



EN PORTADA

El lujo, por encima de la crisis

EL MERCADO DE ALTA GAMA PREVÉ FACTURAR 200.000 MILLONES DE EUROS ESTE AÑO. LA VENTA DE OBJETOS DE LUJO DE PIEL, ZAPATOS, ACCESORIOS DE MODA Y RELOJES CRECERÁ EN TORNO AL 10%

■ SUSANA PÉREZ DE PABLOS

El lujo no entiende de crisis. Se ha disparado. Una de las claves: los países emergentes han entrado a saco en esta industria de los productos de alta gama. Hace cuatro años, el ascenso del lujo era ya palpable. Así, lo que se está dando es una polarización del mercado, un viaje a los extremos, el de lo muy caro y el de lo muy barato, que se va acusando a medida que va avanzando la crisis. De forma paralela al *boom* en China o Brasil de las marcas que son sinónimo de estatus, la población occidental opta por rascarse el bolsillo para comprar cosas muy perecederas y a la vez, los que pueden, para meter en el cerdito una parte de ahorro para seguir dándose algunos lujos.

Aunque, hoy por hoy, darse un capricho costoso no implica ya gastarse la paga de un mes. Esto lo permite el auge de los llamados productos *premium*, véase las aguas de lujo, un *foie* exquisito o un vino de etiqueta exclusiva. Pero el verdadero lujo no es eso, dicen los expertos. Señalan que, frente a la expansión en Oriente, las firmas de alta gama se repliegan en Occidente tras la ostentación de las últimas décadas y se inclinan por volver a lo auténtico.

Este mercado tiene su origen en el lujo francés, en los oficios clásicos, en especial en los de la moda, la marroquinería y la piel, los perfumes y los cosméticos, la joyería y relojería y los objetos para la casa. Según Bain & Company, empresa de consultoría estratégica, el mercado del lujo movió el año pasado 191.000 millones de euros y estima que este llegará

a los 200.000. También la Fondazione Altgamma, en su informe *Altgamma consensus 2012. Forecast on worldwide luxury industry*, publicado este mes y realizado en colaboración con analistas internacionales, afirma que "la previsión es que todos los sectores del lujo crezcan en 2012, reforzando el crecimiento orgánico del año anterior". Y señala que la piel, los zapatos y accesorios y los relojes de lujo son los sectores en los que se prevé un mayor crecimiento. Todos ellos en torno al 10%. Este estudio revela además que los mercados en los que más está creciendo el consumo del lujo son los de Asia (con aumento de un 16,5%) y Latinoamérica (14%). Les siguen los de Estados Unidos (un 7%), Europa del Este (8,75%) y, de lejos, el europeo (3,5%). El informe vaticina el auge del sector, ya que prevé que el margen bruto de beneficios (el Ebitda) de las empresas del lujo crezca un 10% respecto al año pasado.

En realidad, los expertos advierten que es complicado dar una cifra exacta porque la propia definición de alta gama es muy amplia, abarca muchos sectores, incluso algunos que se han empezado a apuntar a la industria del lujo en los últimos tiempos, como ocurre, por ejemplo, con el de la gastronomía. Marcas de lujo de la moda por excelencia son, por ejemplo, Loewe, Dior, Hermès o Chanel, Gucci, Prada, Donna Karan, Hugo Boss...

Pero dentro de estos productos, la distinción entre los *premium* y los de lujo no está exenta de polémica. Susana Campuzano, directora del Pro-

grama Superior de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo de IE Business School y de la empresa Luxury Advise, explica la diferencia. "El *premium* es lo diferente, lo bueno, lo de calidad, y puede ser, por ejemplo, desde un curso en la Universidad de Harvard hasta un buen *foie* o un agua especial. Pero el lujo, además de todo eso, apela a la sensorialidad de una forma extrema y es una clara diferenciación de estatus". Consumir productos *premium* es darte un gusto, pero comprar lujo tiene un plus de lo que representa socialmente tener ese objeto o, en muchos casos, exhibirlo. Por eso, la aparición de la publicidad de estas marcas en los medios de comunicación es tan crucial para el lujo. Cada objeto exquisito tiene que ser deseado por todos, pero conseguido por pocos. Aunque con el crecimiento de esta industria, parece que no van siendo tan pocos lo que poseen estos artículos, la cuestión es dónde.

