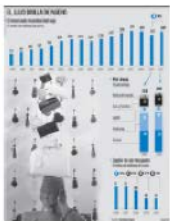


## El lujo tiembla tras el terremoto japonés

22/03/2011. El país es el primer comprador mundial de este segmento. Sin embargo, la crisis que arrastra ha hecho que su consumo disminuya, un hecho que puede agravarse por la reciente catástrofe.



Es el país que más lujo compra. Cuando hace unos días la tierra tembló en Japón, también lo hicieron las empresas del sector. A pesar de que el país nipón ha ido perdiendo cuota de mercado de forma ininterrumpida desde 2007 hasta situarse en el 11% de la tarta mundial en 2010—un punto menos que el año anterior—, debido a la crisis económica que arrastra desde hace años, el terremoto no ha hecho otra cosa que empeorar, por lo menos a corto plazo, el mal momento por el que atraviesa este segmento en el país.

Como destaca Susana Campuzano, directora del programa Gestión del Universo del lujo de IE Business School, “es el mercado más maduro del lujo. A pesar de la recuperación mundial que vivió el sector el ejercicio pasado, con un crecimiento de un 9% hasta situarse en alrededor de los 168.000 millones de euros, Japón es el único país que decreció”.

Además de a la recesión y a la madurez del mercado, los motivos obedecen, según un informe de la consultora Bain & Company, al cambio generacional que se está produciendo en el ramo ya que, mientras los consumidores más maduros—aquellos que en la bonanza de los años 90 consumían estos productos— se están jubilando, los jóvenes se están casando, con lo que ambos están reduciendo su gasto en productos de lujo. Además,

las generaciones más jóvenes prefieren crear sus tendencias que seguir las ya existentes, lo que supone el triunfo de los nuevos creadores y marcas japoneses.

A ello, Campuzano suma "una tendencia motivada por la crisis, como ha sido la llamada luxury shamen o el sentimiento de vergüenza por consumir productos de lujo". Un aspecto en el que Fernando Aguirre, profesor de Cultura, Empresa y Moda de ISEM Fashion Business School y presidente de Ágatha Ruiz de la Prada, discrepa. "Mientras que en Europa el lujo se puede entender como ostentación, allí el lujo es un modus vivendi de la clase media, la mayoría, que no ve ni bien ni mal llevar un bolso Loewe, Louis Vuitton o Chanel, las marcas líderes", asegura.

Y si esta era la radiografía del sector antes de la catástrofe, esta no ha hecho otra cosa que empeorar la situación, ya que, aunque es pronto para saber en qué grado el consumo se verá perjudicado, lo que sí está claro es que "a partir de ahora habrá menos turistas japoneses viajando y comprando por el mundo", destaca Campuzano.

Aguirre considera este punto primordial, mucho más que lo que pueda ocurrir en el propio territorio. "Hay que tener en cuenta que, debido a su propio sistema de vacaciones, en el que durante dos o tres años no tienen días libres, pero luego los acumulan, casi una tercera parte de la población se encuentra siempre fuera del país, haciendo turismo y, como no, compras", destaca. Como buen conocedor de este mercado —estuvo treinta años trabajando en Loewe—, asegura que hace años, el 70% de los clientes de la tienda Louis Vuitton en París eran japoneses, un porcentaje que ahora se habrá reducido, pero que sigue siendo importante. O sin ir más lejos, el 90% de los compradores de la mítica tienda Loewe de la Gran Vía madrileña eran nipones.

Unos porcentajes que, si bien se han ido reduciendo en los últimos años, los recientes acontecimientos provocarán una mayor caída ya que "los japoneses son muy obedientes a las consignas económicas que el Gobierno les da. A ello se une el golpe psicológico, ya que factores como la bajada de la bolsa sensibilizan a una población que no se sentirá con ánimos para invertir en lujo", comenta Aguirre.

#### **Con la mirada en China**

Las marcas, conscientes de este retroceso en el consumo del país, han ido expandiendo su red y han puesto su mirada, sobre todo en China, el segundo país que más lujo consume y el que ha tirado del sector el ejercicio pasado, ya que movió alrededor de 9.200 millones de euros en 2010, un 30% más que el año anterior. Unos datos que harán que en cinco años se suba a lo más alto del podio, según la Asociación Mundial del Lujo, ya que el número de millonarios no para de crecer año tras año. Pero también miran a países como Corea o Singapur y también a Latinoamérica, especialmente Brasil, Colombia o México, mercados no maduros.

Aún es pronto para saber qué pasará, pero Aguirre manda un mensaje de esperanza. "Podrán salir de esto. Se han repuesto de otras desgracias mucho peores".