

Fortuna

LUJO >

El lujo pierde el miedo al mercado de segunda mano

- La reventa de prendas de alta gama usadas mueve alrededor de 22.000 millones de euros al año

| ANA MUÑOZ VITA | PABLO SEMPERE

Zapatos de Gucci. GETTY

f  in[Ir a comentarios](#)

Madrid | 8 SEP 2019 - 21:17 CEST

No siempre es fácil definir qué marcas entran y cuáles se quedan fuera de la industria del lujo. Por eso, saber con precisión la cantidad de dinero que este sector mueve alrededor del mundo se antoja complicado. Pero sí hay números aproximados. La asociación italiana que reúne a las principales firmas del país, Altagamma, cifra en **330.000 millones de euros** el total de dinero que la industria mueve alrededor de todo el planeta, tal y como refleja en su último informe anual. Y de esta cantidad, en torno a 22.000 millones de euros –un 7% del total– vienen directamente del mercado de **segunda mano**. Una cifra considerable en un mundo en el que se paga por la exclusividad.

No es la única cifra que evidencia un cambio de tendencia en estos círculos. A corto plazo, el crecimiento de las compras de segunda mano parece estar asegurado. Según los datos de la citada entidad, en 2021 la industria moverá un total de 361.000 millones, un 3% más que lo que acapara hoy. Pero es que la segunda mano, también dentro de dos años, llegará a absorber hasta 31.000 millones de esa cantidad, **una subida del 12%** respecto a la cuota que representa a día de hoy. Es fácil averiguar, por lo tanto, por qué cada vez son más las plataformas digitales que se especializan en este segmento, tales como las estadounidenses TheRealReal y Circa-Mondiamo, centradas en moda y en joyería y relojería respectivamente; la mexicana Troquer, también del mundo de la moda, o la española Closet Emotions, dedicada a prendas y complementos de lujo nuevo y seminuevo. Y es precisamente la profesionalización del sector que han impulsado estas plataformas la primera razón que se esconde detrás del auge de esta industria, según la directora de Luxury Advise y profesora de IE Business School Susana Campuzano.

MÁS INFORMACIÓN

[+ Faltan mayordomos para tanto millonario](#)[+ Jean-Marc Mansvelt: "Las joyas es la categoría del lujo que más crece"](#)[+ Francesc Carmona: "Ya nadie lleva una pluma de Montblanc para fardar"](#)

La segunda mano "es el segmento de la moda que **más crecerá en los próximos 10 años**. Un armario tendrá entonces un 11% de objetos de segunda mano, y el mercado se estima en 51 billones de dólares [unos 46.000 millones de euros]. Nosotros esperamos seguir creciendo a tasas de triple dígito año a año", explica Ytzia Belausteguigoitia, consejera delegada de Troquer. Esta es una tendencia imparable, en opinión de Allison Sommer, directora de estrategia de TheRealReal: "Vemos que la reventa está cambiando los hábitos de compra. A medida que los clientes se vuelven más inteligentes en relación a su forma de invertir y al impacto que tienen en el planeta, recurren a la reventa de lujo como un sustituto del mercado tradicional". De hecho, el 82% de los clientes de la plataforma señala que la **preocupación por el medioambiente** es una de las razones que les lleva a decantarse por este tipo de compras.

La idea de racionalizar el consumo, sin embargo, no se limita al cuidado del planeta, sino que se engloba dentro del fenómeno Marie Kondo y la tendencia de acumular cada vez menos pertenencias, algo que también llega al lujo. El número de prendas por armario está descendiendo a un ritmo vertiginoso: mientras que en 2017 una persona poseía una media de 164 artículos, esta cifra se redujo a 136 en 2019, según el estudio anual que elabora la plataforma online de segunda mano Thred Up. “Es un cambio de mentalidad porque los consumidores tenían el doble de ropa de la que de verdad usaban y **esto se está tratando de revertir**”, apunta Campuzano.

Un hábito que no está desembocando en una moda cada vez más heterogénea. Todo lo contrario. Según un informe de McKinsey & Company, la variedad es, por delante de la sostenibilidad, el principal motivo para decantarse por las prendas de segunda mano. Una idea que también defiende el director del Centro Superior de Diseño de Moda (CSDM) de la Universidad Politécnica de Madrid, Guillermo García-Badell. “Cada vez hay más conocimiento sobre moda en la calle, la gente la utiliza como una forma de expresión, para diferenciarse, y en estas plataformas es posible encontrar piezas únicas y exclusivas. **Eso es precisamente lo que se busca con esta industria**”.

Las redes sociales también han aportado su granito de arena. “Los jóvenes ven en Instagram que los *influencers* aparecen cada día con un nuevo complemento y se preguntan por qué no van a variar ellos con la misma frecuencia”, comenta Campuzano. Según el mencionado estudio de Thred Up, el 56% de los consumidores de entre 18 y 29 años prefieren las tiendas que cuentan con novedades cada vez que se visitan.

