23 empresas de artículos de lujo, pero sólo representan el 7,8% de las ventas de artículos de lujo. Sus ventas medias, de 1.200 millones de dólares, son mucho menores que las del Top 100 en su conjunto, cuya media es de 3.500 millones de dólares. En el año fiscal 2022, todas menos cuatro de las empresas eran mayoritariamente de propiedad familiar, normalmente de sus familias fundadoras. Entre las empresas italianas, 15 son casas de moda de lujo. Las ventas de todas las empresas aumentaron en el ejercicio fiscal 2022, y 21 de ellas registraron un crecimiento de dos dígitos. En conjunto, su tasa de crecimiento del 19,4% fue ligeramente inferior a la media del Top 100 en su conjunto. Casi todas las empresas fueron rentables, con márgenes de beneficio neto de dos dígitos en Prada, Moncler, Max Mara, EuroItalia, LioJo, De Rigo y Morellato

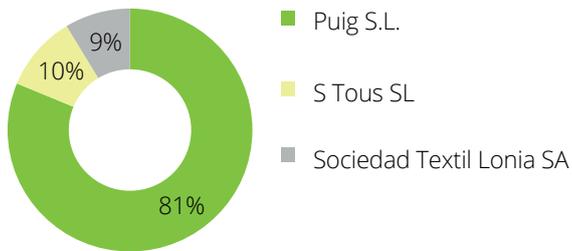
Participación de las 3 principales empresas en las ventas de artículos de lujo, FY2022



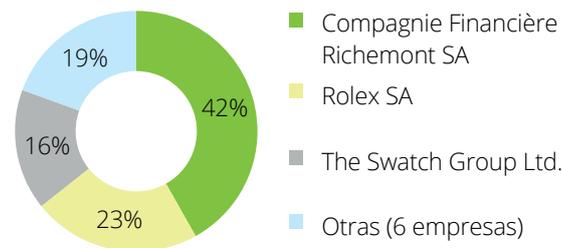
Japón

Los resultados de las seis empresas japonesas están dominados por Shiseido, líder en belleza, que registró un crecimiento del 16,2% en las ventas de sus marcas de belleza de prestigio y fragancias de lujo. Las ventas aumentaron en todas las regiones excepto Japón y China, y la venta minorista de viajes creció con fuerza al suavizarse las restricciones de viaje. Look Holdings, una empresa recién llegada al Top 100, registró el mayor crecimiento interanual de ventas, un 33,5%. Kosé, Onward Holdings y Sanyo Shokai lograron un crecimiento de las ventas de lujo de un solo dígito, pero Pola Orbis registró un descenso debido al impacto de las restricciones COVID-19 en China continental. El margen de beneficio neto compuesto japonés fue del 4,5%, el segundo más bajo después del chino, y todas las empresas registraron márgenes de beneficio neto de un dígito.

Participación de las 3 principales empresas en las ventas de artículos de lujo, FY2022



Participación de las 3 principales empresas en las ventas de artículos de lujo, FY2022



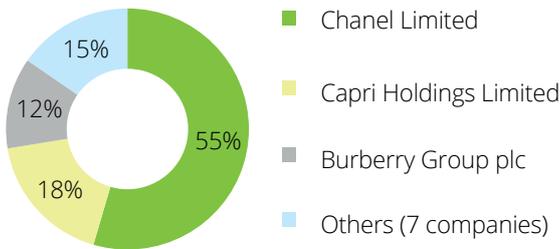
España

Las tres empresas de artículos de lujo con sede en España siguieron recuperándose con fuerza en el ejercicio fiscal de 2022. De todos los países incluidos en este análisis, su crecimiento compuesto de ventas de artículos de lujo fue el más elevado, con un 39,2%. Entre las 100 principales, Textil Lonia registró el segundo mayor crecimiento interanual de las ventas, un 66%, recuperándose de una caída del 44,5% en el ejercicio fiscal 2021. El líder del lujo, Puig, registró un aumento de las ventas del 40%. Puig y Textil Lonia registraron márgenes de beneficio neto de dos dígitos.

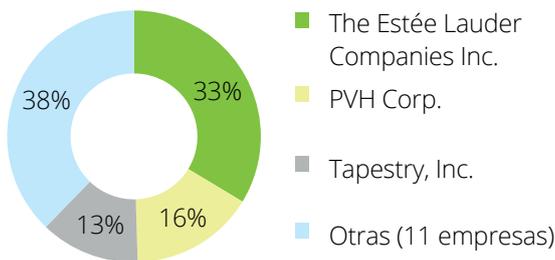
Suiza

Nueve empresas tienen su sede en Suiza, una más que en el informe del año pasado desde que los datos de ingresos de Swarovski Crystal Business volvieron a estar disponibles para el ejercicio fiscal 2022. El tamaño medio de las empresas es de 5.100 millones de dólares, el segundo mayor después de Francia. Todas, excepto Swarovski, son propietarias de marcas icónicas de relojes de lujo suizos, y el líder Richemont genera dos tercios de sus ventas de artículos de lujo a partir de su negocio de joyería. Las empresas suizas registraron un fuerte crecimiento compuesto interanual de las ventas de artículos de lujo del 26,8% en el ejercicio fiscal de 2022. Todas las empresas lograron un crecimiento de dos dígitos excepto Swatch Group, liderado por Richemont, que registró un crecimiento de las ventas del 50%. Richemont y Breitling mantuvieron su crecimiento en el ejercicio fiscal 2023 (31 de marzo de 2023), con un aumento de las ventas de artículos de lujo del 19% y el 27%, respectivamente. Richemont y Swatch Group son las únicas empresas suizas que publican informes financieros. Su margen de beneficio neto compuesto para el ejercicio 2022 fue ligeramente superior al del año anterior, con un 10,9%.

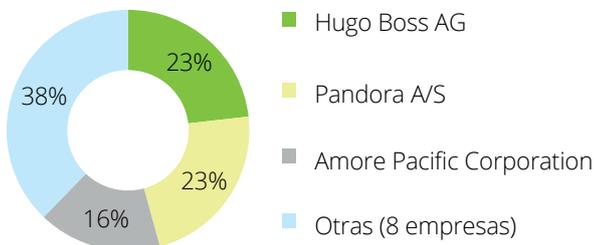
Participación de las 3 principales empresas en las ventas de artículos de lujo, FY2022



Participación de las 3 principales empresas en las ventas de artículos de lujo, FY2022



Participación de las 3 principales empresas en las ventas de artículos de lujo, FY2022



Reino Unido

Estados Unidos alberga el segundo mayor número de empresas en el Top 100 (14), y la segunda mayor participación de ventas de bienes de lujo (15,2%). El crecimiento interanual compuesto de las ventas de artículos de lujo fue del 18,8%, ligeramente inferior a la media de las 100 principales empresas. Esto se debe fundamentalmente a la caída de las ventas en dos empresas, en Fossil Group y en Elizabeth Arden de Revlon. Las demás empresas registraron en el ejercicio fiscal 2022 un crecimiento de las ventas de dos dígitos, entre el 18,3% y el 44,6%. En el ejercicio 2022, las empresas estadounidenses registraron un margen de beneficio neto compuesto del 10,6%, el doble que en el ejercicio 2021. PVH, Tapestry, Inter Parfums y Movado registraron márgenes de beneficios netos de dos dígitos en el ejercicio de 2022, mientras que Fossil fue la única empresa que registró pérdidas.

Estados Unidos

Estados Unidos alberga el segundo mayor número de empresas en el Top 100 (14), y la segunda mayor participación de ventas de bienes de lujo (15,2%). El crecimiento interanual compuesto de las ventas de artículos de lujo fue del 18,8%, ligeramente inferior a la media de las 100 principales empresas. Esto se debe fundamentalmente a la caída de las ventas en dos empresas, en Fossil Group y en Elizabeth Arden de Revlon. Las demás empresas registraron en el ejercicio fiscal 2022 un crecimiento de las ventas de dos dígitos, entre el 18,3% y el 44,6%. En el ejercicio 2022, las empresas estadounidenses registraron un margen de beneficio neto compuesto del 10,6%, el doble que en el ejercicio 2021. PVH, Tapestry, Inter Parfums y Movado registraron márgenes de beneficios netos de dos dígitos en el ejercicio de 2022, mientras que Fossil fue la única empresa que registró pérdidas.

Otros países

Con unas ventas medias de artículos de lujo de 1.500 millones de dólares, las 11 empresas con sede en otros países son más pequeñas en promedio que las 100 principales. Entre ellas hay empresas de moda, belleza y joyería de todo el mundo. Tres empresas aportan el 62% de las ventas de artículos de lujo de este grupo: Hugo Boss de Alemania, Pandora de Dinamarca y Amore Pacific de Corea del Sur. Alemania, Canadá y Brasil albergan cada uno dos empresas del grupo. Entre las 100 primeras empresas, Aritzia registró el mayor crecimiento interanual de las ventas, con un 74,3%; Canada Goose, Soma, Marc O'Polo, Hugo Boss y Vivara lograron un crecimiento de las ventas superior al 25%. La tasa de crecimiento de las dos empresas más pequeñas, Damas International de Qatar y Acne Studios de Suecia, fue menor. Las ventas de Amore Pacific cayeron un 17,7%, el segundo mayor descenso entre las 100 principales empresas. Con un margen de beneficio neto compuesto del 10,0% en el ejercicio 2022, todas las empresas de este grupo fueron rentables.



