

EL LUJO MUNDIAL, CIFRA RÉCORD

El año 2017 ha sido de vacas gordas para el sector del lujo, con un aumento del 5% y China afianzada como mayor consumidor. La venta de automóviles sigue impulsando al mercado. Las experiencias y los viajes son el principal atractivo. En 2025 el 25% de las compras será "online".

Por VICKY VILCHES

La última edición de la lista Forbes de los hombres más ricos del mundo admite varias lecturas. La más evidente y extendida no es otra que la que nos lleva a envidiar las fortunas de apellidos como Bezos y Gates. Una lectura algo más

sutil sobre los orígenes laborales de los billonarios de nuestros días consagra el garaje familiar como la primera oficina de esta nueva era de grandes magnates hechos a sí mismos. Una tercera interpretación de este privilegiado *ranking* ofrece evidentes paralelismos con lo que está ocurriendo en el mundo del mercado de los productos y servicios de lujo. En ambos ámbitos destacan tres rasgos: la importancia creciente del comercio digital, de lo europeo y de China. En el número 1 de la lista y con una fortuna de 12 cifras, se sitúa el gigante del comercio electrónico, Jeff Bezos, fundador de Amazon. En el número 3 aparece el europeo más rico del mundo, el dueño y señor del imperio LVMH, Bernard Arnault. Tras Estados Unidos, China es el país que más billonarios aporta y claramente el primero en lo que se refiere a nuevos nombres del *ranking*. La 32 edición de la lista más privilegiada ha establecido un récord de 2.208 multimillonarios de 72 países. Este selecto grupo vale 7.365 millones de euros, un 18% más que el año pasado, con un patrimonio neto promedio ré-

cord de 3.320 millones de euros. La riqueza total de los llamados ultrarricos o UHNWI (individuos de muy alto patrimonio, con al menos 25 millones de euros en activos) dobló en 2017 el PIB de Estados Unidos y se concentró en sólo 2.400 personas. Aunque en el argot se habla coloquialmente del famoso "1%", los ricos de los ricos en realidad representan el 0,0003% de la población del planeta. "Un 0,0003% que en 2017 destinó 190.000 millones de euros a la adquisición de los bienes de lujo, es decir, el 21% de total de mercado", señala el experto Winston Chesterfield, director de Wealth-X.

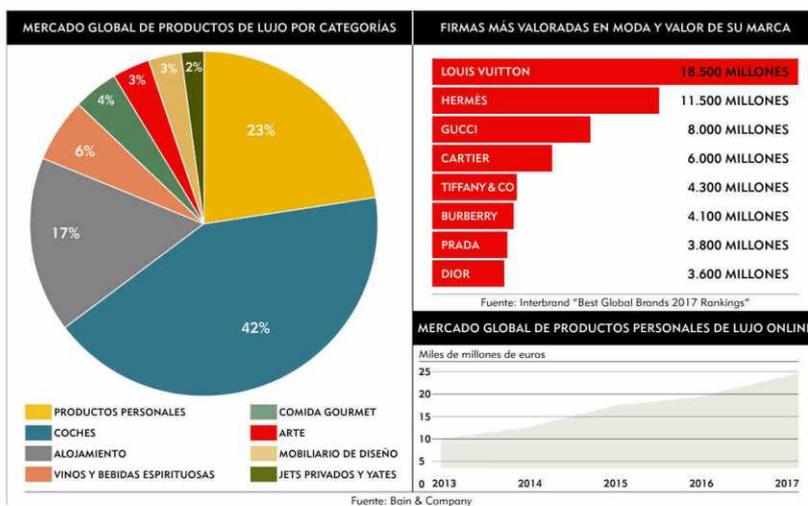
AÑO DE BONANZA. El año 2017 ha sido también de vacas gordas en este tipo de bienes y servicios, con un crecimiento medio de un 5% y una cifra récord de 1,2 billones de euros. Como rasgos principales del comportamiento de este mercado encontramos el

incremento de las ventas por Internet, la supremacía de la vieja Europa como gran productor de artículos de lujo, con un 70% de las marcas; y el papel indiscutible de China como el nuevo gran consumidor de artículos *premium*. No sólo hay cada vez más millonarios en el gigante asiático, como recoge la lista Forbes, sino que su interés por los artículos de lujo cada vez es mayor. "A mismo nivel de ingresos, un comprador chino gasta 10 veces más en productos de lujo que un europeo", explica Luca Solca. Experto en análisis de productos de lujo, Solca presentó en Madrid la IV Edición del *IE Luxury Barometer*, elaborado por el IE y Mastercard y cuyas conclusiones ratifican las mega tendencias del sector: la búsqueda de experiencias memorables, el impacto digital y auge del mercado chino.

Se compra y se vende más, ahora bien, ¿qué se compra? Las ventas de automóviles de lujo continúan

impulsando el mercado, creciendo un 6% para llegar a los 489.000 millones de euros. Así se desprende del último informe de Bain and Company realizado en colaboración con la Fundación Altgamma y referente en este segmento.