El recorrido de los artículos de moda se amplía y tienen más de una vida

De esta manera, el recorrido de los artículos de moda se amplía, y **llegan a tener más de una vida**. “Ya no es una locura comprar algo de lujo que te vas a poner pocas veces, porque desde el principio sabes que luego lo puedes revender”, señala Campuzano, para quien esta tendencia es una evolución de la industria que la está haciendo crecer. De hecho, aparecen incluso los inversores que adquieren prendas de colecciones exclusivas sabiendo que su valor se multiplicará en el futuro. Según los datos que maneja TheRealReal, los bolsos clásicos se revalorizan en torno a **un 93%** durante los primeros cinco años, de forma estable a lo largo de todo el lustro. Por su parte, los modelos de ediciones icónicas que se relanzan pueden **augmentar su valor en un 373%** a los cinco ejercicios.

Esto, no obstante, **no sucede con todos los objetos**. Aquellos que son más masivos bajan su precio al cabo del tiempo, abriendo la puerta a clientes que de otra manera no entrarían a formar parte de este mercado. Es el caso de la web española Closet Emotions, cuyo principal atractivo es la accesibilidad de piezas que hasta entonces parecían inalcanzables. Así lo explica la propietaria del portal, Maria Canals: “Nuestras clientas lo que buscan es obtener productos de muy alta calidad a un precio más ajustado”. En los mejores casos, los usuarios pueden encontrar prendas y accesorios un 80% por debajo de su precio original.

Esta situación lleva a las marcas a un entorno inédito y desconocido, que puede en un principio parecer dañino. Sin embargo, las empresas exclusivas, lejos de verse perjudicadas, **también ganan**. “Estas firmas se revalorizan porque los consumidores se decantan por productos que están bien hechos y que duran mucho. Aquí no valen cosas que aguanten 10 años, sino que lleguen a los 100”, desarrolla García-Badell. De hecho, incide la portavoz de TheRealReal, “este mercado evidencia que la calidad y la durabilidad de los objetos de lujo es real, porque la gente se deja mucho dinero en algo que ya ha usado otra persona”. En la misma dirección señala Ytzia Belausteguigoitia: “La primera compra es el mayor lujo, pero el objeto sigue siendo el mismo e igual de escaso”. Grandes firmas consultadas acerca de este fenómeno, como Louis Vuitton, Hermès o Loewe, han preferido **no valorar el impacto de estas plataformas**.

Lejos de lo que pueda parecer, las propias marcas también ganan en prestigio

Las grandes casas relojeras, en opinión de Richard Tilles, presidente de Circa-Mondiamo, también entran en esta dinámica: “Saben, por supuesto, que sus piezas pueden tener una segunda vida”, explica, a la vez que recuerda que el *smartwatch* va perdiendo seguidores en detrimento del reloj clásico. Y va más allá: “Las principales marcas suizas están interesadas en vender un reloj nuevo, por lo que podrían considerar uno de sus modelos usados como su propia competencia. Pero estas marcas están orgullosas de su patrimonio e incluso conservan en sus propios museos ejemplares de sus modelos más prestigiosos”, recalca Tilles. Así, la segunda mano, aunque pueda hacer que las compañías pierdan cierta cuota de negocio, **es la mejor publicidad que pueden encontrar**.

Según los datos de los grandes portales que analizan todas las marcas, **Gucci**, arropada por el auge del *streetwear*, es la más demandada por los clientes, a la vez que funciona como puerta de entrada al lujo para los usuarios más novatos y primerizos. Le siguen **Louis Vuitton** y ya más lejos **Chanel**, seguida de Prada, Hermès, Fendi y Dior. En los relojes mandan **Patek Philippe** y **Rolex**.

La única dificultad de estas plataformas, que también comparan el coste inicial de un producto con el precio de segunda venta, es asegurar la autenticidad de un objeto y su estado de conservación. Para ello, explican, cuentan con departamentos especializados encargados de verificar y auditar cualquiera de las piezas antes de que salgan a la venta. “Los clientes pagan mucho dinero, no se puede cometer ni un error”, explica García. En alguna de estas plataformas, por ejemplo, pueden encontrarse bolsos de Hermès que llegan hasta los 52.000 euros.

Archivado en

[LUJO](#)[MODA](#)[EMPRESAS](#)[CONFECCIÓN](#)[ECONOMÍA](#)[ESTILO VIDA](#)[INDUSTRIA](#)

Más información

Las firmas de lujo se la juegan en China

Madrid, sexta ciudad del mundo donde más sube la vivienda de lujo

[+ Comentarios](#)

[Normas](#)