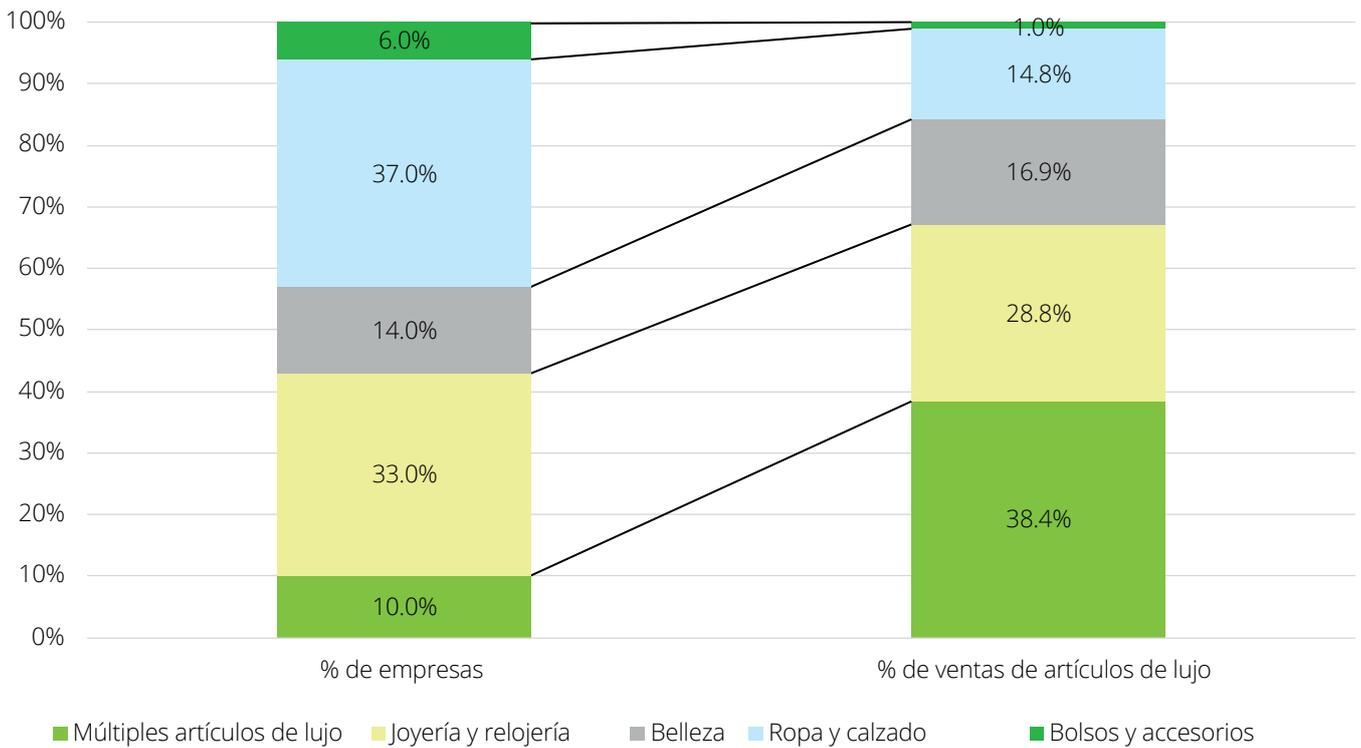
Análisis por sector de producto

Esta sección del informe ofrece un análisis de los siguientes cinco grupos de productos del sector del lujo:

- Bolsos y accesorios (incluidos lentes)
- Belleza (cuidado de la piel, cosméticos y fragancias)
- Ropa y calzado
- Joyería y relojería
- Artículos de lujo múltiples

Una empresa se asigna a uno de los cuatro sectores de productos específicos si un alto porcentaje de sus ventas de artículos de lujo procede de ese sector de productos. Las empresas de artículos de lujo múltiples son aquellas con ventas sustanciales en más de uno de los sectores de productos de artículos de lujo. Este análisis se basa únicamente en las 100 principales empresas.

Participación de las 100 principales empresas por sector de productos, FY2022

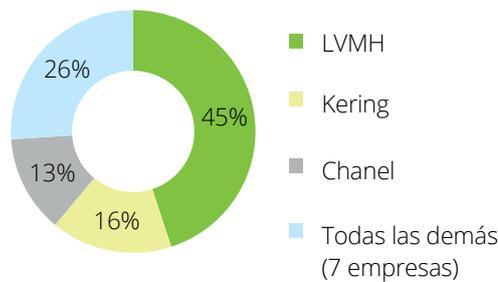


Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Potencias globales de artículos de lujo 2023. Análisis de los resultados financieros y las operaciones correspondientes a los ejercicios fiscales que cierran en los 12 meses comprendidos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022 a partir de los informes anuales de las empresas, estimaciones del sector y otras fuentes.

Crecimiento de las ventas de dos dígitos en los sectores de productos de lujo: el sector de la moda volvió a crecer con la mayor recuperación en el FY2022

En el ejercicio fiscal 2022, las ventas de artículos de lujo continuaron su recuperación tras la pandemia, con un crecimiento de las ventas de dos dígitos en todos los sectores de productos. Las 37 empresas de moda experimentaron la mayor tasa de crecimiento, un 26,5%, recuperándose de un descenso del 4,7% en el ejercicio 2021. Las empresas del sector de artículos de lujo múltiples se apoyaron en su crecimiento del 37,9% en el ejercicio 2021, registrando un aumento de las ventas de otro 20,3% en el ejercicio 2022. Un tercio de las 100 principales empresas pertenecían al sector de joyería y relojería, con un crecimiento de las ventas del 21,0% en el ejercicio 2022. Tanto el sector de la belleza de prestigio como el de bolsos y accesorios registraron un crecimiento de dos dígitos, con un 13,0% y un 15,5%, respectivamente.

Participación de las 3 principales empresas en las ventas de artículos de lujo, FY2022

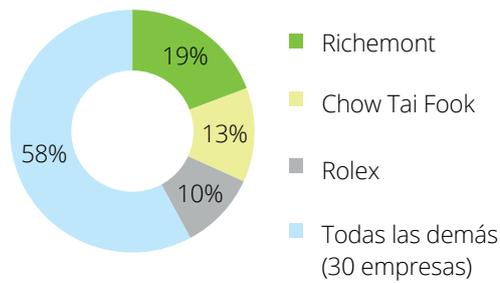


Múltiples artículos de lujo

Aunque las ventas de las 10 empresas de artículos de lujo múltiples aumentaron un 20,3% en el ejercicio 2022, su participación en el total de las ventas de artículos de lujo de las 100 principales descendió ligeramente hasta el 38,4%.

Ocho de las 20 principales empresas de artículos de lujo pertenecen a este grupo. Capri Holdings, Burberry y Cole Haan registraron un crecimiento de dos dígitos en sus ventas de artículos de lujo en el ejercicio 2022: 39,3%, 20,6% y 24,9% respectivamente, tras los descensos de dos dígitos registrados en el ejercicio 2021. A excepción de Ferragamo y Cole Haan, todas las empresas registraron un aumento de las ventas por encima de los niveles prepandémicos (ejercicio de 2009) en el ejercicio de 2022. En el ejercicio de 2022 se registró un margen de beneficio neto compuesto del 19,5% para múltiples empresas de artículos de lujo. Esta cifra no varió con respecto al año anterior, pero fue más del doble de los márgenes de beneficio de otros sectores de productos. Todas las empresas fueron rentables, y todas menos Ferragamo registraron márgenes de beneficio neto de dos dígitos.

Participación de las 3 principales empresas en las ventas de artículos de lujo, FY2022



Joyería y relojería

Las empresas del sector de joyería y relojería constituyen el segundo grupo de productos más importante por número en el *Top 100*. El sector está dominado por empresas de China, Suiza e India. Entre las empresas suizas figuran seis marcas privadas mundiales de relojes de lujo (Rolex, Patek Philippe, Audemars Piguet, Richard Mille, Chopard y Breitling), así como Richemont, líder mundial del sector de la joyería y relojería de lujo, Swatch Group y Swarovski Crystal.

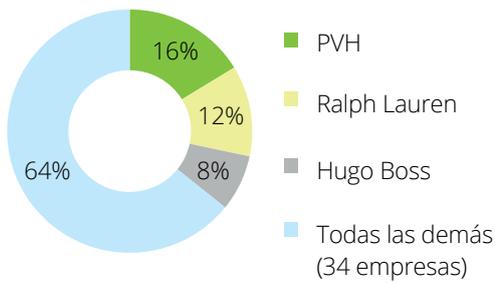
Las 10 empresas de China y las seis de India son todas minoristas de joyería integrados verticalmente, lo que refleja la importancia de estos países como líderes en el consumo de oro y joyas a nivel mundial, así como la tendencia a pasar de minoristas de joyería independientes a cadenas minoristas organizadas. La mitad de los joyeros indios son nuevas incorporaciones al *Top 100* de este año: para más información, véase la sección Las recién Llegadas.

Las 33 empresas de joyería y relojería lograron un crecimiento interanual compuesto de las ventas del 21,0% en el año fiscal 2022.

El crecimiento de las ventas estuvo polarizado: 22 empresas registraron aumentos de dos dígitos y tres joyerías chinas registraron descensos. En nueve empresas, incluida Richemont con un crecimiento del 50,1%, las ventas aumentaron más de un 30% al recuperarse de la pandemia; todas ellas cerraron el ejercicio fiscal de enero a marzo.

El margen de beneficio neto compuesto para el ejercicio 2022 de las 24 empresas que declararon beneficios netos aumentó 0,7 puntos porcentuales, hasta el 8,0%. Veintidós de estas empresas fueron rentables: Richemont, Swatch Group, Pandora, Luk Fook, Movado, Graff, DR Corporation, Morellato y Vivara obtuvieron márgenes de beneficio neto de dos dígitos.

Participación de las 3 principales empresas en las ventas de artículos de lujo, FY2022



Ropa y calzado

El sector de la confección y el calzado es el que más empresas aporta a la lista de las 100 principales. Casi tres cuartas partes de estas 37 empresas son de propiedad privada o principalmente familiar, a menudo por sus familias fundadoras. Es el sector de productos más internacional, a pesar de que más del 40% de las empresas son italianas, lo que refleja la influencia de Italia como cuna de la moda de lujo.

El crecimiento compuesto de las ventas de lujo de las empresas de ropa y calzado en el ejercicio fiscal 2022 fue del 26,5%, el mayor crecimiento entre los cinco sectores de productos del Top 100, ya que las empresas se recuperaron de la caída de las ventas en el ejercicio 2021, afectado por la pandemia. Más del 90% de las empresas de este sector registraron un crecimiento de las ventas de dos dígitos, y 12 (incluidos los líderes del sector PVH, Ralph Lauren y Hugo Boss) lograron un crecimiento superior al 30%. Más de tres cuartas partes de las empresas de este sector registraron ventas de lujo en el ejercicio 2022 por encima de sus niveles prepandémicos.

