

DIRECTIVOS fin de semana

# Los chinos ricos buscan a las pequeñas firmas de lujo españolas

**OPORTUNIDAD** Los ricos del país asiático quieren marcas 'nicho' que ofrezcan más exclusividad que las grandes firmas.

Gonzalo Toca. Madrid

Las boutiques españolas de altísimo nivel afrontan una oportunidad con pocos precedentes. Los inversores chinos buscan marcas europeas poco conocidas para introducirlas en el gigante asiático y la Asociación Española del Lujo (AEL) reconoce que algunos de sus miembros ya han sido sondeados. Es un mercado de 27.000 millones de euros.

El anuncio en septiembre de unos resultados decepcionantes por parte de Burberry sólo era la punta del iceberg. Firmas más conocidas, como Gucci, están recortando sus márgenes en China, mientras otras más desconocidas, como Bottega Veneta, han llegado a multiplicarse por cuatro durante el primer semestre. La socia de la consultora Bain en Milán, Claudia D'Arpizio, cree que la explicación tiene que ver con una creciente sofisticación de los consumidores que ha ampliado el "espacio para las marcas de nicho".



Alquimia es una de las empresas españolas que ya ha dado sus primeros pasos en China.

**El segmento 'gourmet' es el más deseado, pero también hay un importante mercado para la artesanía y la piel**

Entre esas marcas se van a encontrar algunas nacionales. De hecho, Cristina Martín Blasi, presidenta ejecutiva de la Asociación Española del Lujo, confiesa que algunos de sus miembros ya han escuchado ofertas de potenciales socios de la segunda economía mundial y que el segmento de la alimentación *gourmet* es el más deseado. Omar Puertas, director del despacho Cuatrecasas Gonçalves Pereira en el gigante asiático, asegura que algunas multinacionales chinas le han pedido información para desarrollar franquicias y *joint-ventures* con firmas españolas de alta gama.

No será un camino sencillo. Transformarse en uno de los productos favoritos de la pujante clase alta china exige, según la consultora Barcelona-Fang, "la colaboración y el respeto de creadores de opinión, empresarios, ricos con alta cualificación, *celebrities* y políticos influyentes". Puertas recuerda que, además de eso, se impone "elegir bien los puntos

de venta y la estructura jurídica, asegurarse de que los nuevos socios conocen de verdad las provincias y ciudades donde la empresa quiere introducirse e inscribir la marca correctamente en el registro y en las aduanas".

La AEL representa a treinta empresas de sectores tan diversos como la automoción o la moda y no todas serían nuevas en China. Por ejemplo, ya han dado sus primeros pasos allí Alquimia, Caviar Nacarii, Germaine de Capuccini, Flor de Sal d'Estrenc, Cavas Gramona, Hierbas de Ibiza, Cavas Recadero y Castillo de Caneña. Todas aspiran a seducir a los más de un millón de personas en rápido crecimiento que, según el último informe de Hurun Report y GroupM, poseen como mínimo 1,6 millones de dólares (1,25 millones de euros) en el gigante asiático.

Susana Campuzano, directora de la consultora Luxury Advise y del Programa Superior de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo de IE Business School, considera que "la gastronomía, la artesanía y la piel" son los sectores que atraerán todas las miradas de este tipo de socios. En el

capítulo de joyería sobresalen "Suárez y Perodri", porque pueden distribuir masivamente y además poseen "una marca propia", mientras que en el mundo de la piel subraya "el atractivo de Ubrique". Eso sí, tanto Campuzano como Martín Blasi destacan la fortaleza de la alimentación de alta gama, aunque la directora de Luxury Advise se refiere sobre todo a las empresas que comercializan "aceite, jamón, vino, dulces y chocolate".

**Las causas**

¿Qué ha ocurrido para que Ubrique o Suárez puedan hacer sombra a sus enormes rivales de Italia o Francia? Según el último informe de Altgamma y la consultora Bain, publicado en octubre, existen

**Los millonarios chinos buscan distinguirse entre sí comprando productos exclusivos y poco conocidos**

**La oportunidad no durará siempre, según los expertos, porque China acabará creando sus propias marcas**

varios motivos. Los millonarios chinos han empezado a competir entre sí y quieren distinguirse comprando productos relativamente minoritarios, exclusivos y de máxima calidad y no sólo marcas conocidas por todos. Además, el Partido Comunista ha lanzado una campaña para atar las manos de los funcionarios a la hora de aceptar regalos caros y hacer lo propio con otros burocratas a cambio de un trato de favor. Esto ha provocado que muchos de ellos prefieran recibir y entregar presentes que tengan el logo oculto o que no sean fáciles de identificar como productos de lujo.

Las marcas europeas de alto nivel se han puesto aún más de moda en el gigante asiático, porque los turistas chinos están aprovechando la debilidad del euro en sus viajes y también la enorme diferencia entre los impuestos que tienen que pagar por este tipo de bienes en su país de origen y los que gravan por ejemplo las joyas de Cartier en París o Milán. Según las estimaciones de Bain y Altgamma, estos turistas compraron, en sus visitas al Viejo Continente, un tercio de todos los artículos de lujo que se vendieron en suelo

comunitario en 2011. Preocupada ante esta situación, Prada ha reconocido que se plantea subir sus precios en Europa o EEUU para que los millonarios chinos no llenen sus bolsas aquí y salgan con ellas medio vacías de las tiendas cercanas a sus residencias.

Sin embargo, Susana Campuzano advierte de que la oportunidad que ahora se presenta para las firmas españolas no va a durar eternamente. Y no se refiere sólo a la llegada de otros competidores extranjeros. Según ella, "aunque todavía les falta mucho por aprender a las empresas chinas del sector del lujo, son muy capaces de crear sus propias marcas". La consultora AT Keartney ha destacado entre ellas el enorme potencial de la firma de moda Shanghai Tang (propiedad ahora del gigante suizo Richemont), las bodegas Wenjun (adquiridas por la división de licores de Louis Vuitton), la casa de decoración y muebles Shang Xia, la relojería Longio, la diseñadora de vestidos de gala y bodas NE.Tiger y el gigante de los cosméticos Herborist, que ha empezado a distribuir sus productos en Europa con la ayuda de Sephora.