Las experiencias de lujo siguieron siendo muy atractivas para los consumidores, como lo ilustran las ventas de alimentos y vinos de alta gama, que crecieron un 6% con respecto al año anterior, y los buenos resultados de los viajes de lujo, especialmente los cruceros, con un crecimiento del 14%, el mayor incremento porcentual, muy (sigue en pág. 26) ▶



► (viene de pág. 24) superior al registrado en todos los demás conceptos. Otros incrementos reseñables corresponden al gasto en hoteles de lujo, que subió un 4%, al igual que los artículos de diseño de primera calidad. La única categoría que sufrió un retroceso fue la de los *jets* y yates privados, con un descenso del 5%.

El mercado principal de artículos de lujo personal alcanzó un nuevo récord de 262.000 millones de euros, impulsado principalmente por el retorno de las compras chinas en el país y en el extranjero, así como por el fortalecimiento de las tendencias de compra en otras regiones. "El crecimiento en este mercado es más robusto que el resto, impulsado por el aumento de los volúmenes en lugar de los precios y por un nuevo equilibrio entre las compras de turistas y un consumo local que se ha reactivado", señala Claudia D'Aprizio, socia de Bain y autora principal del mencionado estudio.

EL VIEJO CONTINENTE. Europa continuó recuperándose, creciendo un 6% a los tipos de cambio actuales y alcanzando los 87.000 millones de euros en ventas minoristas. Recuperó su lugar como la principal región del mundo en cuanto al valor de ventas de lujo. Aunque el mercado americano registró algunos problemas, terminó el año en positivo, con un crecimiento del 2%. Con un total de 84.000 millones de euros, sigue siendo un mercado clave para las marcas de lujo. Aunque Estados Unidos sigue siendo el país con mayor número de billonarios, sin embargo, el mercado del lujo registró mejor rendimiento en Canadá y en México.

LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton, Compagnie Financière Richemont y The Estée Lauder Companies consolidaron sus posiciones en las primeras posiciones del *ranking*. Un año más no se producen grandes cambios en el top 10, que completan Luxottica Group, Kering, The Swatch Group, L'Oréal Luxe, Ralph Lauren Corporation, Chow Tai Fook Jewellery Group Limited (que vuelve a descender puestos por segundo año consecutivo) y PVH Corporation. Las marcas más valoradas en 2017, de acuerdo a la influencia que ejercen sobre la capacidad de elección del cliente, son firmas principalmente de moda. Así lo señala el informe elaborado por Knight Frank sobre bienes de consumo de lujo. Louis Vuitton encabeza el *ranking* con un valor de marca de 18.500 millones de euros, seguido de Hermès con 11.500 millones, Gucci con 8.000 millones y Cartier, con 6.000 millones.

En conjunto, Europa es la zona geográfica que registra un mayor aumento en las ventas de productos de lujo. El crecimiento del sector puede atribuirse en gran medida a los consumidores procedentes de economías emergentes. En Rusia, China y Emiratos Árabes Unidos (tres de los categorizados como mercados de lujo emergentes), el 70% de los consumidores han aumentado su presupuesto destinado a gastos, que contrasta con el 53% registrado en mercados más maduros como Japón o Estados Unidos.

La división entre mercados maduros y nuevos mercados en lo que respecta al consumo de lujo cada vez está más extendida. Pero los especialistas empiezan a diferenciar también perfiles del consumidor de lujo. El experto Winston Chesterfield, director de Wealth-X, hizo una interesante disección de las diferentes categorías la semana pasada en la IV Edición de Essence of Luxury Travel, celebrada en Deauville. Distinguió así entre "los recién llegados", "pensadores independientes", "epicúreos elegantes" y los "criados en el lujo". Cada categoría responde a unas

EXTRAORDINARIO E INVOLVIDABLE

Conforme el lujo se ha democratizado y nombres que antes eran exclusivos de la Avenue Montagne de París se encuentran en aeropuertos y hasta "outlets", lo verdaderamente único alcanza un nuevo significado. El hotel Ritz de París encargó con motivo de su reapertura hace dos años cuatro botellas The Macallan 1938 reembotellado en exclusiva para el mítico establecimiento de la Place Vendôme. Precio: 8.100 euros la copa de 5 cl. Sólo queda una botella. La firma francesa Pinel&Pinel basa su éxito en la personalización de sus baulés, que va más allá de grabar las iniciales del cliente, con trabajos hechos a mano con las mejores pieles y según sus gustos y

necesidades concretas: minibares para sus yates, neceseres a juego con la decoración de los "jets", fundas para sus juegos de escopetas o palos de golf. Las vueltas al mundo en "jet", como la que organiza Four Seasons, incluyen eventos extraordinarios como una cena en casa del chef René Redzepi (135.000 euros el viaje). Lo inesperado también cobra un nuevo significa-



do. El especialista en viajes de lujo suizo Manuel Chablais, fundador de la exclusiva Ailes Voyages, organiza viajes personalizados de dos o tres semanas en las que sus clientes ignoran el destino. Ni siquiera saben lo que van a hacer al día siguiente, dónde van a volar, a quién van a conocer o qué van a comer (1.000 euros por persona y día).