Las empresas de ropa y calzado también volvieron a ser rentables en el ejercicio fiscal 2022. El líder del sector, PVH, se recuperó de su pérdida de 1.100 millones de dólares en el ejercicio de 2021 y registró un beneficio de 1.000 millones de dólares en el de 2022. Las 30 empresas que declararon beneficios netos tuvieron un margen de beneficio neto compuesto del 7,6%, con PVH, Moncler, Aritzia, Liu.Jo, Textil Lonia y Barbour logrando márgenes de beneficio neto de dos dígitos.

Participación de las 3 principales empresas en las ventas de artículos de lujo, FY2022

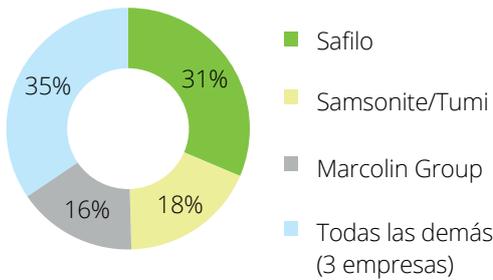


Belleza

Entre las 14 empresas de belleza de lujo, la mitad tienen su sede en Estados Unidos y Japón. Las ventas de artículos de lujo en este sector disminuyeron un 13,0% interanual, con ocho empresas que registraron un crecimiento de dos dígitos y tres que registraron descensos.

Con unas ventas medias de artículos de lujo de 4.200 millones de dólares, las empresas de belleza son mayores que la media de las 100 principales. Las 11 empresas de belleza que declararon beneficios netos fueron rentables, y Estée Lauder, Puig, L'Occitane Inter Parfums y EuroItalia lograron márgenes de beneficios netos de dos dígitos en el ejercicio fiscal 2022.

Participación de las 3 principales empresas en las ventas de artículos de lujo, FY2022

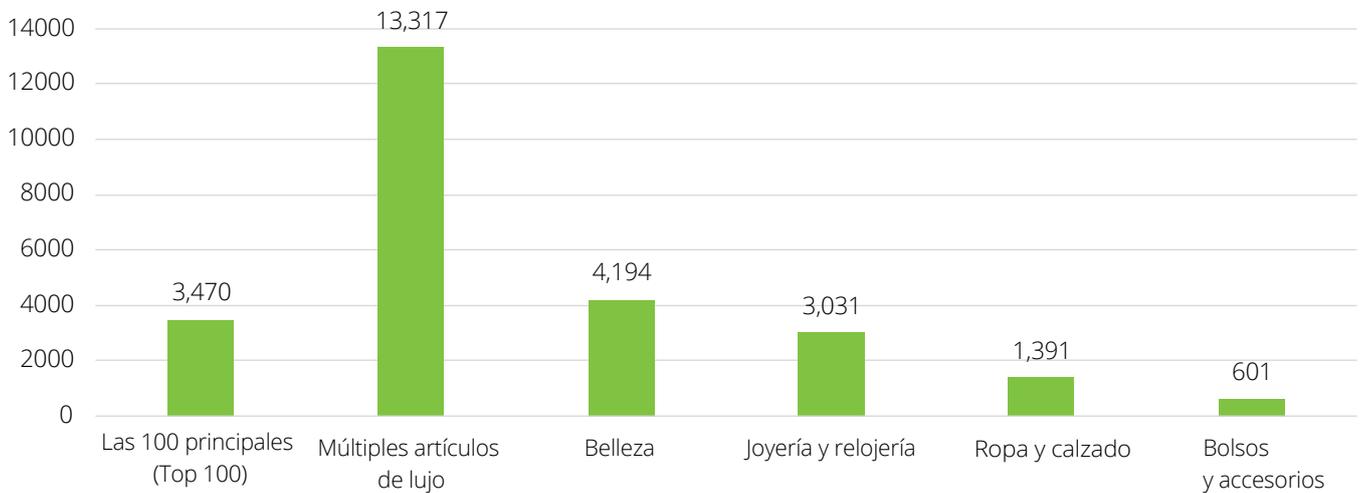


Bolsos y accesorios

Bolsos y accesorios es el sector de bienes de lujo más pequeño, con sólo seis empresas entre las 100 principales. Estas empresas tienen unas ventas medias de 601 millones de dólares. La pandemia del COVID-19 fue la que más afectó a este sector. Safilo y Marcolin fueron las únicas empresas que registraron en el ejercicio de 2022 unas ventas superiores en más de un 1% a los niveles anteriores a la pandemia. En el ejercicio de 2022, las ventas de las seis empresas se recuperaron y todas, excepto De Rigo, registraron un crecimiento de dos dígitos. Sin embargo, las empresas de bolsos y accesorios como sector de producto crecieron más lentamente que el conjunto de las 100 principales empresas, con un crecimiento compuesto interanual de las ventas de lujo del 15,5%.

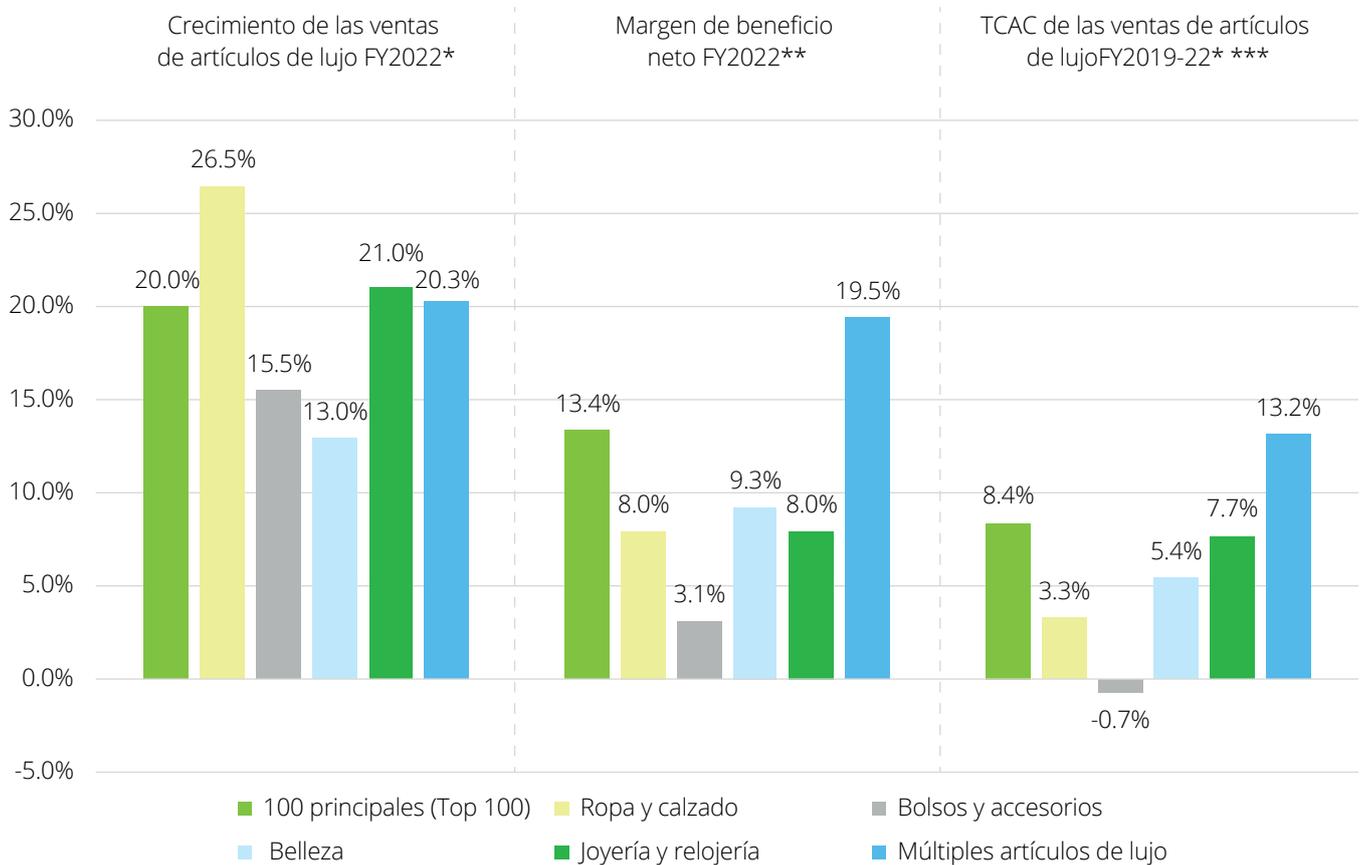
Las cinco empresas de bolsos y accesorios que declararon beneficios netos tuvieron un margen de beneficio neto compuesto del 3,1% en el ejercicio fiscal 2022, el más bajo de los cinco sectores de productos.

Tamaño medio de las empresas por ventas de artículos de lujo (millones de USD), FY2022



Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. *Potencias globales de artículos de lujo 2023*. Análisis de los resultados financieros y las operaciones correspondientes a los ejercicios fiscales que cierran dentro de los 12 meses comprendidos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022, utilizando los informes anuales de las empresas, estimaciones del sector y otras fuentes.

