

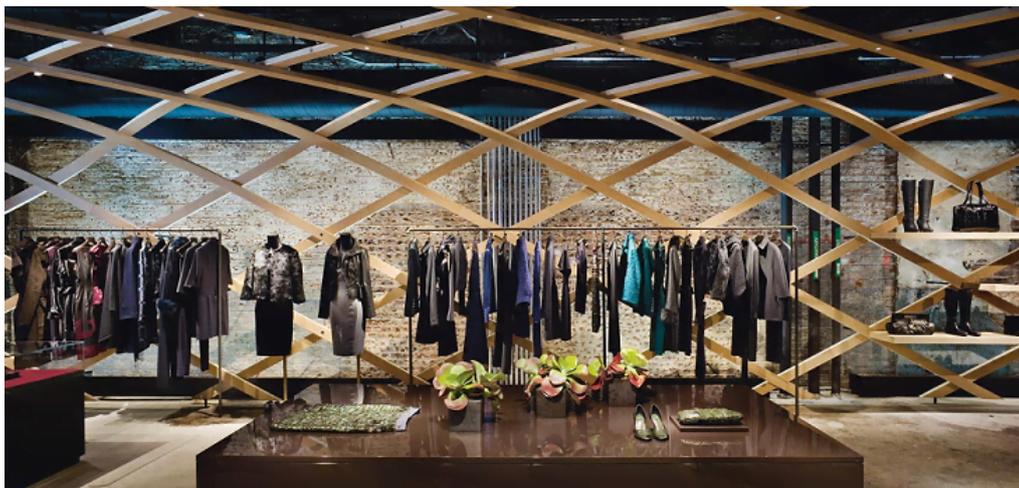
Modaes

Empresa

Hugo Boss da un nuevo golpe de timón: armoniza precios y reorganiza su oferta para volver a crecer en 2018

La compañía alemana operará sólo con dos marcas: Hugo y Boss, que incorporarán las líneas casual Boss Orange y Boss Green.

Modaes
16 nov 2016 - 16:50



Hugo Boss vuelve a reorganizar su estrategia para retomar la senda del crecimiento. El grupo alemán simplificará su oferta, que se reducirá sólo a dos marcas: **Hugo** y **Boss**. Con esta nueva medida, la compañía espera que 2017 sea un año de “estabilización” antes de volver a impulsar sus ventas en 2018.

Las líneas de moda casual, **Boss Orange** y **Boss Green**, se incorporarán dentro de la colección principal de **Boss**, que continuará concentrarse en su posicionamiento tradicional en la gama *premium*.

1/3

<https://www.modaes.com/empresa/hugo-boss-da-un-nuevo-golpe-de-timon-armoniza-precios-y-reorganiza-su-oferta-para-volver-a-crecer-en-2018>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

De esta manera, **Hugo Boss** da un paso atrás de las medidas tomadas en un primer momento, que pasaban por expandir la categoría de lujo de **Hugo Boss**. A finales de octubre, la compañía ya anunció su intención de reorientar su posicionamiento y abandonar el segmento del lujo, si bien su gama más alta, la de trajes a medida, continuará finalmente formando parte de la oferta.

Por su parte, la marca **Hugo**, con precios alrededor de un 30% inferiores a la marca principal, también se mantendrá, con el objetivo de llegar a un público más amplio y más joven, según *WWD*.

La compañía reducirá sus precios en Asia y los elevará en Europa, mientras que en América permanecerán sin variación

En cambio, para línea de mujer, el grupo no prevé cambios significativos. La división, que tiene a **Jason Wu** como director artístico, copa sólo el 11% de las ventas del grupo pero representa una parte muy importante dentro del presupuesto de márketing del grupo. Los planes de la compañía pasan por centrarse en la división masculina, que será la que desfile a partir de ahora en la semana de la moda de Nueva York, en lugar de la de mujer.

Mark Langer, consejero delegado de **Hugo Boss** desde el pasado mayo, aseguró que la compañía “continuará prestando todos los recursos necesarios” para el desarrollo de la línea de mujer, incluyendo entre el 20% y el 30% del presupuesto total de márketing.

El segundo pilar del plan de reorganización de **Hugo Boss** es la unificación de los precios. Aunque Langer apuntó que la fluctuación de divisas, los costes de transporte, los impuestos y los aranceles continuarán teniendo un impacto, **Hugo Boss** está trabajando para erradicar las principales diferencias de precios para 2018.

Esto supondrá un descenso de los precios en Asia y una subida en Europa. En América, los precios se mantendrán casi sin variación, alrededor de un 20% por encima de los europeos. El grupo sigue así el camino de grupos de lujo como Prada o Trussardi, que además de armonizar sus precios también unificó sus líneas para volver

Modaes

a impulsar su crecimiento.

Hugo Boss cerró 2015 con una facturación de 2.808,7 millones de euros, un 9% más que en el ejercicio anterior. La empresa registró una caída en su beneficio del 5%, hasta 319,4 millones de euros.