



**Consumo** La caída de la alta gama

# La industria del lujo no encuentra la inmunidad frente a la crisis del Covid

▶ El sector nacional, que ha sufrido más que en otras recesiones, apuesta por recuperar el turista asiático y explotar el canal online

M. J. PÉREZ-BARCO

Esta vez la industria del lujo no ha podido capear la crisis económica derivada de la pandemia, como sí pudo hacerlo con la debacle financiera de 2008. Entonces el mercado de alta gama se vio menos afectado y se recuperó más rápido gracias a un emergente consumidor asiático, especialmente proveniente de China, donde crecía —y sigue creciendo— una nutrida clase media y alta, con un elevado poder adquisitivo, que mira a los productos premium con gran pasión y debilidad caprichosa. Así este mercado crecía año tras año a un ritmo sostenido de entre el 3 y 4% a nivel mundial, generando un montante anual de 270.000 millones. Solo en 2018, el lujo aportó 800.000 millones de euros a la economía europea, un 4% de su PIB. En España, las cifras resultan más modestas: esta industria facturó unos 9.200 millones de euros (un 9% más que el año anterior), según un informe elaborado por la consultora internacional Bain&Company para Círculo Fortuny, lejos de los 27.000 millones de Francia y los 29.000 millones de Italia. Sin embargo, nuestro país empezaba a tomar posiciones en el ranking mundial y las previsiones de facturación de esta industria apuntaban que duplicaría su tamaño en 2025 y alcanzaría los 21.000 millones de euros.

Ahora ese escenario está en el aire. Las restricciones a la movilidad, la falta de confianza del consumidor, incluso el impacto del deterioro económico que pueda tener en las rentas más altas y el miedo al contagio han dado de lle-



Las tiendas de lujo de la «Milla de Oro» de Madrid son otras de las damnificadas por la crisis

GUILLERMO NAVARRO

no a un sector que presumía de tener músculo suficiente para detener coyunturas económicas adversas. Las previsiones de Bain&Company estiman una contracción global de este mercado a finales de año de entre un 25 y 35%, en el peor de los escenarios. De tal forma que la recuperación a los niveles de 2019 no llegará hasta 2022 o 2023. Y para conseguirlo, además, la industria del lujo tendrá que hacer los deberes y enfrentarse a una gran transformación, fruto de la pandemia. La digitalización, la sostenibilidad y una ética responsable serán claves para que las firmas conser-

ven a un consumidor fiel y seduzca a nuevos usuarios más jóvenes. «A pesar de la crisis las marcas de lujo pueden salir de ella más fuertes, más innovadoras y con más determinación», concluye el informe de Bain&Company. Y España no se puede quedar atrás.

Con o sin pandemia, los expertos señalan al gran gigante asiático como el motor para impulsar el imperio del lujo. Los ciudadanos chinos representan el 35% de este mercado global (se estima que supondrán el 50% en 2025) y fueron responsables del 90% del crecimiento de esta industria en 2019. Ya hay seña-

## El despegue de un lujo silencioso nada ostentoso

La pandemia ha hecho que el lujo tenga a partir de ahora otros símbolos. Las nuevas generaciones piden a las marcas sostenibilidad y ética responsable. «Son consumidores que prefieren firmas colaborativas, útiles y que demuestren tener compromiso real con la sociedad», indica Cristina Martín. Una nueva filosofía está arraigando en este mercado. «El consumo ostentoso no estará bien visto —continúa Martín—. Se considerará hasta un gesto ofensivo. El público joven cada vez prefiere más invertir en el lujo de experiencias, valora la artesanía, la parte ecológica y sostenible. Es un lujo