Resultados por sector de producto, FY2022



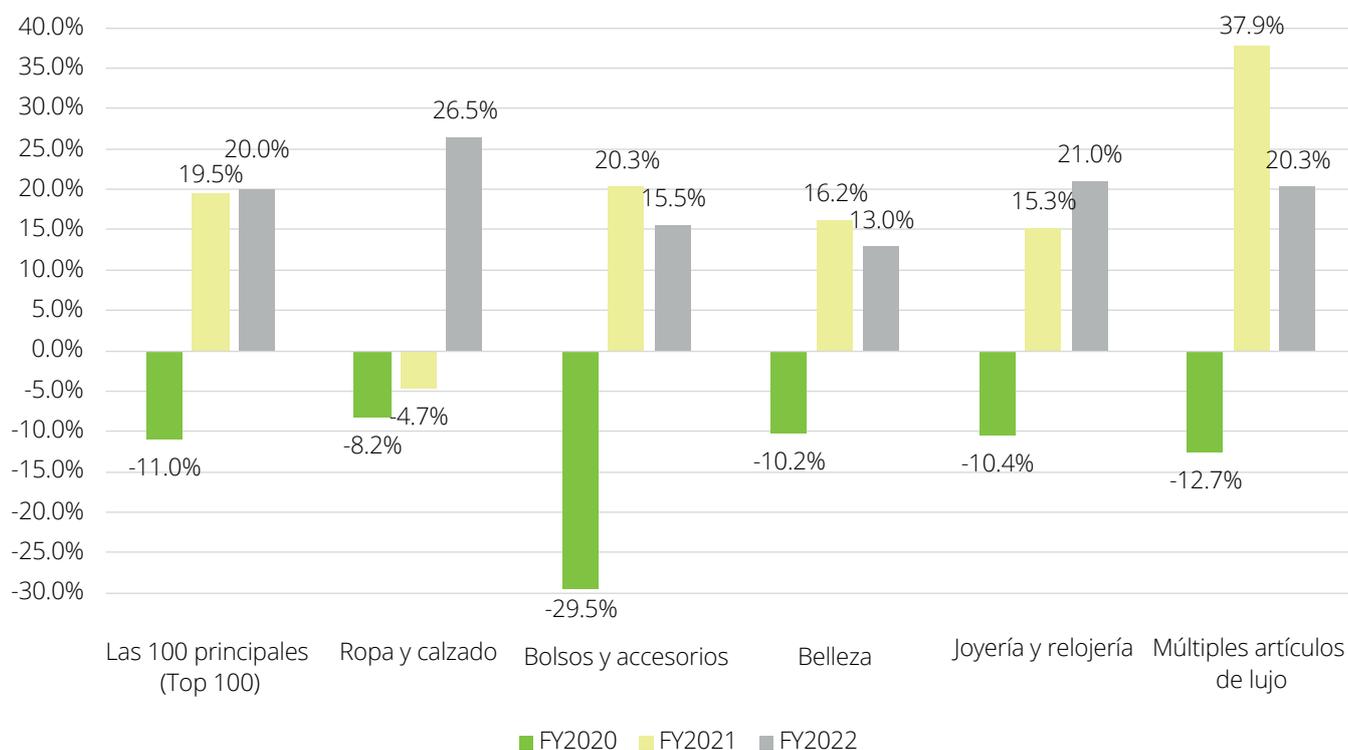
* Compuestos ponderados por ventas y ajustados por divisas

** Compuestos ponderados por ventas

*** Tasa de crecimiento anual compuesto

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. *Potencias globales de artículos de lujo 2023*. Análisis de los resultados financieros y las operaciones correspondientes a los ejercicios fiscales que cierran dentro de los 12 meses comprendidos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022 a partir de los informes anuales de las empresas, estimaciones del sector y otras fuentes.

Crecimiento interanual de las ventas de artículos de lujo* % por sector de producto para las 100 principales empresas, FY2020-2022



* Compuestos ponderados por ventas y ajustados por divisas

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. *Potencias globales de artículos de lujo 2023*. Análisis de los resultados financieros y las operaciones correspondientes a los ejercicios fiscales que cierran en los 12 meses comprendidos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre, utilizando los informes anuales de las empresas, estimaciones del sector y otras fuentes.

Para cada sector de productos: % de empresas por país, FY2022

	Ropa y calzado	Bolsos y accesorios	Belleza	Joyería y relojería	Múltiples artículos de lujo
China	3%			30%	
Francia	5%		14%		30%
India				18%	
Italia	41%	67%	7%	3%	20%
España	3%		7%	3%	
Suiza				27%	
Reino Unido	14%		7%	3%	30%
Estados Unidos	11%	33%	29%	6%	20%
Japón	8%		21%		
Otros países	16%		14%	9%	



Las recién llegadas

Las recién llegadas FY2022

Clasificación de las ventas de artículos de lujo en el FY2022	Empresa	País de origen	Sector de producto	Ventas de artículos de lujo en 2022 (millones USD) en el FY2022	Crecimiento de las ventas de artículos de lujo en el FY2022
19	Malabar Gold & Diamonds	India	Joyería y relojería	4,024 e	35.0%
33	Swarovski Crystal Business	Suiza	Joyería y relojería	1,924	10.2%
74	DR Corporation Limited	China	Joyería y relojería	542	-20.6%
78	Senco Gold Limited	India	Joyería y relojería	474	32.9%
84	Look Holdings Incorporated	Japón	Ropa y calzado	412	33.5%
98	Thangamayil Jewellery Limited	India	Joyería y relojería	294	20.6%

Las empresas **en negrita** son recién llegadas debido al crecimiento de las ventas (en US\$), reorganización de la empresa, o han aparecido en el Top 100 en informes anteriores.

Otras empresas han entrado en el Top 100 debido a la mejora de los datos.

e=estimación

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. *Potencias globales de artículos de lujo 2023*. Análisis de los resultados financieros y las operaciones correspondientes a los ejercicios fiscales que cierran en los 12 meses comprendidos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022 a partir de los informes anuales de las empresas, estimaciones del sector y otras fuentes.

En el año fiscal 2022 se incorporaron seis nuevas empresas al Top 100: cinco de joyería y relojería y una de moda premium. China e India son los dos principales mercados mundiales de joyería, con cuatro de las cinco empresas de joyería y relojería procedentes de esos países. Con la excepción de Thangamayil Jewellery, todas estas empresas entraron en el Top 100 gracias a una mejor cobertura y disponibilidad de datos.

Malabar Gold and Diamonds, de la India, fue la empresa más nueva, en el puesto 19°. Este joyero, que cuenta con más de 300 salas de exposición en once países, registró un crecimiento interanual de las ventas del 35%. Sus doce marcas exclusivas de joyería incluyen diseños a medida para creaciones personalizadas, joyería nupcial (más del 50% de las ventas de joyas de oro en la India están relacionadas con bodas), y diseños cotidianos para la mujer moderna. Malabar Gold and Diamonds, que afirma ser el sexto mayor minorista de joyería del mundo, tiene un inusual modelo de negocio cooperativo. El grupo es propiedad de más de 4.000 accionistas, en su mayoría hombres de negocios basados en Oriente Medio y empleados de cuello blanco.

Senco Gold y Thangamayil Jewellery, otros dos joyeros indios, entraron en el Top 100 en los puestos 78 y 98, respectivamente. Ambas empresas explotan cadenas de joyerías en la India. Senco tiene más de 93 salas de exposición propias y franquiciadas, y afirma que está ampliando el mercado indio de la joyería centrándose en diseños de joyería modernos y asequibles, así como en joyería artesanal tradicional de alto precio. Las ventas aumentaron casi un tercio en el ejercicio fiscal de 2022, debido al menor impacto de la pandemia tanto en el cierre de tiendas como en la demanda de los consumidores. La empresa cotizó en la Bolsa de Valores de Bombay y en la Bolsa Nacional de India en julio de 2023, tras una OPV. Thangamayil Jewellery también experimentó

un repunte de las ventas en los tres últimos trimestres financieros del ejercicio 2022, con un crecimiento interanual del 20,6%.

Thangamayil es un joyero regional indio con una marca de joyería de oro principalmente tradicional, que opera sobre todo en localidades rurales de Tamilnadu.

La china DR Corporation entró en el Top 100 en el puesto 74°. Su especialidad son los anillos de compromiso y de boda. La marca de anillos de diamantes de gama alta, DR Darry Ring, se diferencia por ofrecer a los consumidores la posibilidad de personalizar su anillo una sola vez en la vida, como parte de su propuesta de "boda de amor verdadero que ofrece soluciones integrales de planificación de propuestas para cada pareja de verdaderos amantes". Casi todas sus ventas proceden de tiendas operadas directamente, concesiones y ventas en línea en China continental, el mayor mercado mundial de joyería. A pesar de que las ventas en el ejercicio fiscal de 2020 descendieron más de un 20% debido a la lentitud de la demanda de los consumidores por los efectos de la estrategia de cero COVID de China, las ventas de la empresa se han duplicado con creces desde el ejercicio fiscal de 2018. Tras una OPV, la empresa cotizó en la Bolsa de Shenzhen en diciembre de 2021.

Tras su ausencia en el informe del año pasado por falta de datos, Swarovski Crystal Business regresó al Top 100.

La japonesa Look Holdings entró en el Top 100 en el puesto 84. La empresa es principalmente un minorista de moda de primera calidad en Japón y Corea del Sur, pero también tiene algunas tiendas en el extranjero. Comercializa sus propias marcas A.P.C., Il Bisonte y Laissé Passé. También colabora con marcas europeas, como la finlandesa Marimekko, como distribuidor/licenciatario regional exclusivo. Sus ventas en el ejercicio 2022 crecieron más de un tercio.



