

REPORTAJE: Vida&Artes

La crisis no cabe en un bolso de lujo

El negocio de productos exclusivos se repone con rapidez - Los ricos tienen menos miedo o vergüenza de gastar en caprichos - China lidera el aumento del consumo

PATRICIA GOSÁLVEZ 09/03/2011

En la calle Serrano, David Mougin, coordinador de las tiendas Loewe en Madrid, ofrece su gruesa tarjeta de visita con las dos manos y una leve reverencia asiática. Acaba de volver de China, donde la marca ha abierto 14 locales en los últimos 10 años. Está entusiasmado.

En la calle Serrano, David Mougin, coordinador de las tiendas Loewe en Madrid, ofrece su gruesa tarjeta de visita con las dos manos y una leve reverencia asiática. Acaba de volver de China, donde la marca ha abierto 14 locales en los últimos 10 años. Está entusiasmado. En el móvil lleva cientos de fotos de su viaje. "¡Mira cómo son, por favor! Tan jóvenes, modernas y elegantes...", dice mostrando instantáneas de treintaereras chinas ataviadas con visones degradados y botas Ugg, que compran brillantes bolsos de colores como si no hubiese mañana. En una de las fotos, un cliente se prueba en Pekín una chaqueta de cocodrilo. Hombre chino menor de 45 dispuesto a gastarse 100.000 euros en una exquisita prenda que no necesita. Según todos los estudios, es la gran esperanza del mercado de lujo.

En otro lugar de Madrid una diapositiva muestra a un oriental tirando de una carretilla irónicamente alargada. Es el *rig shaw*-limusina, una metáfora para animar la presentación de AltaGamma 2011, el noveno *Estudio global de bienes de lujo en el mundo* de Bain & Company (financiado por la asociación de marcas de lujo italianas). "China está tirando del sector", dice Claudia D'Arpizio, portavoz de la consultora en un aula del Instituto de Empresa.

Lo más llamativo del estudio (que analiza ventas de 250 marcas en el mundo) es la increíble recuperación del sector. "Hemos pasado del infierno al paraíso en 18 meses", dice D'Arpizio. En 2009, el negocio cayó un 8%, pero desde esas Navidades y a lo largo de 2010 ha rebotado por encima del 10%. Las previsiones para 2011 alcanzan un nuevo crecimiento de entre el 5% y el 7%.

Las cifras más hiperbólicas son las chinas, donde hubo un "súpercomportamiento" incluso a lo largo de la crisis. En 2008, su mercado del lujo creció un 30%, en 2009 un 20%, en 2010 otro 30% más... "Tenemos China para 15 años", dice D'Arpizio. No está sola en sus previsiones. Según un reciente informe gráficamente titulado *Bañados en oro* (de CLSA Asia Pacific), en 2020 el 44% del mercado mundial de bienes de lujo y viajes estará en manos de consumidores chinos, frente al 15% actual. La razón es demográfica: los 670.000 millonarios chinos son de media 15 años más jóvenes que los europeos, estadounidenses o japoneses. Así que ni morirán pronto, ni se jubilarán vigilando más sus gastos.

La pasión china por el lujo es también sociológica. "Necesitan reforzar el nuevo orden social. Históricamente, las élites escalaban en el funcionariado; ahora, los productos de lujo son la prueba del éxito", explica María Eugenia Girón, autora del libro *Secretos de lujo*. "El respeto se consigue a través de relojes, joyería, ropa, coches y buenos vinos", suscribe el informe *Bañados en oro*.

Pero los chinos no están solos en su piscina dorada. Además de en países emergentes como Brasil, Rusia o India, el consumo del lujo ha repuntado en EE UU (un 12%) y en la vieja Europa (un 6%, con España por debajo de la media). Primero, porque la crisis no afecta a todos por igual. En 2009, con la economía global aún en recesión, el número de ricos del mundo aumentó un 17,1%, según Merrill Lynch/Capgemini. Estadísticamente, un rico es un HNWI, *high net worth individual* (individuo con alto poder adquisitivo), un tipo con activos de por lo menos un millón de dólares (720.000 euros) para invertir. Los superricos, ultra-HNWI, empiezan a partir de los 20 millones de euros disponibles y también aumentaron, en un 21,5%, en

2009.

