

España persigue el lujo asiático

El sector de alta gama proyecta duplicar sus ventas en 2025 y convertirse en una referencia para chinos y 'millennials'

CARMEN SÁNCHEZ-SILVA

Madrid - 5 ENE 2019 - 23:22 CET

Escaparate de una de las tiendas de Loewe en la Gran Vía de Madrid. VÍCTOR SANZ

IN ENGLISH

Spain's luxury market pins its hopes on Asia and millennials

España quiere dejar de ser un actor secundario en el mercado del lujo y pisar los talones de los líderes europeos del sector, Francia e Italia, que facturan el triple con sus productos más glamurosos. Y cree que esta aventura es posible. Así lo indican las fuentes consultadas, que repiten como un mantra el prometedor futuro que auguran las proyecciones de la consultora Bain & Company para la piel de toro. En 2017 el negocio nacional movió 9.200 millones de euros, frente a los 29.000 y 27.000 millones de Italia y Francia, respectivamente. [Y en 2025 ingresará alrededor de 20.000 millones](#). Un gran salto que fían al atractivo turístico de la nación, al liderazgo en el segmento de hostelería y gastronomía, al potencial de la moda y al desarrollo de productos ad hoc para esta clientela de altos vuelos.

“Hay una distancia importante con los líderes europeos, pero se está acortando rápidamente. Mientras que ellos crecen a ritmos inferiores al 5%, nosotros nos acercamos a los dos dígitos”, opina Carlos Falcó, [presidente del Círculo Fortuny](#) y de la asociación europea Eccia.

Sin embargo, Falcó cree que 2018 no ha cumplido con las expectativas generadas. “El año no ha sido bueno. El turismo ha tenido un comportamiento desigual, aunque falta por ver los datos del último trimestre, que es muy importante. La fluctuación de algunas monedas ha sido muy acusada y la importante bajada a los impuestos del lujo en China provocará que estos clientes, que hoy suponen un tercio de las ventas mundiales y que está previsto que se aproximen a la mitad en 2025, hagan las

compras en su país en lugar de salir fuera”, asegura. Por lo que es muy probable que las perspectivas de Bain tengan que revisarse. No obstante, el presidente de la asociación de empresas de alta gama considera que el buen mar de fondo para el negocio español se mantiene.

“Somos optimistas con 2019. El sector sigue yendo bien. La Navidad se está comportando mejor de lo esperado, después de que el boicot a los productos catalanes haya hecho que estemos unos meses en negativo en España. Tenemos por delante dos o tres años de crecimientos de entre el 5% y el 10%”, sostiene José María Folache, consejero delegado de Tous, una de las escasas marcas españolas que figura en el ranking internacional del lujo y que [es distribuidora de Rolex en Europa](#). Folache destaca que la generación millennial empieza a comprar productos de alta gama, y destaca que asistimos a una explosión de las ventas por Internet, “donde llegamos tarde —reconoce— porque asimilamos el canal con el precio y fue un error. En un momento no muy lejano, el 30% de los ingresos del sector serán online”.

2018 no ha sido tan bueno como se preveía por el menor turismo y la baja impositiva china

Unas perspectivas que comparte El Corte Inglés, que apreció un repunte de las ventas a partir del verano y prevé un 2019 positivo si la situación macroeconómica mundial no se enturbia.

Viraje del mercado

Hay dos factores destacados: la potente irrupción de los millennials y de China está modificando las bases del mercado del lujo. Y sus influjos se están dejando sentir en las marcas, aprecia Susana Campuzano, directora del Programa de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo de IE Business School. “Se está produciendo una tendencia [enorme del mercado hacia lo casual](#). En vez de zapatos, las enseñas de lujo venden sneakers y en lugar de abrigos, plumas... Incluso marcas tradicionales como Chanel lanzan líneas deportivas. Es algo revolucionario. Nunca el lujo se había democratizado de esta forma”, dice.

Una transformación que responde al cambio en el estilo de vida imprimido por las jóvenes generaciones, que buscan la vivencia exclusiva y personalizada más que el producto ostentoso. Gucci lidera ese viraje, según Campuzano. Así, las empresas **están reduciendo el valor medio** de sus ventas, pero ampliando su clientela. El lujo puede ser menos caro. Sirva como ejemplo Hermés, antes una marca prohibitiva, que hoy ha ampliado sus colecciones para llegar a más público vende joyas de entre 130 y 15.700 euros, como se aprecia en su web. O Tous, con precios de 60 a 12.000 euros. Según Campuzano, hacen colecciones más pequeñas, pero la rotación es muy superior porque el ritmo de vida se ha acelerado y las enseññas deben responder de inmediato y ofrecer una gama amplia, adaptada a casi cualquier bolsillo.

Al tiempo, los compradores chinos son el futuro. Según El Corte Inglés: “Asia sigue siendo el principal comprador de productos de alta gama en España”. Su ticket medio supera los 1.000 euros y, en algunos centros, como el de Castellana de Madrid, supone cerca del 70% de las ventas. Los artículos preferidos de los chinos son relojería y joyería.

En ese segmento España **dispone de buenas marcas**, aunque no pueden competir con las francesas, italianas y suizas por su reducido tamaño. Tampoco en el sector del automóvil, dominado por Alemania. Donde sí podría hacerlo, dicen los expertos, es en la moda y el perfume y, sobre todo, en la hostelería y gastronomía. Eso es lo que se dispone a hacer la Galería de Canalejas, el proyecto que se desarrolla en la antigua sede madrileña de Banesto, donde se levanta un hotel Four Seasons de cinco estrellas. Esta zona comercial y de ocio de lujo atraerá a cerca de 50 marcas de alta gama, muchas de ellas nuevas en el país, según su director, Juan Pablo García Denis, que prevé tendrá seis millones de clientes “por su mix de marcas único que revolucionará la manera de entender el lujo como estilo de vida”.

España está bien posicionada y exporta más que la mayoría de sus rivales, asegura Eduardo Irastorza, profesor de EAE Business School, si bien hay muchos factores de riesgo, como el Brexit o la guerra comercial de Estados Unidos y China que afectarán al mercado. El presidente del Círculo Fortuny recuerda, sin embargo, que pese a la incertidumbre económica internacional, la última década ha demostrado que el negocio del lujo es más resistente a las crisis que casi cualquier otro.