Las 20 de más rápido crecimiento

Las 20 empresas de artículos de lujo con mayor crecimiento, FY2019-2022 TCAC¹

Clasificación TCAC	Clasificación de las 100 principales (Top 100)	Empresa	País de origen	Ventas de artículos de lujo (Millones de USD FY2022)	Ventas de artículos de lujo FY2019-2022 TCAC ¹	Crecimiento de las ventas de artículos de lujo FY2022	Margen de beneficio neto FY2022 ²
1	53	Farfetch Limited	Reino Unido	1,146	42.4%	6.3%	n/a
2	73	Grupo de Moda Soma S.A.	Brasil	555	30.0%	37.9%	6.9%
3	74	DR Corporation Limited	China	542	29.9%	-20.6%	19.8%
4	42	Chow Tai Seng Jewellery Co., Ltd.	China	1,494	29.7%	25.6%	9.8%
5	75	Golden Goose SpA	Italia	527 e	24.1%	29.9%	n/a
6	22	Puig S.L.	España	3,805	21.3%	40.0%	11.0%
7	52	Aritzia Inc.	Canadá	1,193	19.6%	74.3%	10.5%
8	31	Audemars Piguet & Cie	Suiza	2,105 e	19.4%	27.2%	n/a
9	1	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE	Francia	59,869	19.4%	22.6%	18.6%
10	8	Hermès International SCA	Francia	12,196	19.0%	29.2%	29.1%
11	89	Morellato Group	Italia	363	17.3%	49.3%	10.8%
12	27	Moncler SpA	Italia	2,736	16.9%	27.2%	23.3%
13	91	Vivara Participações S.A.	Brasil	357	16.3%	25.7%	19.6%
14	66	EuroItalia S.r.l.	Italia	721	15.3%	27.2%	19.3%
15	56	Inter Parfums, Inc.	Estados Unidos	1,087	15.1%	23.6%	13.9%
16	98	Thangamayil Jewellery Limited	India	294	15.0%	20.6%	5.9%
17	58	Brunello Cucinelli SpA	Italia	967	14.8%	29.1%	9.5%
18	7	Chow Tai Fook Jewellery Group Limited 周大福珠宝集团有限公司	China/Hong Kong RAE	12,563	14.0%	41.1%	7.0%
19	9	Rolex SA	Suiza	10,336 e	13.8%	20.4%	n/a
20	48	Richard Mille SA	Suiza	1,361 e	13.0%	15.0%	n/a
Las 20 empresas de más rápido crecimiento* **				1,14,216	18.3%	25.7%	17.9%
Las 100 principales (Top 100)* **				3,46,989	8.4%	20.0%	13.4%

Las empresas **en negrita** también figuran entre las 20 empresas de bienes de lujo de más rápido crecimiento en el informe Potencias globales de artículos de lujo 2022.

¹ Tasa de crecimiento anual compuesto.

² Margen de beneficio neto basado en los ingresos totales consolidados y el beneficio neto.

e=estimación n/a=no disponible

* Las tasas de crecimiento de las ventas son compuestas ponderadas por ventas y ajustados por divisas.

** El margen de beneficio neto es un compuesto ponderado por ventas.

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Potencias mundiales de bienes de lujo 2023. Análisis de los resultados financieros y las operaciones de los ejercicios fiscales que cierran dentro de los 12 meses comprendidos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2019-2022 utilizando datos publicados de las empresas, estimaciones del sector y otras fuentes.

Predominan las empresas de moda, joyería y relojería: Las empresas italianas resurgen

La clasificación Fastest 20 (las 20 de más rápido crecimiento) se basa en la tasa compuesta de crecimiento anual (TCAC) de las ventas de artículos de lujo durante un periodo de tres años. El estudio de este año clasifica a las 100 principales empresas en función de su rendimiento TCAC desde el año fiscal 2019 hasta el año fiscal 2022.

La tasa compuesta de crecimiento anual de las ventas de artículos de lujo de las 20 empresas de más rápido crecimiento fue del 18,3% entre los ejercicios 2009 y 2022, más del doble de la tasa compuesta de crecimiento anual general de las 100 principales. Trece de las 20 empresas de más rápido crecimiento también aparecieron en el informe Potencial Globales de Artículos de Lujo del año pasado, lo que indica unas tasas de crecimiento elevadas y constantes. En la lista de las 20 de más rápido crecimiento, aparecen en negrita.

Farfetch, la empresa que encabeza la clasificación, también fue la primera con un crecimiento más rápido el año pasado. Aunque se la conoce sobre todo como una de las principales empresas de comercio electrónico de lujo, también es una de las principales propietarias de marcas de lujo. Experimentó una fuerte demanda de sus colecciones de "marcas" New Guards y aumentó las ventas a través de sus canales directos al consumidor, tanto en línea como mediante la expansión de sus tiendas.

Con la adquisición de varias marcas de moda premium en la última década, incluidas Maria Filó en 2020 y ByNV en 2021, y la rápida expansión de su red de boutiques a través de franquicias, la brasileña Soma subió dos posiciones en la lista para ocupar el segundo lugar.

La tercera y cuarta de la lista son joyerías chinas integradas verticalmente con redes de tiendas en rápida expansión. Un nuevo participante, DR Corporation, especializado en la venta de joyas de compromiso y de boda, entró en la clasificación en tercer lugar debido a un crecimiento muy fuerte en 2020 y 2021. Debido a la fuerte demanda de productos de oro y al aumento de su red a más de 4.600 tiendas franquiciadas, Chow Tai Seng Jewellery ascendió al cuarto puesto.

Conocida por sus zapatillas de lujo, como la marca "superstar", la italiana Golden Goose descendió dos puestos con respecto a la clasificación de las 20 de más rápido crecimiento del año pasado.

En el ejercicio fiscal 2022, cuatro de las 10 empresas de lujo más importantes entraron en la lista de las 20 con más rápido crecimiento. Las empresas de artículos de lujo LVMH y Hermès lograron un crecimiento orgánico interanual de más del 20%, con una TCAC trienal de LVMH impulsada por su adquisición en 2021 de Tiffany & Co. El fabricante suizo de relojes Rolex y el joyero chino integrado verticalmente Chow Tai Fook prosiguieron su fuerte recuperación tras la pandemia.

Las ventas de artículos de lujo crecieron más de un 40% interanual para la empresa española de belleza Puig, la canadiense de moda premium Aritzia y las joyerías Morellato Group y Chow Tai Fook Jewellery. De todas las empresas del Top 100, Aritzia registró el mayor crecimiento interanual, con un aumento sin precedentes de las ventas en Estados Unidos. La recuperación del gasto de los consumidores en el mercado de la belleza, así como las adquisiciones, impulsaron el crecimiento de Puig, Morellato también ha adquirido múltiples empresas desde 2019.

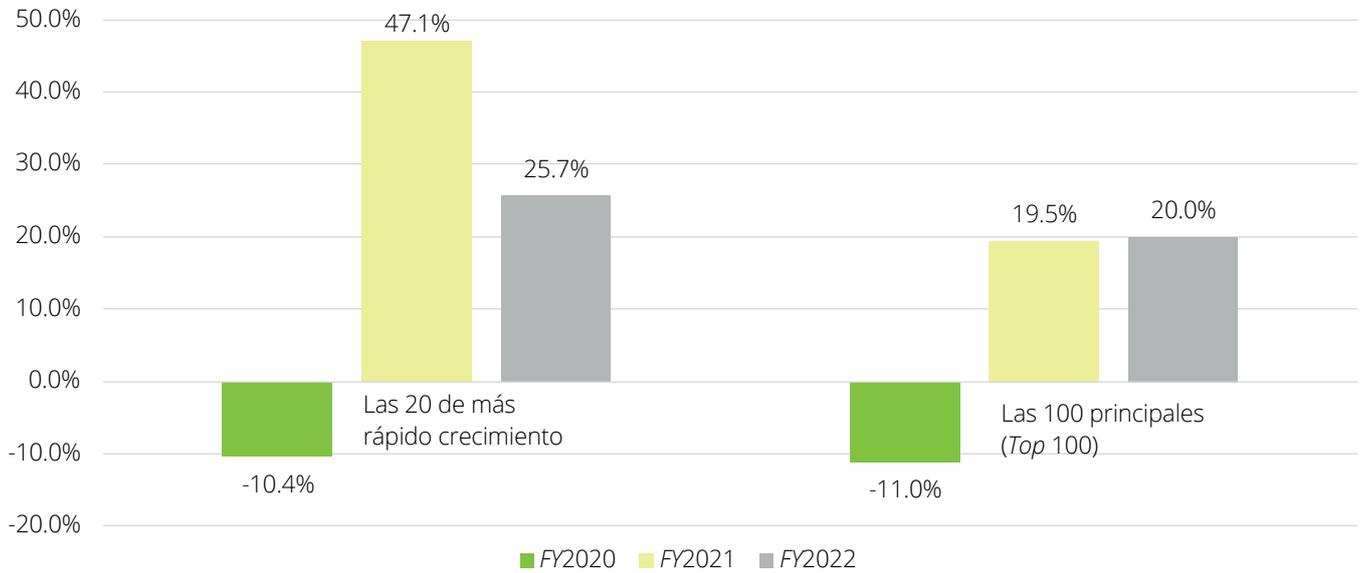
Como resultado de la fuerte demanda de los consumidores de sus marcas de alto lujo, Audemars Piguet y Richard Mille también se unieron a Rolex en el grupo de las 20 empresas con más rápido crecimiento en el ejercicio fiscal 2022.

Conocida por su ropa exterior y de esquí de lujo, la italiana Moncler ha aparecido en las 20 de más rápido crecimiento cada año durante los últimos ocho años, gracias a su crecimiento orgánico sostenido y a su adquisición de Sportswear Company, de rápido crecimiento en 2021, propietaria de Stone Island, una empresa de ropa deportiva casual de lujo y ropa de calle.

El margen de beneficio neto compuesto de las 15 empresas de las 20 con más rápido crecimiento que comunicaron sus resultados fue del 17,9%, 4,5 puntos porcentuales más que en el conjunto de las 100 principales. Esto se debe fundamentalmente a la inclusión de las empresas líderes mundiales de artículos de lujo LVMH y Hermès, muy rentables, en el grupo de las 20 de más rápido crecimiento. Estas empresas tienen algunos de los márgenes de beneficio neto más altos de las 100 principales. Moncler, DR Corporation, Vivara, EuroItalia e Inter Parfums también lograron márgenes netos superiores a la media, y todas las empresas fueron rentables. Doce empresas de las 20 de más rápido crecimiento registraron ingresos superiores a 1.000 millones de dólares.

El crecimiento compuesto de las ventas interanuales de las 20 empresas con más rápido crecimiento fue del 25,7%, 5,7 puntos porcentuales más que el de las 100 principales, con 13 empresas que lograron un crecimiento superior al 25%.