El grupo suizo Richemont, gigante de la fabricación de los bienes de lujo, ha subido en Bolsa. Este conglomerado empresarial (propietario de los relojes Baume & Mercier, Cartier, IWC Schaffhausen, Piaget y Jaeger-LeCoultre, y las marcas de ropa Alfred Dunhill y Chloé) aumentó en el último año fiscal un 43% sus beneficios netos. También LVMH (que cuenta con 60 marcas de prestigio, como Louis Vuitton, Dior, Loewe, TAG Heuer, Zenith, Givenchy, Moët & Chandon, Hennessy o Dom Pérignon) incrementó el 22% su beneficio operativo en 2011, superando por



primera vez los 5.000 millones de euros, y sus ventas se elevaron un 16%. El grupo de banca de inversión y valores internacional Goldman & Sachs prevé que de aquí a 2025 el lujo se va a multiplicar por cuatro, lo que confirma que el mercado de alta gama va viento en popa, ajeno a lo que pasa en el resto de la economía global. Y esto se debe a la coincidencia de una serie de fenómenos. "Mientras Europa está inmersa en la crisis, en otras partes del mundo, como Asia, algunos países de Latinoamérica y de África, están surgiendo nuevas riquezas que lo que quieren es acceder muy rápidamente a un estatus social, y la forma más fácil y rápida es la compra de objetos de lujo", explica Campuzano.

El mercado del lujo mueve dentro de China 12.900 millones de euros, a lo que hay que sumar el lujo que consumen los turistas chinos fuera de su país, que alcanza los 15.000 millones de euros. No se trata, por tanto, de una minoría. Con un régimen político inspirado en el comunismo soviético, desde su apertura a la economía capitalista tras las reformas de finales de los setenta y el rápido crecimiento económico que ha experimentado, los chinos han descubierto el consumo y muchos de ellos acuden al lujo por el contraste que representa con lo que conocían antes. "Es un forma de sentirte diferente", decía una mujer china que lo necesitaba para que los demás vieran su potencial", cuenta Susana Campuzano. Este es el país en el que más ha crecido el lujo; según cifras de

2011, un 35%. Le siguen otros países asiáticos. En Hong Kong se incrementó un 30%; en Corea, un 25%, mientras que en Estados Unidos, un 15%. Además, según un estudio de Merrill Lynch y Capgemini, uno de cada seis habitantes de Singapur es millonario. "Esto hace que la expectativa de crecimiento del consumo del lujo en Asia, y también en Latinoamérica, sea enorme", añade Campuzano.

Las marcas siguen estrategias en sintonía con esta situación. "Todas han nacido y vivido con una clara vocación internacional, luego la internacionalización no es una novedad para estas compañías",

MIENTRAS LOS PAÍSES EMERGENTES DISPARAN EL SECTOR, LA INDUSTRIA SE REPLIEGA EN OCCIDENTE Y, FRENTE A LA OSTENTACIÓN DE LOS ÚLTIMOS AÑOS, VUELVE A APOSTAR POR LO AUTÉNTICO

señala Mercedes Rodríguez, consultora de moda, que dirige además un máster en Comunicación de Moda y Belleza. "Lo que sí han cambiado han sido los mercados. En un pasado cercano, el principal mercado asiático era Japón, hoy sustituido por China. El cambio se ha producido más en términos de perfil de consumidor: al cliente tradicional del lujo se ha unido un cliente ocasional con una renta media o media-alta y que se permite realizar compras aspiracionales de vez en cuando. Este último tipo de cliente, más joven y con menor renta, es el

que se ve más afectado por la situación de recesión económica".