claves y tendencias de consumo, con motivaciones de compra diferenciadas y hasta diferentes canales de compra. Conocer sus gustos, así como el de los *millennials*, se ha convertido en una prioridad para expertos, marcas e investigadores. En dicho congreso, que celebra anualmente Traveller Made, el mayor *network* internacional de agentes de viajes de lujo, se analizaron también las tendencias del principal sector de gasto para los ultrarricos. Según datos presentados en las jornadas, los viajes y hoteles representan el primer capítulo de gastos premium de los UNHW, al que destinaron 36.500 millones de euros, seguido de los coches (32.400 millones), arte (20.250 millones) y relojes (20.250 millones).

En el boyante sector de viajes de lujo no sólo hay crecimiento, sino también interesantes novedades.

Entre los destinos clásicos destacan Japón, Maldivas y Estados Unidos, según el barómetro en el que han participado 620 agencias de viajes *premium* de todo el mundo. Y entre los emergentes aparecen en primer lugar Ruanda, Sri Lanka y Botsuana. África ha vuelto con fuerza al mapa de los viajes de lujo, sector en el que entra en juego una nueva modalidad en auge: las vueltas al mundo en *jets* privados.

ACCESORIOS "TOP". En todos los sectores del lujo, especialmente en el consumo de bienes personales, continúa la implacable tendencia hacia el mercado *online*, cuyas ventas aumentaron un 24% en 2017. El mercado de EEUU supone casi la mitad de estas ventas, que representaron 23.000 millones de euros en total, pero el crecimiento fue particularmente fuerte en Europa y Asia. Los accesorios siguen siendo la categoría que más se vende en línea, antes que la ropa y los productos de belleza; y junto con el llamado *hard luxury* (joyas y relojes), sus ventas están en aumento. Las marcas finalmente están comenzando a ser proactivas en este canal al establecer sus propios sitios web, que ahora representan el 31% de las ventas. Y los principales perjudicados están resultando los grandes almacenes. "Hay que dar al comprador nuevas razones para entrar en las tiendas. Hay que repensar la experiencia de compra, sorprender, dar a conocer nuevas marcas o nuevos productos", señala María Eugenia Girón, directora del Observatorio del Mercado Premium del IE.

Bain estima que las ventas *online* de productos de lujo personales representarán el 25% del mercado para el año 2025, y que el 75% restante de las ventas se seguirá realizando en tiendas. Los zapatos, las joyas y los bolsos se clasificaron como las tres categorías de crecimiento más rápido este año, pero la ropa, la belleza y los relojes siguen representando la mayor parte del mercado. Para los expertos consultados en el *Barómetro del IE*, repensar el espacio físico de las tiendas de lujo es una de las prioridades del sector al tiempo que se ofrece una mejor experiencia *online*, mucho más inmersiva y con capacidad de transmitir los atributos de exclusividad de las diferentes marcas.

Por su parte, D'Aprizio señala que "es un momento interesante en el mundo del lujo: los *millennials* han cambiado la forma en que se realizan las compras y han empujado a las marcas de lujo a redefinir lo que ofrecen a los clientes". Y no sólo es cómo lo compran sino lo que consideran lujo. El llamado "*expensive casual*" es una de las grandes tendencias del sector, señala Solca. ¿Balenciaga haciendo zapatillas de deporte? Sí. Y casi siempre agotadas. ◀

ESPAÑA Y EL LUJO

El mercado del lujo en España supera los 6.000 millones de euros de facturación al año, según los datos manejados por el último informe de lujo de Knight Frank. Los principales mercados son Madrid, Barcelona, Marbella y Baleares. La capital catalana lidera el volumen de compras de lujo. Los pilares básicos son moda y complementos, especialmente calzado, perfumería, turismo e inmobiliario, debido al clima y al atractivo del país. Un año más, la firma de perfumería Puig, la Sociedad Textil Lonia (Carolina Herrera y Purificación García), la Joyería Tous y la marca de relojes Festina Lotus están presentes en el Top 100 de marcas de lujo internacional elaborado

por Deloitte. Según datos de la Asociación Española del Lujo, en España se destina anualmente una media de 2.800 euros a la gastronomía gourmet, unos 2.500 euros en arte y 2.300 euros en joyería. El gasto en moda de lujo supone unos 2.300 euros y en productos de belleza alrededor de 2.000 euros anuales. Un capítulo de importancia creciente en España es el turismo de compras. China, Rusia, Argentina, países del Golf y Estados Unidos. Según el último informe de Global Blue, el turista chino representa el 30% de las compras de productos de lujo realizadas por extranjeros en España. El gasto medio del turista chino en nuestro país en bienes de lujo es de 1.000 euros. El gasto medio diario de los turistas extranjeros en España en 2017 fue de 219 euros en Madrid y de 169 euros en Cataluña.