Las 20 empresas de más rápido crecimiento: Crecimiento interanual de las ventas de artículos de lujo*, FY2020-2022



* Compuestos ponderados por ventas y ajustados por divisas

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. *Potencias globales de artículos de lujo 2023*. Análisis de los resultados financieros y las operaciones de los ejercicios fiscales que cierran dentro de los 12 meses comprendidos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2019-2022 utilizando datos publicados de las empresas, estimaciones del sector y otras fuentes.

Número de las 20 empresas de crecimiento más rápido por sector de producto y país, FY2022

	Ropa y calzado	Bolsos y accesorios	Belleza	Joyería y relojería	Múltiples artículos de lujo	Las 20 de más rápido crecimiento
China				3		3
Francia					2	2
India				1		1
Italia	3		1	1		5
España			1			1
Suiza				3		3
Reino Unido	1					1
Estados Unidos			1			1
Otros países	2			1		3
Las 20 de más crecimiento	6	0	3	9	2	20

En el ejercicio fiscal 2022, las empresas de joyería y relojería y de moda volvieron a dominar la lista de las 20 de más rápido crecimiento. Hubo tres empresas de belleza y dos empresas de artículos de lujo múltiples entre las 10 principales. Ninguna empresa de bolsos y accesorios alcanzó una TCAC lo suficientemente alta como para figurar en la lista de las 20 de crecimiento más rápido.

Sólo hubo un ligero cambio en la distribución geográfica de los países incluidos en la lista de las 20 de más rápido crecimiento para el ejercicio 2022. Están representadas cinco empresas italianas (dos más que el año pasado) y tres de China y Suiza. Hubo dos empresas de Francia y Brasil, y una de España, Canadá, India, Reino Unido y Estados Unidos.

Metodología del estudio y fuentes de datos

En este informe, el término "artículos de lujo" hace referencia al lujo para uso personal y engloba la ropa y el calzado de diseño (prêt-à-porter), los bolsos y accesorios de lujo (incluidos los lentes), la joyería y la relojería de lujo, y los artículos de belleza de prestigio y de lujo (cuidado de la piel, cosméticos y fragancias). El término excluye las siguientes categorías de lujo: automóviles; viajes y servicios de ocio; navegación y yates; bellas artes y objetos de colección; y vinos y licores de calidad. También se excluyen los minoristas que son principalmente revendedores de marcas de lujo de otras empresas.

Para ser incluida en la lista las *Top 100* Potencias Globales de Artículos de Lujo, una empresa debe ser designada en primer lugar como empresa de artículos de lujo de acuerdo con la definición de categorías de lujo incluida en este informe.

Las empresas consideradas para su inclusión en el *Top 100* abarcan desde el ultra lujo tradicional, pasando por el lujo super premium y aspiracional, hasta el lujo asequible/accesible, una categoría de lujo relativamente nueva de productos a precios más asequibles para los consumidores de clase media, pero disponibles en el extremo superior de la venta al por menor. Todos ellos tienen marcas de consumo fuertes. Entre los factores que influyen en el posicionamiento de las empresas en este espectro del lujo figuran:

- Prima de precio
- Calidad/raridad de las materias primas
- Calidad de la artesanía
- Exclusividad y autenticidad del producto
- Servicio y personalización
- Calidad y exclusividad de los puntos de venta

Cada empresa es evaluada para determinar si la mayor parte de sus ventas procede de productos de las cuatro categorías de artículos de lujo: ropa y calzado de diseño y de primera calidad (prêt-à-porter); bolsos y accesorios (incluidos lentes); joyería y relojería fina; y artículos de belleza de prestigio y de lujo (cuidado de la piel, cosméticos y fragancias). En términos generales, se trata de productos fabricados y adquiridos por el consumidor final y comercializados bajo marcas de lujo muy conocidas. También se incluyen las empresas que declaran ventas para un gran segmento o marca de lujo (por ejemplo, L'Oréal Luxe). Algunas empresas no divulgan ninguna información financiera, por lo que no pueden incluirse en la clasificación.

Las empresas se incluyen entre las 100 principales según sus ventas consolidadas de artículos de lujo en el ejercicio 2022, que definimos como los ejercicios financieros que finalizan dentro de los 12 meses comprendidos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022.

Para elaborar la lista *Top 100* se consultan diversas fuentes. Las principales fuentes de información financiera y de otro tipo de las empresas son los informes anuales, los archivos de la SEC, la información que se encuentra en los comunicados de prensa y las hojas informativas de las empresas, o en los sitios web de las empresas. Si la información publicada por la empresa no está disponible, se utilizan otras fuentes de dominio público, como estimaciones de revistas especializadas, informes de analistas del sector, bases de datos de información empresarial y entrevistas de prensa. Cada año, un pequeño número de empresas privadas de artículos de lujo no pueden incluirse en la clasificación, porque no hay datos suficientes de ninguna fuente para hacer una estimación razonable de sus ventas de artículos de lujo.

Con el fin de proporcionar una base común a partir de la cual clasificar a las empresas, las ventas netas de las empresas no estadounidenses se convierten a dólares estadounidenses. Por lo tanto, los tipos de cambio influyen en los resultados. OANDA.com es nuestra fuente para los tipos de cambio. El tipo de cambio medio diario correspondiente al ejercicio de cada empresa se utiliza para convertir los resultados de esa empresa en dólares estadounidenses. Sin embargo, la tasa de crecimiento interanual y la tasa compuesta de crecimiento anual (TCAC) del ejercicio fiscal 2022 de cada empresa se calculan en su moneda local.

En los análisis geográficos y por sectores de productos sólo se utilizan datos vinculados a las empresas del *Top 100*. Aunque representan una parte sustancial del mercado, no son exhaustivos. Todas las comparaciones de crecimiento compuesto se calculan para las 100 principales empresas del ranking en el ejercicio 2022, a menos que se indique lo contrario.

Resultados financieros del Grupo

Este informe utiliza composiciones ponderadas por ventas en lugar de promedios aritméticos simples como medida principal para comprender los resultados financieros del grupo. Por lo tanto, los resultados de las empresas más grandes contribuyen más a los compuestos que los resultados de las empresas más pequeñas. Dado que los datos se convierten a dólares estadounidenses a efectos de clasificación, y para facilitar la comparación entre grupos, las tasas de crecimiento compuestas también se ajustan en función de las fluctuaciones monetarias. Aunque estos resultados compuestos se comportan en general de forma similar a los promedios aritméticos, proporcionan valores más representativos a efectos de evaluación comparativa.

Los resultados financieros del Grupo se basan únicamente en las empresas que disponen de datos. No todas las empresas disponen de todos los datos.

También debe tenerse en cuenta que la información financiera utilizada para cada empresa en un año determinado es exacta a partir de la fecha en que se publicó originalmente el informe financiero. Aunque una empresa pueda haber reexpresado los resultados de años anteriores para reflejar un cambio en sus operaciones, dichas reexpresiones no se reflejan en estos datos. Las únicas excepciones son algunos cambios en la información por segmentos (no debidos a fusiones y adquisiciones), para permitir comparaciones de crecimiento coherentes, y cambios en las principales normas contables externas (por ejemplo, de los PCGA locales a las NIIF).

Este estudio no es un informe contable. Su objetivo es reflejar la dinámica del mercado y su impacto en la industria del lujo a lo largo de un periodo de tiempo. Como consecuencia de estos factores, las tasas de crecimiento de las empresas individuales pueden no corresponderse con otros resultados publicados.

Comparación con informes anteriores de las Potencias Globales de Artículos de Lujo

Los informes Potencias Globales de Artículos de Lujo 2020, 2021, 2022 y 2023 utilizan una definición de año financiero natural, por ejemplo, los ingresos de bienes de lujo FY2022 incluyen los ejercicios financieros de las empresas que finalizan dentro de los 12 meses comprendidos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022.

Los informes de Potencias Globales de Artículos de Lujo de 2014 a 2019 utilizaron una definición de año financiero de mitad de año, por ejemplo, el informe de Potencial Globales de Artículos de Lujo de 2019 informó a partir de los ingresos de artículos de lujo en el "FY2017", que en realidad fueron los ingresos de los años financieros de la empresa que finalizaron dentro de los 12 meses del 1 de julio de 2017 al 30 de junio de 2018.

Contactos

Líder Mundial del Sector Minorista, Mayorista y de Distribución

Evan Sheehan

esheehan@deloitte.com

Líderes Mundiales del Sector de la Moda y el Lujo

Giovanni Faccioli

gfaccioli@deloitte.it

Karla Martin

karlamartin@deloitte.com

Ida Palombella

ipalombella@deloitte.it

Australia

Melissa Dean

medean@deloitte.com.au

Alemania

Egbert Wege

ewege@deloitte.de

Sudeste asiático

Wee Meng Pua

wpua@deloitte.com

Austria

Orsolya Hegedüs

ohgedues@deloitte.at

India

Porus Doctor

podoctor@deloitte.com

Sudáfrica

Rodger George

rogeorge@deloitte.co.za

Bélgica

Agné Vezbergiené

avezbergiene@deloitte.com

Italia

Enrico Cosio

ecosio@deloitte.it

Corea del Sur

Eric Kim

kyungwkim@deloitte.com

Brasil

Luis Otavio

luisfonseca@deloitte.com

Japón

Satoshi Watanabe

satwatanabe@tohmatu.co.jp

España

Enrique Domínguez

edominguez@deloitte.es

Canadá

Marty Weintraub

martyweintraub@deloitte.ca

Países Bajos

Adgild Hop

ahop@deloitte.nl

Spanish Latin America

Manuel Ostos

mostos@deloittemx.com

China

Tian Bing Zhang

tbzhang@deloitte.com.cn

Nórdicos

Joakim Torbjorn

jtorbjorn@deloitte.se

Suiza

Karine Szegedi

kszegedi@deloitte.ch

Francia

Benedicte Sabadie

bsabadie@deloitte.fr

Portugal

Duarte Galhardas

dgalhardas@deloitte.pt

Reino Unido

Oliver Vernon-Harcourt

overnonharcourt@deloitte.co.uk

Estados Unidos

Karla Martin

karlamartin@deloitte.com

Agradecimientos

Queremos agradecer a Marzia Casale, Meghan Gragtmans, Tyanne Kamping, Lisa Su y Annie Wallace sus contribuciones a este informe