"El lujo no es lo contrario de la pobreza, sino de la vulgaridad", dice una de las famosas frases atribuidas a Coco Chanel. "El concepto de lujo está en continuo cambio y es distinto para cada tipo de comprador", explica Rodríguez. "Nos podemos encontrar desde el comprador que entiende, conoce y aprecia el verdadero valor del producto que compra hasta el que lo hace como inversión, o ese otro que compra como una declaración de estatus". Pero ¿seguirá vigente la idea del lujo de *mademoiselle* Chanel dentro de unos años con todo este *boom* en los países emergentes? ¿No acabará con la propia esencia de lo exclusivo, incluso convirtiéndose en su versión más ostentosa en lo contrario al estilo? Jorge Lozano, catedrático de Teoría de la Información, que imparte Semiótica de la Moda y el Lujo en la Universidad Complutense, así lo cree: "El lujo ostentoso es lo contrario al estilo, y es verdad que el propio concepto pierde valor con este aumento del acceso a él".

"La explicación de que se venda más lujo es muy banal", dice este experto. "Los ricos son más ricos, y los pobres, más pobres. Los riquísimos pueden ahora esperar a que bajen aún más los pisos del madrileño paseo de la Castellana y van a comprar una casa a



EN PORTADA

VIENE DE LA PÁGINA 7

cada uno de sus hijos. Esa parte de la población sigue comprando grandes marcas. Por tanto, tendrá antes problemas económicos una firma que vende perfumes para todos los públicos que la que ofrece lo exclusivo, lo excelente. Con la crisis, lo primero que dice la gente es 'no me puedo permitir eso porque es un lujo', ya que estos objetos llevan una connotación de caro", explica Lozano. Y pone un ejemplo: "L'Oréal hizo una operación de marketing en la que decidió llamar lujo a su departamento de perfumes, y, claro, esta simple denominación ha hecho que se vieran afectados por la crisis porque en realidad no era lujo exclusivo".

Este experto considera que en la actualidad el sector está viviendo un repliegue después del boom de la ostentación del "lujo de masas" de los últimos años en Occidente, en los que se podían encontrar marcas de lujo en los córneres de algunas grandes superficies. "El lujo se está vengando de esa exhibición, de los nuevos ricos rusos que se compraban un montón de casas y alardeaban de ello, de los hijos de los dictadores como el de Teodoro Obiang, que se ha visto en un lío por exhibir el palacio que se había comprado o los coches de lujo. Esa exhibición conduce a muchos problemas, como la inseguridad. Y la venganza del lujo implica que hay un repliegue, que está volviendo a su sitio, escondido, volviendo a lo reservado, lo privado. Los verdaderamente ricos nunca han exhibido sus riquezas". De hecho, ¿dónde está el hotel de más lujo del mundo? Nadie lo sabe. Solo la gente potentísima que acude a él, y lo último que quiere es que se sepa dónde se encuentran. Tampoco cuelga nadie en su salón el *van gogh* que se compra, se lo enseña a amigos selectos. ¿Y cuál es entonces la tendencia del lujo de cara al futuro? "Volver a lo auténtico", asegura Jorge Lozano.

Una de las consecuencias de la nueva situación cultural derivada de la crisis, económica pero también moral, es que se acabaron los juegos de la posmodernidad, de los simulacros de ser lo que no eres, añade este experto. "El lujo está vinculado a lo único, lo privado, y la gente lo que quiere ahora es refugiarse en lo auténtico; ya no es de masas, ostentoso, se ha replegado y se va construyendo hacia la recuperación de esa autenticidad". ¿Por ejemplo? "En el último vídeo de Loewe se habla de la tortilla de patata; en otras marcas se está volviendo a la lana, nada de tejidos modernos, se está volviendo al sabor de la tierra, a las materias valiosas de siempre. Eso es lo auténtico". Jorge Lozano afirma que es muy importante asociar la idea de gasto al lujo: "Muchas veces es un desembolso irracional desde el punto de vista económico. No se trata de una necesidad".

Centrando la lupa en España, los turistas que más lujo consumen, aparte de los asiáticos, son los procedentes de México, Venezuela y Rusia. Se calcula, según recuerda Susana Campuzano, que (basado en los registros de los pagos *tax free*) un turista chino se gasta 1.400 euros al día en cada tienda. La mayor parte de las compras se hacen en las tiendas de lujo de Madrid y Barcelona, locales en los que el 30% de las ventas acaban en manos del turismo internacional, según un informe del Instituto de Empresa y Mastercard Observatory. La conclusión es que este mercado en Europa está peor que en otras partes del mundo, pero crece gracias a los extranjeros. Las firmas de Londres o París también miran al turista internacional. En estas ciudades emblemáticas de algunas marcas se calcula que alrededor del 60% de sus ventas están, hoy por hoy, en manos de ese tipo de público.