Dicho esto, ellos también sufren. En 2008, el club de ricos y superricos perdió un número de miembros sin precedentes. Y el mercado del lujo sufrió en 2009 su *annus horribilis* particular: el mayor bache en 15 años, mucho peor que las contracciones tras el atentado del 11-S o la epidemia SARS, o síndrome respiratorio agudo y grave.

"El sector no es inmune a la crisis, simplemente sobreactúa; es más volátil y emocional", explica D'Arpizio. "Fluctúa el doble que las variaciones del PIB; cuando las cosas van bien, las élites compran más de lo que se pueden permitir, cuando van mal, dejan de comprar aunque aún puedan: es un sector muy vinculado a la psicología del consumidor". El deseo, el optimismo, la pérdida de confianza mandan. "En Europa la crisis no afectó tanto a los ricos, pero perdieron confianza, reaccionaron más por miedo que por pérdida de poder adquisitivo", explica D'Arpizio. "En EE UU, las clases pudientes dependen más de la Bolsa y sí que perdieron, pero además apareció el llamado *luxury shame* [complejo de ostentación]: parecía poco ético presumir, la crisis no era el momento de mostrar lo que tenías". Pasado el miedo y la vergüenza, "cuando vieron que no se acababa el mundo", el consumo se disparó. La austeridad de 2009 también incidió en el rebote de 2010: "Los consumidores necesitaban renovar sus armarios tras varias temporadas en blanco".

Vender no es igual a ganar. La mayoría de las marcas ha sentido la crisis en su facturación. Solo las más grandes (el 4% de las 250 analizadas por AltaGamma) salieron airoas gracias a un músculo internacional que se aprovechó del tirón asiático y a sólidas estructuras verticales que controlan hasta el punto de venta; es decir, no dependen de tiendas multimarca y distribuidores que con el pánico rebajan el precio de un producto exquisito que ha de venderse *full price* para resultar realmente rentable. Aun así, 2010 fue el *annus mirabilis* para algunos. El grupo Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) facturó un 72,7% más (3.032 millones de euros de beneficios), Gucci ganó casi un 18% más, Hermés un 46% (421 millones).

En el parqué bursátil el lujo también brilla. "Estamos viendo subidas muy fuertes de todas las compañías", explica Jesús Domínguez, analista del Banco Sabadell. "El lujo es un sector con poca deuda y un animado movimiento corporativo". Las marcas de lujo cotizan normalmente con una valoración superior por las expectativas de crecimiento, y esa valoración se dispara cada vez que ocurre una adquisición, como la de Bulgari por LVMH la semana pasada. "Hay compañías en las que se está produciendo algo de burbuja", dice el analista.

Visto que no hay como lucir zapatos caros y bolsos de marca para sobrevivir a una crisis financiera global, ¿cuáles son las inquietudes del sector? "A medida que el mercado chino crece, hay más interés en desarrollar sus propias marcas", dice María Eugenia Girón, señalando que Hermés ya ha lanzado Shang Xia, inspirada en la artesanía local. "Esta es de las pocas industrias en las que Europa tiene una ventaja competitiva", afirma la experta. "A Inditex le puede salir un competidor chino", dice el analista del Banco Sabadell, "pero en el segmento del lujo los valores de tradición, calidad y exclusividad complican las cosas; un comprador chino quiere un Mercedes precisamente porque se fabrica en Europa y porque muy pocos lo tienen en China". Cuando la tienda de Louis Vuitton en los Campos Elíseos cerró una hora antes las Navidades pasadas para no quedarse sin *stock* o cuando la lista de espera para comprar un bolso Kelly de Hermés (el que usaba Grace, a partir de 3.000 euros) es de más de seis meses, la valoración emblemática de estas marcas sube. "El lujo es la industria que nos acerca a nuestros sueños", sentencia Girón. Sueños que no nos gusta compartir demasiado.

Además de mirar hacia el Este -Prada saldrá a Bolsa en Hong Kong, cada vez más compañías colocan a los directivos asiáticos en las vicepresidencias de sus juntas, y crecen los inversores de Asia que adquieren empresas europeas con problemas- las marcas necesitan mirar hacia delante. El desarrollo de la venta por Internet, aún marginal, será clave en el futuro, sobre todo teniendo en cuenta la juventud de los nuevos ricos asiáticos.