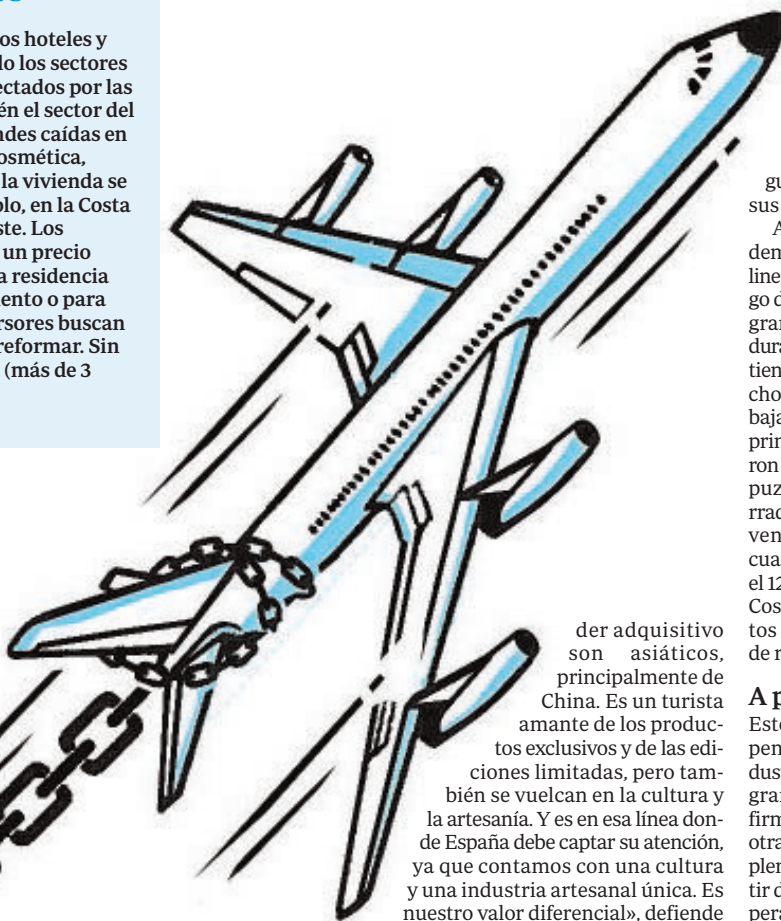
silencioso destinado a los que tienen dinero pero no tienen necesidad de presumir de riqueza». Ese lujo silencioso quiere productos exclusivos y de nicho, que no estén masificados. Por eso huye de las marcas globalizadas que pueden tener «mecánicas propias del gran consumo», estima Martín. Lo local también adquiere valor, como sugiere Campuzano: «El consumo de lo cercano, volver a los orígenes y buscar la autenticidad favorece a las marcas más pequeñas». Porque como asegura Martín: «El verdadero lujo es gastarse 3.000 euros en unos zapatos a medida hechos por un artesano».





## Grandes damnificados

El turismo, los viajes, los cruceros, los hoteles y toda la restauración del lujo han sido los sectores de la industria de alta gama más afectados por las restricciones a la movilidad. También el sector del automóvil y el retail ha sufrido grandes caídas en sus ventas. Sin embargo, la moda, cosmética, accesorios, vinos de alto standing y la vivienda se han visto menos dañados. Por ejemplo, en la Costa del Sol el mercado premium se resiste. Los compradores buscan viviendas con un precio medio de 1,5 millones como segunda residencia (por miedo a un segundo confinamiento o para teletrabajar), mientras que los inversores buscan terrenos para construir o activos a reformar. Sin embargo, el segmento del superlujo (más de 3 millones) apenas tiene demanda.



der adquisitivo son asiáticos, principalmente de China. Es un turista amante de los productos exclusivos y de las ediciones limitadas, pero también se vuelcan en la cultura y la artesanía. Y es en esa línea donde España debe captar su atención, ya que contamos con una cultura y una industria artesanal única. Es nuestro valor diferencial», defiende Elena Serra. El afán chino por el lujo encuentra otros atractivos en el mercado europeo y español que no hay que olvidar. «Un bolso de Louis Vuitton cuesta en China un 30% más caro. Tienen muchos impuestos, por eso les sale más económico comprar aquí», dice Cristina Martín. «Los productos de lujo tienen menor precio en España y la bonificación fiscal asociada a la devolución del IVA favorece este turismo», considera Serra.

les de que así seguirá siendo, porque «China está empezando a arrancar. Tiene una alta tasa de poder adquisitivo de nuevos ricos y empresarios», sostiene Cristina Martín, presidenta de la Asociación Española del Lujo-Luxury Spain. Incluso, «el director de la Academia de Turismo de China, Dai Bin, ha afirmado que los chinos están empezando a viajar», advierte Elena Serra, presidenta de la Comisión de Comunicación de Círculo Fortuny. «La crisis allí está finalizando, y se está recuperando el lujo», asevera Susana Campuzano, directora del Programa Superior de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo de IE University.