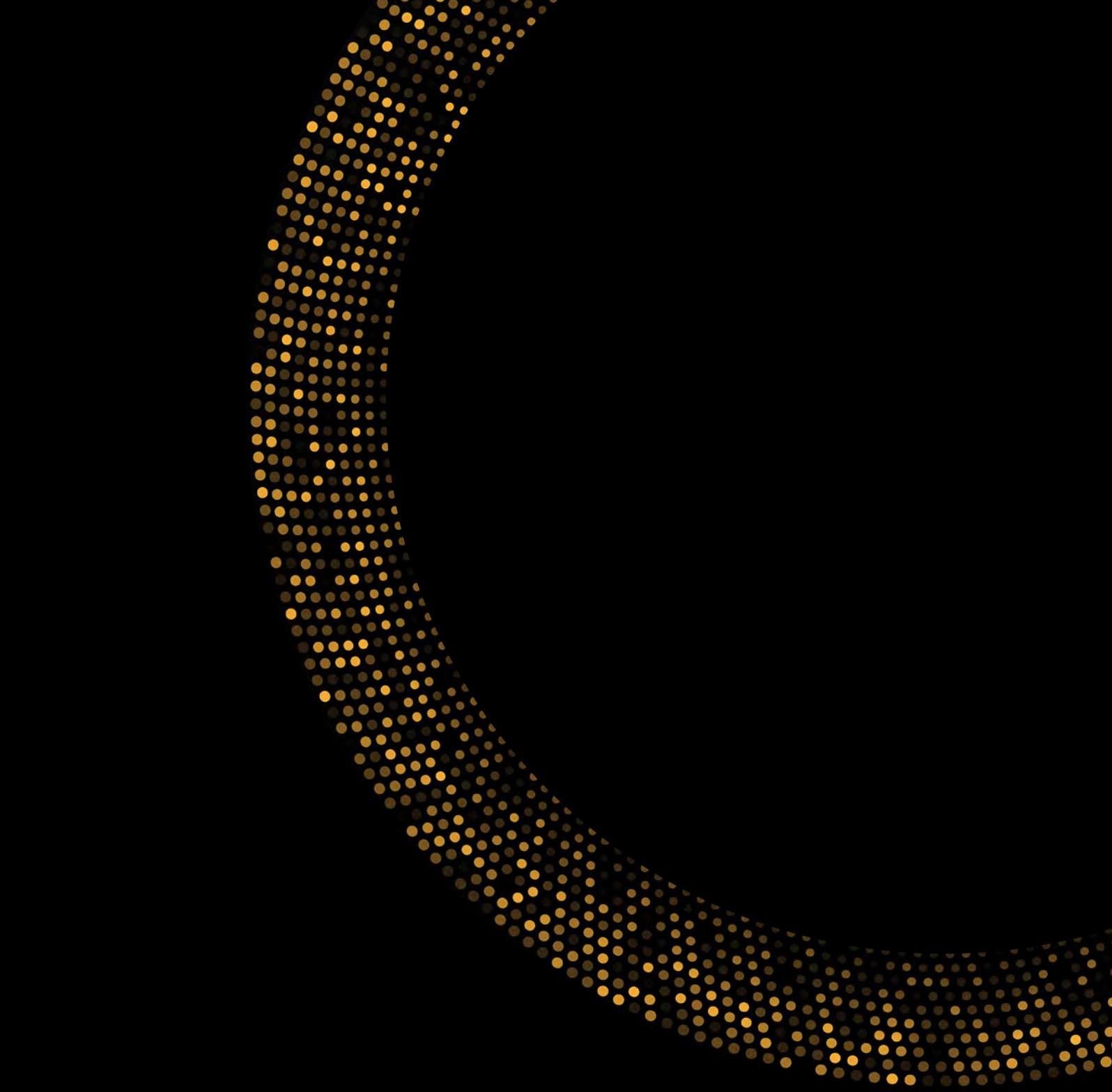
Notas finales

1. [Generative AI Software Market Forecast to Expand Near 10 Times by 2028 to \\$36 Billion, S&P Global Market Intelligence Says](#), S&P Global, June 2023
2. [The Generative AI Dossier](#), Deloitte AI Institute, 2023
3. [How AI-curated suggestions serve a better client experience at Richemont](#), Google Cloud Blog, March 2022
4. [How Luxury Brands Use Technology To Gain Customers](#), Jing Daily, July 2021
5. [GameOn Teams up with Luxury Fashion Brand Valentino to Bring “Unboxing” Activations Online](#), PR Newswire, April 2023
6. [Cartier and Tiffany are getting into AR to sell luxury to Gen Z](#), MIT Technology Review, March 2023
7. [A new way to sparkle](#), IBM Case Studies, 2023
8. [LVMH and Google Cloud Create Strategic Partnership for AI and Cloud-Based Innovation](#), LVMH, June 2021
9. [The Estée Lauder Companies Inc. and Google Cloud Partner to Transform the Online Consumer Experience with Generative AI](#), PR Newswire, August 2023
10. [Moncler Genius Ai Campaign By Maison Meta](#), Maison Meta, February 2023
11. [Can luxury use AI without losing its luster?](#), Jing Daily, August 2023
12. [Valentino's Innovative AI Campaign](#), Intergalactic deals, January 2023
13. [Artificial Intelligence Fashion Week](#), Maison Meta, page visited in October 2023
14. [EU strategy for sustainable and circular textiles](#), European Commission, page visited in October 2023
15. [Greenwashing: CMA puts businesses on notice](#), Competition and Markets Authority, the UK Government, June 2021
16. [Proposal for a Directive on Green Claims](#), European Commission, March 2023
17. [The Fashion Sustainability and Social Accountability Act](#), The Fashion Act, page visited in October 2023
18. [Digital product passports: enhancing transparency & consumer information](#), European Commission, May 2022
19. [Mulberry adds digital IDs to its leather goods to boost circularity](#), Fashion Network, June 2022
20. [Chloé](#), LinkedIn note, March 2023
21. [H. Moser & Cie: Reimagining the future of a timeless brand](#), Deloitte Switzerland, March 2023
22. Fashion Luxury Industry Trends & Store of the future, Deloitte Global, November 2022
23. Fashion Luxury Industry Trends & Store of the future, Deloitte Global, November 2022
24. Fashion Luxury Industry Trends & Store of the future, Deloitte Global, November 2022
25. [Prada Group Partners With Adobe To Reimagine In-Store And Digital Experiences In Real Time](#), The Prada Group, March 2023
26. [How AI-curated suggestions serve a better client experience at Richemont](#), Google Cloud Blog, March 2022
27. [ZEGNA X: A new digital era powered by technology to rewrite the luxury consumer experience](#), Ermenegildo Zegna website, March 2023
28. [Chanel Factory 5](#), Selfridges & co., 2021
29. [Burberry opens first 'Social Retail' store in China](#), Burberry, 2020

30. [Store Of The Future: Revolutionising Luxury Retail One Store At A Time](#), Farfetch, 2019
31. [Luxury goods giant LVMH becomes the first European company to surpass \\$500 billion in market value](#), Cnbc, 24 April 2023
32. [LVMH strengthens its position in jewelry with the acquisition of Pedemonte](#), LVMH, 25 November 2022
33. [LVMH to buy French jewellery producer Platinum Invest to ramp up Tiffany production](#), Reuters, 14 April 2023
34. [LVMH acquires French jewelry manufacturing group to strengthen capacities of Tiffany & Co.](#), Forbes, 13 April 2023
35. [LVMH and Epic Games announce strategic partnership to transform Maisons' creative pipeline and customer experiences](#), LVMH, 14 June 2023
36. [LVMH and Epic Games announce strategic partnership to transform Maisons' creative pipeline and customer experiences](#), LVMH, 14 June 2023
37. [Sabato De Sarno appointed Creative Director of Gucci](#), Kering, 28 January 2023
38. [Kering Eyewear completes the acquisition of Lindberg](#), Kering, 30 September 2021
39. [Kering Eyewear completes the acquisition of Maui Jim](#), Kering, 3 October 2022
40. Kering completes the sale of Girard-Perregaux and Ulysse Nardin. 31 May 2022.
41. [Raffaella Cornaggia appointed Chief Executive Officer of Kering Beauté](#), Kering, 3 February 2023
42. [Kering Beauté acquires Creed, the high-end luxury heritage fragrance house](#), Kering, June 26, 2023
43. [Kering and Mayhoola announce that Kering becomes a significant shareholder of Valentino as part of a broader strategic partnership](#), Kering, 27 July 2023
44. [Richemont, Farfetch and Alibaba cement partnership to advance the digitalisation of the luxury industry](#), Richemont, 24 August 2022
45. [Richemont acquires a controlling stake in Gianvito Rossi starting a partnership with its founder](#), Richemont, 28 July 2023
46. [The Estée Lauder Companies to Acquire the TOM FORD Brand](#), Estée Lauder Companies, 15 November 2022
47. [The Estée Lauder Companies and BALMAIN are Partnering to Launch BALMAIN BEAUTY](#), Estée Lauder Companies, 26 September 2022
48. [Chanel CEO on 'staying ahead of the curve' after 2022 sales rise 17%.](#), Vogue Business, 25 May 2023
49. [Authentic Material raises €5m; Chanel enters capital](#), Formes de Luxe, 6 August 2022
50. [Why Chanel acquires the majority of Fashionart, Italian luxury denim apparel manufacturer](#), The Spin Off, 8 November 2022
51. [Chanel and Brunello Cucinelli take joint stake in Cariaggi Lanificio](#), Vogue Business, 23 May 2023
52. [L'Oréal and Verily announce first-of-its-kind strategic partnership to advance precision skin health](#), L'Oréal Groupe, 20 January 2022
53. [L'Oréal, in partnership with global neurotech leader, Emotiv, launches new device to help consumers personalize their fragrance choices](#), L'Oréal Groupe, 21 March 2022
54. [L'Oréal's venture capital fund bold acquires a minority stake in Sparty, a japanese startup dedicated to personalized beauty](#), L'Oréal Groupe, 20 May 2022
55. [Bold, L'Oréal's venture capital fund, invests in biotech company, "debut" to collaborate on active ingredients](#), L'Oréal Groupe, 1 June 2023
56. [L'Oréal Invests In Biotechnology Venture To Scale Development Of Plant-Based Ingredients For Sustainable Beauty](#), L'Oréal Groupe, 21 March 2023.
57. [L'Oréal signs an agreement with Natura & Co to acquire Aesop](#), L'Oréal Groupe, 4 April 2023
58. [L'Oréal completes acquisition of Aesop](#), L'Oréal Groupe, 30 August 2023
59. [Rolex Accelerates Swiss Production Boost to Meet Rising Demand](#), Bloomberg, 13 March 2023