En la tienda de Loewe, en el corazón del reducido mercado del lujo español -que mueve 3.600 millones de euros y se alimenta en parte del turismo- Mougin explica por qué un bolso de cocodrilo cuesta más de 12.000 euros. Piezas sin costuras, rematadas a mano, detalles personalizables... hasta el interior del bolsillo más recóndito está forrado con napa tan suave como la piel de un bebé. "Cierra los ojos y mete la mano", dice

Mougin, abriendo las fauces-cremallera del cocodrilo, "esa ilusión que acaricias es el verdadero lujo". El bolso es uno de los favoritos de los turistas chinos que están sustituyendo a los japoneses de antaño. "Prefieren colores más vivos", dice Mougin, "y no les gusta nada el pitón, por superstición".

China también ha llegado a la calle Serrano.

El cuero resiste, las cremas se arrugan

¿Qué productos de lujo reaccionan mejor tras la crisis? "Se ha dado una polarización", explica María Eugenia Girón, autora del libro *Secretos de lujo*. "Por un lado, ha salido reforzado el lujo más extremo, con un precio muy alto pero artesanal, productos eternos y poco sujetos a modas cuyos valores se han visto reforzados por la crisis; por otro, han crecido marcas muy competitivas para clientes más sensibles al precio".

El estudio AltaGamma 2011 analiza todo tipo de bienes de lujo, desde joyería solo apta para millonarios a perfumes para cualquiera que se pueda permitir un capricho. Entre los que más sufrieron la crisis están los relojes. "Es un segmento más masculino y más lógico", interpreta D'Arpizio, autora del estudio, "cuando un hombre pierde en Bolsa, no se compra un reloj, con las mujeres y los zapatos no ocurre lo mismo". En cosmética, tampoco se han recuperado los niveles anteriores a 2009. La razón que esgrime la experta es reveladora: las cremas antiedad. "Muchas mujeres se cambiaron a una más barata y descubrieron que les hacía el mismo efecto, así que no han vuelto a la cara". Quien mejor llevó la crisis fue el cuero. "Es menos temporal, más icónico, una buena inversión", dice D'Arpizio. "Una consumidora del lujo puede comprar un vestido en Zara o Mango, pero no sacrifica los zapatos y el bolso... eso es lo que marca moda y lujo, el *prêt a porter* se está convirtiendo en lo accesorio".

El futuro mapa del lujo

- **China.** Dependiendo del estudio manejado (y de si se contabiliza Hong Kong, Taiwán y Macao), China oscila entre el segundo y el quinto comprador mundial de exclusividad. Se prevé que el sector siga creciendo en porcentajes de dos dígitos, por el propio enriquecimiento del país y por las campañas publicitarias y la apertura de tiendas con las que las marcas están bombardeando a los chinos.

- **India.** Después de China, vendrá India. "Pero faltan 10 años, todavía no está lista", opina Claudia D'Arpizio, de la consultora Bains & Company. "Igual que en China, crecen las clases medias y los ricos, y hay una cultura de la belleza y el refinamiento, pero no tienen las infraestructuras necesarias para el asentamiento del sector a gran escala: los Indios ricos siguen comprando en Londres". La arraigada vestimenta tradicional, el *sari*, también requerirá la personalización de las colecciones de lujo.

- **Brasil.** Con un crecimiento de cerca del 20% en 2010, el mercado del lujo del país escala puestos y se prevé que las inversiones del Mundial y las Olimpiadas fortalezcan la tendencia.

- **Rusia.** Ya es un mercado enorme, de 4.500 millones y se recupera tras el duro golpe de la crisis. Pero, a pesar de sus millonarios, Rusia es un lugar complicado donde un laberinto de burocracia, aduanas e impuestos frena las inversiones, se necesitan intermediarios y el alquiler es carísimo... Todo ello dispara los precios de productos que ya son prohibitivos.

- **Corea del Sur.** Las marcas usan este territorio, que mueve 5.500 millones, para probar nuevos productos. "Son consumistas y narcisistas", dice D'Arpizio, "un público ávido de novedades que sirve para saber si algo funciona o no".

- **Emiratos Árabes.** Con un volumen de negocio de 4.000 millones en 2009, y un potente turismo que llega desde Rusia, China e India, en Emiratos Árabes se gasta más de media en perfumes que en cualquier otro lugar del mundo. En mayo, Dubai celebra Beautyworld Middle East 2011, la mayor convención de cosmética del mundo.

© EDICIONES EL PAÍS S.L. - Miguel Yuste 40 - 28037 Madrid [España] - Tel. 91 337 8200