

+ LUJOS DE ESPAÑA



# Golden 23

LA REVISTA DEL PODER Y DEL DINERO

## GESTIÓN DE PATRIMONIOS

EL DINERO COMO MODELO DE VIDA

EL FUTURO DE LA BANCA PRIVADA

GUÍA DE ENTIDADES FINANCIERAS

ASÍ INVIERTEN LOS RICOS SU DINERO



[CUADERNOS] GOLDEN



# LUJO

## Una crisis histórica

El mercado español del lujo sigue sin recuperarse de la crisis. En los próximos años, se espera que China se convierta en el primer mercado mundial. En Europa, los países emergentes están resistiendo bien a la crisis. La venta *on line* ha experimentado un crecimiento cercano al 20 % anual en el periodo 2006-2009.

Según el estudio *El Sector del Lujo: Retos y oportunidades*, elaborado por Roland Berger Strategy Consultants, la mayor consultora estratégica en riesgo, el mercado español del lujo ha sufrido duramente los efectos de la crisis económica en 2009, después de la época de bonanza vivida durante los años de expansión económica.

Esta tendencia está en sintonía con el resto de Europa y EEUU, donde el mercado del lujo está muy consolidado, cuenta con una base de clientes madura y estable con pocas perspectivas de expansión. Esta trayectoria bajista del mercado global del lujo contrasta con el gran crecimiento experimentado por los mercados emergentes asiáticos en los últimos años.

Debido a la crisis económica mundial, la confianza de los consumidores está en el punto más bajo de los últimos años. El decrecimiento pronunciado del flujo de viajeros también ha causado un efecto negativo en las ventas. La reducción del número de turistas norteamericanos y japoneses ha influido notablemente en el mercado de productos de lujo.

Aunque ya en 2008 se notaron las primeras señales de la crisis, no fue hasta 2009 cuando el sector del lujo en Europa continental experimentó el impacto. En Europa, los países que mejor están resistiendo la crisis son los emergentes, como, por ejemplo, Hungría o República Checa.

Algunos segmentos han reaccionado de manera más moderada. Frente a otros que han caído espectacularmente (automóviles de alta gama, mobiliario de lujo, etc.). Mientras que el segmento de perfumería y cosmética mantiene en Europa unas expectativas positivas, las marcas accesibles de moda y accesorios, el champagne, los automóviles o la joyería han experimentado caídas

espectaculares, en gran parte motivadas por un sentimiento de desesperanza del lujo, ya que en época de crisis, se evita la ostentación, incluso por los consumidores que pueden continuar con este tipo de adquisiciones.

### El mercado español

En España, el crecimiento del mercado del lujo estuvo fuertemente vinculado con la burbuja inmobiliaria. Por ello, todos los segmentos del lujo se han visto afectados por la crisis, en especial, los sectores más afectados son los artículos de lujo puro y la automoción.

La venta *on line*, en especial los *outlets*, ha experimentado un rápido crecimiento en los últimos años, con una cifra de facturación cercana a los 45 millones de euros en 2009. Portales como Privavia, Buy Vip, etc., han crecido vertiginosamente (+16%), al contrario que las ventas al por menor, que han descendido un 5,4% en 2009.

De momento, no hay indicios de recuperación para el mercado español, aunque hay signos de esperanza. JP Morgan estimaba una reducción de las tasas de decrecimiento en España para el tercer cuatrimestre de 2010 (desde decrecimientos de doble dígito a tasas de un solo dígito).

A partir de la crisis aún persistente, se han consolidado seis tendencias en el mercado del lujo en España:

- **Consolidación:** Los valores clásicos como tradición, elegancia atemporal y producción manual vuelven a ser fundamentales para el consumidor de lujo. El hecho de que una marca mantenga su exclusividad e individualización es lo que mantiene su relevancia.

- **Digitalización:** Los consumidores cada vez tienen acceso a un mayor volumen de información por diferentes canales (blogs, páginas web corporativas, medios *on line*). Además, las redes sociales (Facebook, Twitter, My Space), per-



## EL LUJO ESPAÑOL AFRENDA LA CRISIS

La directiva del Programa Superior de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo que imparte en el IE Business School, Susana Campuzano, hace unas recientes declaraciones al portal de lujo *Dossier* y afirma, entre otras cosas, que "la crisis le está dándole al lujo su empuje original. Los tiempos dorados pre-crisis habían creado una hiperoferta en el segmento del lujo, de alta gama, Premium, Neo-lujo, Maxilujo, donde a veces era difícil diferenciarse y destacar los verdaderos valores del lujo. Ahora, la racionalidad y la compra meditada están haciendo que el cliente ponga en su sitio a las marcas, beneficiando a aquellas que poseen calidad y técnicas cuando en un clima de inseguridad. Se necesitan más marcas que han sabido mantenerse fieles a sí mismas, las que no sólo se están beneficiando, sino que incluso se están beneficiando de la crisis".



"En España continúa la afluencia del lujo. El universo del lujo en España está creciendo todo porque hay pocas marcas productoras que se hayan posicionado en el mercado. Lo primero que tiene que tener una persona que quiere posicionar su marca de lujo es una dosis muy importante de creatividad y de diseño, y por supuesto calidad. Las mejores marcas primas, perficoiden, horas de trabajo, y a la hora de distribuirlo selectividad, exclusividad y, en definitiva, ser lo más original y lo más exclusivo posible. ¿Qué cree que le falta a las marcas made in Spain para

competir en el extranjero?"

"En España -el co-arte cultura y buen gusto. Por mi experiencia y los años que he trabajado con marcas de sectores fáciles de convertir en productos de lujo, he visto que el problema de las empresas españolas es esa falta de adaptación a una estética superior y de colaboración con diseñadores de calidad, así como saber que un producto empresarial en un segmento de estas características necesita una inversión económica".

"Y además, un poco le falta de confianza a nuestros consumidores. Hay sectores donde lo sabemos hacer pero no lo sabemos vender como en el calzado, y otros donde lo sabemos hacer y además vender como en la gastronomía. ¿Por qué? Probablemente porque en los sectores más relacionados con nuestra cultura, nos sentimos más seguros".

"Por ejemplo -pregunta Susana Campuzano- China, Japón o Australia están demostrando que sí lo saben hacer, ¿hay que ver estos países como una amenaza para las marcas españolas o al revés, como una oportunidad de expansión? Depende mucho de cada sector. La amenaza es sobre todo para aquellos sectores en los que tenemos mayor presencia como la piel, el textil, el marino, el vino, los turismo, por ejemplo. Por otro el Programa Superior es una gran oportunidad para el desarrollo del sector en España y, por qué no, fuera de ella".