

ROMANTIQUE & CHIC

LUXURY MAGAZINE - 36

PRINCESS OF GLAMOUR



LUJO EXTREMO



“Un abrigo de piel de marta rusa cuesta 159.648 euros, un 18% más que en 2006, y cenar en el prestigioso restaurante parisino La Tour d'Argent, un 8% más que el año pasado”

“La nueva riqueza no sólo procede de los países emergentes. Los recientes multimillonarios del mundo de la tecnología, los deportes o el cine son compradores del lujo más exagerado y reluciente”

En un momento en que se habla tanto de la democratización del lujo, de la accesibilidad a la que se están sometiendo las grandes marcas y del interés por el lujo que muestran las clases medias, no deja de ser paradójico que se esté produciendo el efecto contrario. Una nueva tendencia, el Maximum luxury o Lujo extremo se instala cada vez con más fuerza. Ya sea porque las marcas no quieren perder ni su status ni a sus clientes más prestigiosos o porque cada vez existen más ricos ansiosos de marcar su diferencia. Esta nueva corriente surge paralela a una mayor desigualdad de la riqueza que se está produciendo en economías como las de Estados Unidos o Australia y de la fiebre por el exceso de los países emergentes.

Veinticuatro mujeres, entre ellas cinco norteamericanas, se diferencian del resto de las mortales. Son las compradoras del bolso Tribute Patchwork, una edición limitadísima de Louis Vuitton al módico precio de 40.000 euros. El próximo mes de diciembre Chanel lanzó trece ejemplares del Diamond Forever Classic Bag, una versión especial de su bolso más clásico en piel de cocodrilo blanco, con 334 diamantes y cierre de oro blanco... ¡que rondará los 180.000 euros!, el segundo bolso más caro del mundo después del modelo Kelly de Hermès en piel de cocodrilo que compró un residente de Sanghai por 1,6 millones de yenes (150.000 €), sesenta y cinco veces más que el salario medio de los habitantes de su ciudad.

Sin embargo, no sólo se crean productos inéditos cada vez más exclusivos, sino que el propio lujo, paralelamente al lanzamiento de conceptos más accesibles, es cada vez más caro. La revista *Forbes* estima en 2007 dicho incremento en un 6%, dos veces por encima de la tasa de inflación de los productos normales. Efectivamente, el CLEW (Cost of Living Extremely Well Index), el IPC de los ricos y ultra-ricos, muestra en los últimos treinta años una inflación del 672%, justo el doble que los precios de consumo normal norteamericanos. Un abrigo de piel de marta rusa cuesta 159.648 euros, un 18% más que en 2006, y cenar en el prestigioso restaurante pa-

risino La Tour d'Argent, un 8% más que el año pasado. Otros productos como los yates privados más exclusivos, estudiar en Harvard, el champán Dom Perignon, el kilo de caviar del Caspio o un par de zapatos de Gucci también han incrementado sustancialmente sus precios, por encima del 8%. ¿Les afecta a los muy ricos esta subida? Realmente no, teniendo en cuenta que sus rentas se incrementan a un ritmo superior que la del resto de los ciudadanos. En caso contrario, siempre pueden asistir a una sesión de terapia con un psiquiatra neoyorquino (220 euros una sesión de 45 minutos), uno de los pocos servicios que no ha incrementado su precio.

De todos modos, según el informe World Wealth Report, de Merrill Lynch y Capgemini, los ultra-ricos y muy ricos, los llamados HNWI (High Net Worth Individuals), no paran de crecer, siendo incluso los ultra-ricos los que más aumentan, alrededor del 10% cada año. Esta riqueza no sólo procede de los países emergentes como Corea del Sur, la India, o Rusia. En Estados Unidos y Europa ha surgido una saga de multimillonarios que proceden del mundo de las tecnologías, el deporte, la música, la televisión, el cine, la moda o el diseño, con gran influencia mediática y compradores del lujo más exagerado, evidente y reluciente. Pero, ¿alguien había dicho que la medida tenía algo que ver con el lujo?

de SUSANA CAMPUZANO