

Entorno

El lujo italiano esquiva el frenazo del sector y dispara sus ventas un 11,8% hasta septiembre

I. P. Gestal
1 mar 2016 - 04:55

Italia nada a contracorriente. Mientras el lujo todavía se lamenta tras cerrar su segundo año casi plano, el sector en el país transalpino pasa por su mejor momento. El *made in Italy* sigue vendiendo, al punto de que el sector ha incrementado sus ventas a doble dígito en los nueve primeros meses de 2015, las empresas han disparado su rentabilidad y su situación financiera está saneada, según un estudio elaborado por el banco italiano **Mediobanca**.

En cambio, en el conjunto del globo el lujo ha registrado un intenso frenazo de sus ventas. Tras décadas de aumentos a doble dígito, la facturación del sector en todo el mundo cerró 2014 con un alza de sólo el 2%, según un estudio elaborado por **Bain&Co**. La consultora estima que, de cara a este año, el aumento se sitúe de nuevo entre un 1% y un 2% a tipos de cambio constante.

Ahora, el informe de **Mediobanca** presenta el país de la bota como un oasis para el sector. Durante los nueve primeros meses de 2015, las 143 mayores empresas de moda (con facturaciones por encima de los cien millones de euros) incrementaron sus ventas un 11,8%. La lista de las compañías analizadas incluye desde grupos de óptica como **Luxottica** o **Safilo**, firmas como **Prada** o **Armani** o grupos de calzado como **Geox**.

Modaes

Según los datos preliminares de algunas de las compañías incluidas en el estudio, el lujo italiano va camino de cerrar el año con aumentos también doble dígito. “Las previsiones para el cuarto trimestre confirman la tendencia de los nueve meses anteriores, gracias a los tipos de cambio y al turismo”, explicó **Chiara Rotelli**, analista de bienes de lujo en **Mediobanca**.

Si, a gran escala, el sector de la moda en Italia, en su conjunto, registró unos resultados de récord, el aumento fue más destacado si se ciñe el grupo de estudio a las quince mayores compañías. Entre 2010 a 2014, esta selección, que incluye firmas como **Moncler** o **Ferragamo**, disparó sus ventas un 30,8%, frente al alza del 27,7% registrado en el conjunto de las 143 mayores compañías. En términos de volumen, las ventas se situaron en 58.100 millones de euros en el grupo más amplio y en 37.000 millones de euros en la parte más alta de la tabla.

Entre 2010 y 2014, las quince mayores compañías de moda de Italia dispararon sus ventas un 30,8%

Pero no sólo las ventas se mantuvieron al alza. Otros indicadores como el resultado bruto (ebit) también se incrementaron, con crecimientos que se situaron en el 25,1% en el conjunto del sector y un 26% en el selectivo grupo de las quince principales compañías.

El ranking poco ha variado en este tiempo. El oro sigue ostentándolo, a mucha distancia, **Luxottica**, con ventas que en 2014 ascendieron a 7.652 millones de euros. Le sigue Prada, con una cifra de negocio de 3.552 millones de euros, y Armani, con 2.535 millones de euros de ingresos en 2014. Completan la lista **Calzedonia**, **OTB**, **Ferragamo**, **Max Mara**, **Benetton**, **Zegna**, **Safilo**, **Dolce&Gabbana**, **Tod's**, **Geox**, **Valentino** y **Moncler**, por ese orden.

Sin embargo, si bien esta última cierra el ranking en términos de ingresos, lidera el de rentabilidad, con un ebit que se situó en poco menos del 30% sobre sus ventas. En esta lista, Prada repite en el segundo puesto, con un ebit del 19,9%, seguida de **Ferragamo** (18,6%) y Armani (16,3%).

Por último, si hay un indicador que confirma la buena salud del sector es su balance financiero. Las compañías analizadas tienen una alta liquidez, con una caja que asciende a 6.000 millones de euros entre las quince mayores compañías, y poca deuda. Los préstamos financieros ascienden a menos del 40% de sus fondos propios en el caso del conjunto de las compañías, y a menos del 25% en el caso de las quince

Modaes

primeras.

La mejora de todos estos indicadores se está trasladando también a la mejora de los datos de empleo, aunque las contrataciones se realizan generalmente en la red de distribución de las compañías repartida por todo el mundo, y no tanto en los centros de producción en Italia. En términos globales, el número de empleados del sector se elevó un 22,7% entre 2010 y 2014 en el conjunto de las 143 mayores compañías, mientras que se disparó un 34,2% en los quince grupos más grandes.