España no puede dejar pasar esa oportunidad. «El peso del turista asiático en el mercado del lujo es indudable. El 68% de los viajeros de alto po-

Desde luego, ganarse a esos turistas millonarios sería todo un filón para muchos negocios. A la luz de los datos de Global Blue, presentados en el Excellence Day de Círculo Fortuny del pasado año, actualmente España solamente capta el 37% del presupuesto de los turistas de alto poder adquisitivo que nos visitan, en su gran mayoría asiáticos, con un gasto medio de 22.000 euros, mientras que en otros países europeos la cifra llega a alcanzar el 60%, como en Reino Unido, donde gastan unos 35.000 euros de media en compras. «La oportu-

tunidad está ahí —insiste Serra—, pero debemos centrarnos en dar a conocer nuestros productos y servicios de alta gama, de tal manera que antes de que vengan ya sea atractivo para estos turistas y quieran venir». Y tampoco hay que dejar de lado a los turistas del Golfo Pérsico que siguen mirando a París y Londres como sus destinos por excelencia.

Al igual que en otros sectores, la pandemia ha abierto la puerta al canal online en este mercado con un fuerte arraigo de la presencia en tienda física. «Las grandes marcas han sido muy activas durante el confinamiento en China. Ellos tienen poder adquisitivo, están muy hechos a las pandemias, han seguido trabajando y compraban por internet. Las primeras compras de venganza allí fueron desmesuradas», indica Susana Campuzano. De hecho, con las tiendas cerradas, internet concentró el 16% de las ventas durante entre marzo y junio, cuando en todo 2019 ese canal supone el 12% del total de las ventas mundiales. Cosmética, perfumería y complementos arrasaron. «Era como una especie de recompensa», cree Elena Serra.

## A por el público joven

Esto ha puesto en evidencia la escasa penetración del canal online en la industria de lujo, que tendrá que hacer un gran esfuerzo para digitalizarse. Hay firmas que todavía no venden online, y otras que han abierto su ecommerce en plena pandemia. Todo indica que a partir de ahora las cosas cambiarán. Se espera que en 2025 las ventas de lujo online supongan el 30% del mercado. Algo que tiene mucho que ver con ese consumidor chino y la captación de un público joven que maneja las redes sociales y «está habituado a consultar, comprar y vender a través de medios digitales», cuenta Martín. «El crecimiento del mercado a medio plazo estará respaldado por la demanda de la clase media china y un mayor apetito por los artículos de lujo entre los millennials y la Generación Z», estima Bain&Company, que son totalmente digitales. No en vano, el gigante mundial de las compras por internet ha inaugurado recientemente la tienda Amazon Fashion X, donde se pueden adquirir colecciones de firmas como Hannibal Laguna, Roberto Verino, Agatha Ruiz de la Prada, Deyi Living y Ángel Schlesser.

Y es que, en pleno siglo XXI, el lujo ya se ha democratizado. «Ahora no hace falta ser millonario para adquirir lujo. Cualquier clase social puede darse un capricho: un pintauñas de Dior, un perfume de Chanel, un masaje con aceites esenciales o contemplar una puesta de sol con un zumo ecológico», afirma Cristina Martín. De toda formas, el lujo seguirá conviviendo con los clientes de toda la vida que quieren un trato directo y una atención personalizada en la tienda. «La personalización de la experiencia del cliente es más importante que nunca», cree Martín.

Tradición renovada e innovación irán de la mano en el futuro de esta industria que, aunque resentida por la crisis, espera su pronta recuperación.

## El turista millonario

En España tiene un gasto medio en compras de productos premium de 22.000 euros, lejos de los 35.000 que se gastan en otros países como Reino Unido

## La digitalización se abre camino

Durante el confinamiento, las ventas de lujo por internet concentraron el 16% de las compras totales. En 2019 fue el 12%. Se espera que lleguen al 30% en 2025

Magagón