60. [Watches of Switzerland Group PLC Q4 FY23 Trading Update](#), Watches of Switzerland Group PLC, 17 May 2023
61. [Rolex launches the rolex certified pre-owned programme](#), Rolex Newsroom, 1 December 2022
62. [The Deloitte Swiss Watch Industry Study 2022 | Recalibrating for the future](#), Deloitte Switzerland, October 2022
63. [ROLEX ACQUIRES BUCHERER](#), Rolex Newsroom, 24 August 2023
64. [The 87-year-old billionaire behind Bucherer is selling his dynasty to Rolex—and the deal will reset the luxury watch business](#), Fortune, 26 August 2023
65. [Breaking News: Rolex Acquires Watch Retailer Bucherer](#), 25 August 2023
66. [PVH Corp. Extends Licenses With G-III Apparel Group, Ltd. as Part of a Multi-Year Transition to Bring Core Product Categories In-House](#), PVH Corp., 30 November 2022
67. [Notice of company split \(simple absorption-type split\) and other changes accompanying the transfer of the personal care business](#), Shiseido, February 2021
68. [Notice of company split \(simple absorption-type split\) and other changes accompanying the transfer of the personal care business](#), Shiseido, February 2021
69. [Shiseido closes sale of beauty brands bareMinerals, Buxom and Laura Mercier](#), Cosmetics Business, 7 December 2021
70. [Shiseido to acquire Microbiome skincare focused brand Gallinée](#), Shiseido, 28 September 2022
71. [Puig acquires a majority stake in Byredo](#), Puig, 31 May 2022
72. [Puig acquires a majority stake in Loto del Sur and will continue to boost its international expansion](#), Puig, 27 July 2022
73. [Puig acquires a majority stake in Kama Ayurveda and consolidates its presence in India](#), Puig, 14 September 2022
74. [Korean cosmetics giant Amorepacific announces the acquisition of luxury clean beauty brand Tata Harper](#), Amore Pacific Group, 1 September 2022
75. [L'OCCITANE acquires majority stake in Brazilian-inspired premium beauty brand Sol de Janeiro](#), L'Occitane Groupe, 15 November 2021
76. [L'OCCITANE Group acquires Australian holistic beauty brand, Grown Alchemist](#), L'Occitane Groupe, 24 March 2022
77. [Changement de génération à la tête de Clarins](#), Les Echos, 16 February 2022
78. [Clarins family reinvests in Pai Skincare to become majority shareholder](#), Cosmetics Business, 11 April 2023
79. [Tapestry, Inc. Announces Definitive Agreement to Acquire Capri Holdings Limited, Establishing a Powerful Global House of Iconic Luxury and Fashion Brands](#), Capri Holdings, 10 August 2023
80. [Tapestry, Inc. Announces Definitive Agreement to Acquire Capri Holdings Limited, Establishing a Powerful Global House of Iconic Luxury and Fashion Brands](#), Capri Holdings, 10 August 2023
81. [G-III Apparel Group completes acquisition of iconic Karl Lagerfeld brand](#), G-III Apparel Group, 2 June 2022
82. [PVH Corp. Extends Licenses With G-III Apparel Group, Ltd. as Part of a Multi-Year Transition to Bring Core Product Categories In-House](#), PVH Corp., 30 November 2022
83. [Authentic Brands Group and G-III Apparel Group Sign Long-Term License for Nautica Women's](#), Authentic Brands Group, 16 March 2023
84. [Alleanza tricolore, il Gruppo Max Mara sceglie Brave Kid per l'esordio nel childrenswear](#), Pambianco News, 8 May 2023
85. [Ermenegildo Zegna Group Completes Acquisition of Tom Ford International and Enters Into a Long-Term License Agreement With The Estée Lauder Companies for TOM FORD FASHION](#), Business Wire, 28 April 2023
86. [Dolce & Gabbana to produce its own make-up, skincare and fragrances](#), The National News, 12 March 2023
87. [Shiseido and Dolce & Gabbana change their business model for the Beauty License with a partial termination of their agreement](#), Shiseido, 28 April 2021
88. [Safilo increases its stake in Privé Revaux](#), Safilo Group, 14 January 2022
89. [Estée Lauder to close down designer fragrances division](#), Fashion United, 30 September 2021

90. [Lacoste and Interparfums SA Sign a Fragrance License Agreement](#), Interparfums Inc., 21 December 2022
91. [ABG announces recommended acquisition of Ted Baker](#), Authentic Brands Group, 16 August 2022
92. [Authentic Brands Group Finalizes Acquisition of Luxury Lifestyle Brand Vince Intellectual Property](#), Authentic Brands Group, 25 May 2023
93. [Authentic Brands Group Acquires Intellectual Property of Iconic Global Brand Hunter](#), Authentic Brands Group, 2 June 2023
94. [Marcolin Financial Disclosure](#), Marcolin, 15 November 2022
95. [De Rigo and Philosophy di Lorenzo Serafini sign a license agreement for eyewear](#), De Rigo Group, 28 January 2022
96. [The De Rigo Group and Roberto Cavalli sign a license agreement for Roberto Cavalli and Just Cavalli branded eyewear](#), De Rigo Group, 15 September 2022
97. [DE RIGO TO ACQUIRE RODENSTOCK'S EYEWEAR DIVISION](#), De Rigo Group, 12 December 2022
98. [DE RIGO AND TWINSET SIGN A LICENSE AGREEMENT FOR THE BRAND'S EYEWEAR](#), De Rigo Group, 18 January 2023
99. [BARROW MAKES ITS DEBUT IN THE EYEWEAR SECTOR WITH DE RIGO](#), De Rigo Group, 2 February 2023
100. [Burberry acquires business from technical outerwear supplier](#), Burberry, 28 Mar 2023
101. [Prada Group acquires 43.65% of Tannery Superior S.p.A.](#), Prada Group, 15 September 2022
102. [Prada Group and Ermenegildo Zegna Group Announce Acquisition Of Minority Stake In Luigi Fedeli E Figlio S.R.L.](#), Prada Group, 6 June 2023
103. [Business News: Patek Philippe Acquires Stakes in Geneva Gem-Setting Giant](#), 14 September 2022
104. [OTB Group acquires stake in leathergoods manufacturer](#), Fashion United, 5 May 2023
105. [Casa Di Moda Brunello Cucinelli: Brunello Cucinelli, Chanel and Cariaggi family reached an agreement for the sale to Chanel of a minority stake in Cariaggi Lanificio S.p.A.](#), Brunello Cucinelli, 23 May 2023
106. [Brunello Cucinelli S.p.A. acquires 43% of the prestigious Lanificio Cariaggi Cashmere](#), Brunello Cucinelli, 14 March 2022
107. [Golden Goose partners with Coronet to launch a range of sustainable eco-leather sneakers](#), Shoes Report, 27 April 2022
108. Golden Goose Bilancio D'Esercizio 2022
109. [Golden Goose buys luxury sneakers producer Italian Fashion Team](#), The Fashion Network, 6 October 2022
110. [Italy's Golden Goose to spread its wings beyond sneakers](#), Reuters, 4 April 2023
111. Pandora announces partnership with Macy's for nationwide rollout of Pandora shop-in-shops in key market locations across the US 22 February 2022.
112. [Pandora expands owned and operated footprint with largest acquisition of North America franchised stores](#), Pandora Group, 9 March 2022
113. [Pandora acquires store network in Portugal](#), Pandora Group, 21 June 2022
114. [Richemont, Farfetch and Alabbar cement partnership to advance the digitalisation of the luxury industry](#), Business Wire, 24 August 2022
115. [Farfetch to acquire cult favorite luxury beauty destination, Violet Grey](#), Farfetch, 28 January 2022
116. [Farfetch unveils beauty portfolio](#), Business Wire, 20 April 2022
117. [Farfetch Launches Reebok Partnership](#), Farfetch, 3 March 2023
118. [De Rigo Baltics is Born](#), De Rigo Group, 31 March 2022
119. Morellato Group Sustainability Report 2023
120. [Morellato Group acquires Christ Group](#), Morellato Group, 17 January 2023
121. [Della Valle family scrap plans to delist Tod's](#), Fashion United, 12 December 2022
122. [Partners Group to increase its stake in leading independent Swiss watchmaker Breitling](#), CVC Media, 23 December 2022
123. [Jewelry demand and trade: India gold market series](#), World Gold Council, 19 January 2023.



Deloitte.

Deloitte se refiere a una o más entidades de Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), su red global de firmas miembro y sus sociedades afiliadas a una firma miembro (en adelante "Entidades Relacionadas") (colectivamente, la "organización Deloitte"). DTTL (también denominada como "Deloitte Global") así como cada una de sus firmas miembro y sus Entidades Relacionadas son entidades legalmente separadas e independientes, que no pueden obligarse ni vincularse entre sí con respecto a terceros. DTTL y cada firma miembro de DTTL y su Entidad Relacionada es responsable únicamente de sus propios actos y omisiones, y no de los de las demás. DTTL no provee servicios a clientes. Consulte www.deloitte.com/about para obtener más información.

© 2023 Deloitte Touche Tohmatsu Limited.
© 2023 Deloitte S-Latam, S.C. (Versión al español).