La polarización del mercado de la moda, los complementos, los perfumes o las cosas de casa hacia el lujo, por un lado, y las marcas más asequibles están alimentando en Europa a la clase social media-alta. La foto de este tipo de población, que ha dejado de consumir lujo, es nítida. A pesar del esfuerzo que están haciendo algunas marcas de alta gama por



Las tiendas exclusivas en países orientales. Arriba en los Emiratos Arabes. Junto a estas líneas, en Macao.

promover sus productos de cosmética y perfumería, miles de compradores de esta capa social que antes se permitían el capricho de comprar cada dos meses una crema de La Prairie, los productos de color de Dior o los perfumes de Chanel, ahora se lo piensan dos veces. "Con el dinero del paro no te vas a comprar una crema de 200 o 300 euros, aunque viviendo sola, si te quitas de otras cosas, puedes, pero son pocas las que lo hacen".

La economista Marina González cuenta su situación y la de su entorno, profesionales de clase media-alta a los que, en el desempleo o no, sí les está afectando la crisis. Lo primero que cae son los caprichos caros. "A mí no me va lo de aparentar con una cena en casa en la que pones botellas de agua de

LOS VERDADERAMENTE RICOS NUNCA HAN EXHIBIDO SUS RIQUEZAS. ¿DÓNDE ESTÁ EL HOTEL MÁS LUJOSO DEL MUNDO? NADIE LO SABE, SOLO LA GENTE POTENTÍSIMA QUE ACUDE A ÉL

lujo de 25 euros, el *foie* más caro del mercado o un vino de 100 euros la botella. Hay gente de mi entorno que lo hace, pero yo, para eso, prefiero ahorrar y comprarme la crema que me hacía sentir estupenda y sin arrugas", prosigue esta profesional. Su amiga Beatriz, abogada, está vendiendo los bolsos, la ropa y los cinturones de marcas de lujo atesorados en la última década, desde que la ascendieron en la empresa, en tiendas de segunda mano y en eBay. "Son momentos difíciles, ya vendrán mejores, y no pasa nada; al final son caprichos, cosas materiales, y no te puedes apegar a eso en estos momentos, pero volveré a comprar lujo", asegura.

Sin embargo, la industria del lujo no vive de este

tipo de clientela. Si acaso, la de los productos *premium*. Los expertos coinciden en que el mercado de alta gama se está beneficiando sobre todo de la marroquinería, la piel, los accesorios (carteras, zapatos, cinturones, gafas), la joyería y la relojería. "Los complementos son además el signo de estatus en el que más se ve la marca", explica Susana Campuzano, autora de *El universo del lujo, una visión global y estratégica de los amantes del lujo*, publicado por McGraw-Hill. "El complemento es el verdadero producto que vehicula la marca". Las firmas lo saben y por eso los ofrecen de muy diversos tipos, desde los más ostentosos (con el logo bien grande, generalmente dirigido al comprador de los países emergentes) hasta los realizados con una materia prima o una artesanía fantástica (que pueden ser identificables, pero más discretos, dirigidos al comprador que busca la calidad) y los más experimentales (con materiales o diseños novedosos, para adictos a la firma que desean lo último). Esta experta hace

además un análisis sociológico del tipo de comprador de lujo, cuestión que tienen muy estudiada las marcas: "Entre los chinos hay tres categorías: los millonarios, los que han hecho dinero rápido en negocios como el inmobiliario y los jóvenes ejecutivos que han visto cómo les duplicaban o triplicaban el salario en los últimos tres o cuatro años. Como demuestran los datos, estos son los turistas que más empujan las ventas lujosas, juntos con los procedentes de Rusia y los Emiratos". Y con tanto movimiento en este sector, Campuzano termina recordando el significado del lujo: "Es todo aquello que trasciende nuestra existencia cotidiana y tiene cierto reconocimiento de placer personal y reconocimiento social".