

Modaes

Back Stage

Descuentos, retail y 'sneakers': las claves del 'nuevo normal' del lujo

Según el último informe de la consultora Bain, el mercado de bienes personales de lujo retrocedió un 1% en 2016.

Iria P. Gestal
2 nov 2016 - 04:55



El lujo empieza una nueva etapa. Lejos quedan los crecimientos a doble dígito apoyados en el *milagro* chino, la expansión desenfrenada con tiendas, y los *it bags* como la fórmula segura para impulsar las ventas. En este nuevo normal, con Occidente dominado por la inestabilidad, China comienza a renacer, aunque con destinos códigos, las *sneakers* son las nuevas reinas y el retail sigue dominando, pero cada vez con más descuentos.

La categoría de bienes personales de lujo fue, junto a la de jets privados de lujo, la única que se contrajo el año pasado. El sector encogió sus ventas un 1%, hasta 249.000 millones de euros, frente al descenso del 4% registrada por la aviación de

1 / 4

<https://www.modaes.com/back-stage/descuentos-retail-y-sneakers-las-claves-del-nuevo-normal-del-lujo>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

alta gama. En cambio, el lujo en su conjunto continuó al alza, avanzando un 4% en 2016, hasta 1,08 billones de euros.

Según el estudio *Worldwide Luxury Market Monitor*, elaborado por **Bain** en colaboración con Altagamma, esto marca el segundo año de la etapa denominada “nuevo normal”, que comenzó en 2015. Este periodo se produce después de cinco años de “bulimia china”, cuando el sector se lanzó a la conquista del gigante asiático y registró crecimientos a doble dígito entre 2010 y 2014.

Con anterioridad, el lujo había atravesado dos años de crisis, que siguieron a un periodo de ocho años de democratización, en el que el lujo moderó los crecimientos registrados entre 1994 y 2000, que **Bain** denomina “salida del templo”.

Los accesorios, con el calzado y los bolsos a la cabeza, continúan impulsando las ventas del sector

La inestabilidad geopolítica y los tipos de cambio fueron, según Bain, dos de los causantes de este descenso. Si, en 2015, el sector se benefició de un efecto divisa positivo de once puntos porcentuales, este año, los tipos de cambio penalizaron el crecimiento del sector en un punto porcentual.

Por mercados, la devaluación de monedas como el rublo ruso, el real brasileño o el yen chino impulsaron el consumo local en estos países, si bien perjudicaron su gasto en el exterior. En Reino Unido, la depreciación de la libra tras el referéndum del *Brexit* ha motivado un aumento del turismo de compras en la región, frente al descenso global de las ventas a extranjeros en el conjunto de Europa. Por su parte, la apreciación del yen ha está reduciendo el gasto de los turistas chinos en Japón y estimulando el consumo extranjero.

Por otro lado, la tensión geopolítica ha vuelto a impactar en la confianza de los consumidores, los flujos de turistas y las tendencias de consumo. En Europa, el terrorismo ha penalizado la entrada de turistas, en Estados Unidos, las inminentes elecciones causan inseguridad entre los consumidores y, en Reino Unido, el *Brexit* y la consecuente devaluación de la libra ha impulsado el consumo pero ha aumentado la sensación de incertidumbre.

Por eso, aunque Europa continúa copando el 33% de las ventas, ha encogido su

Modaes

mercado en 2015. El descenso del consumo turístico causado por los ataques terroristas y el endurecimiento de los visados a visitantes chinos han impactado en las ventas de lujo, compensadas ligeramente por el aumento del consumo local en la mayoría de los mercados.

América, el segundo mercado para el sector, también retrocedió en 2015, lastrado principalmente por el descenso del gasto de los turistas por la fortaleza del dólar. El tercer mercado maduro del lujo, Japón, continúa siendo un destino clave para los compradores chinos, aunque a partir de abril parte del tráfico se desvió por la apreciación del yuan.

El gigante asiático, por su parte, comienza a renacer después de tres años de estagnación, gracias al aumento de la clase media, lo que está dando entrada al país a más operadores del segmento de lujo accesible. El estudio también señala el aumento de la actividad en ciudades de segunda y tercera categoría y el crecimiento de categorías que el año pasado retrocedieron, como la moda masculina y la relojería.

Por nacionalidad de los consumidores, en cambio, China se sitúa en la primera posición, pese a la desaceleración de su economía en el último año. El 30% del gasto en bienes personales de lujo salió en 2016 de bolsillos chinos, seguido del 23% que coparon los americanos y los 19% que representó el gasto de los europeos. Más de la mitad de los clientes son, además, locales del país donde adquieran un producto, mientras que un 35% son turistas extra regionales.

El monarca sigue siendo el rey

El informe también apunta que el formato monarca continúa siendo el rey del sector, con un 55% de las ventas, aunque la expansión se ha racionalizado respecto a etapas anteriores. Por canales más concretos, las tiendas monarca representan el 30% de las ventas, seguidas del 23% de los grandes almacenes el 22% de las tiendas multimarca. El canal online, aunque continúa creciendo a pasos agigantados, sólo copa un 8% de la facturación del sector. Además, el canal *off price* también sigue ganando terreno, con una facturación que en 2016 rozó los 30.000 millones de euros, un 12% más que el año anterior.

Tampoco hay grandes cambios en las categorías de producto con más éxito entre los

Modaes

consumidores. Los accesorios siguen siendo los líderes indiscutibles, con un 30% de las ventas, impulsados por el crecimiento de las ventas de calzado y bolsos. Le siguen las prendas de vestir, el lujo duro (relojería y joyería, que continúa a la baja) y la cosmética.

Los expertos de Bain subrayan que la popularidad del *athleisure* ha impulsado las ventas tanto de moda (aumentando las ventas de denim de lujo) como las de calzado, dinamizado por el resurgir de las *sneakers*.