

Modaes

Empresa

Louis Vuitton potencia sus bolsos de gama alta frente al 'monogram'

Modaes
17 oct 2013 - 11:28

Louis Vuitton cambia de estrategia y potencia sus productos de gama más alta. La firma francesa, propiedad del grupo **LVMH**, ha confirmado que su objetivo de centrarse en su línea de bolsos de más precio no es un "proceso de tres semanas".

Este cambio, que eleva su posicionamiento pero incide en su cuenta de resultados, podría acortar distancias entre **Vuitton** y otras firmas rivales del sector.

En un encuentro con analistas, en el que se presentaron los resultados de los nueve primeros meses, la empresa advirtió que la materia prima podría ralentizar el crecimiento de **Vuitton**, debido a que ahora la firma está centrada en vender bolsos de piel en lugar de lona.

"El gran desafío es mayormente la cadena de suministro de piel, que es un bien escaso", sostuvo **Jean-Jacques Guiony**, director financiero de **LVMH**.

Este es el último de una serie de cambios llevados a cabo por el grupo de lujo con el objetivo de no perder el estatus y exclusividad de **Vuitton**, manteniendo unos resultados que en los últimos años han sido de record.

En este sentido, la compañía ha lanzado nuevos productos de alta gama, como las líneas *W* o *Capucine* que tienen un precio medio de entre 2.500 euros y 3.500 euros, respectivamente. Estos dos modelos, en concreto, han tenido buena aceptación e incluso se han agotado en algunos de los puntos de venta de la firma.

No obstante, desde **LVMH** sostienen que, pese a este buen comienzo, las importantes ventas de estos productos todavía no han tenido un impacto destacado en la cuenta de resultados de la enseña.

Además del lanzamiento de nuevos productos, con un precio más elevado, **Louis Vuitton**

Modaes

ha elevado precios en mercados como el japonés, para compensar la debilidad del yen frente a otras divisas como el euro.

El grupo **LVMH** ha cerrado los nueve primeros meses de su ejercicio fiscal con un crecimiento del 4% en relación al mismo periodo del ejercicio precedente. La compañía, propietaria de marcas como **Dior** y **Loewe**, ha facturado 20.715 millones en el periodo concluido el pasado 30 de septiembre.