Modaes

Back Stage

Hermès versus Ralph Lauren: el lujo pierde fuelle frente al 'premium' hasta 2020

El año pasado, el segmento del lujo alcanzó una cifra de negocio de 318.000 millones de euros, según el informe *The luxury and finantial factbook 2017*, elaborado por EY. En cuanto a las marcas premium, se espera que crezcan un 6% hasta 2020.

Martí Ventura
29 nov 2017 - 04:46

Image not found or type unknown Hermès versus Ralph Lauren: el lujo pierde fuelle frente al 'premium' hasta 2020

El segmento *premium* avanza posiciones ante el lujo. Marcas de lujo como Hermès, Chanel o Dior comienzan a perder fuelle este año frente al ascenso de otras firmas más accesibles para el consumidor, como Kenzo o Ralph Lauren.

El año pasado, el lujo registró un cifra de negocio de 318.000 millones de euros en todo el mundo, según el informe *The luxury and finantial factbook 2017*, elaborado por EY. Se espera que el sector crezca 3,4% anual hasta 2020.

El segmento *premium* tuvo una facturación inferior en 2016, hasta 100.000 millones de euros. Sin embargo, tendrá un alza superior al lujo en 2020. En los próximos tres años, el volumen de negocio de este sector crecerá un 6% anual, hasta 127.000 millones de euros, mientras que el del lujo se estancará en el 3,4%, hasta 364.000 millones de euros.

Estas cuotas de crecimiento contrastan con las vividas entre 2009 y 2012. EL lujo registró una tasa de crecimiento anual del 11,7%, frente al 5,2% del segmento *premium*.

El lujo tendrá una tasa de crecimiento anual del 3,4% en 2020, frente al 6% del segmento 'premium'

https://www.modaes.com/back-stage/hermes-versus-ralph-lauren-el-lujo-pierde-fuelle-frente-al-premium-hasta-2020

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.

Por mercados, China continuará siendo el país con una mayor tasa de crecimiento en lujo. El Gigante Asiático obtuvo de 2010 a 2016 un alza anual del 13% y, el año pasado, el gasto fue de 23.000 millones de euros en los segmentos. **En 2020, se espera que la facturación en el país ascienda a 26.000 millones de euros** y, en los próximos tres años tendrá una tasa de crecimiento año a año del 3%.

Sin embargo, Estados Unidos y Europa concentran el grueso de gasto en lujo, hasta 105.000 millones de euros y 76.000 millones de euros, respectivamente, en 2016. Las tasas de crecimiento año a año fueron del 11% y del 4% en cada caso entre 2010 y 2016.

Estados Unidos aumentará su mercado de lujo hasta 124.000 millones de euros en 2020, cuando tendrá una tasa de crecimiento del 3%. Europa por su parte, elevará su gasto hasta 87.000 millones de euros y su cuota de aumento caerá hasta un 2%.

China es la región con una mayor tasa crecimiento, aunque Estados Unidos concentra el grueso de la cifra de negocio

En cuanto al segmento *premium*, el crecimiento del gasto año a año del Gigante Asiático es del 10% y, el año paso, generó 8.000 millones de euros. De cara a 2020, se espera que la tasa de aumento anual sea del 7%, hasta 10.000 millones de euros.

Las cuotas anuales de crecimiento del segmento *premium* de Estados Unidos y Europa estarán por encima de las del lujo en 2020. Dentro de tres años, este sector aumentará anualmente su cifra de negocio un 6% anual en Estados Unidos, hasta 32.000 millones de euros. Europa, por su parte, registrará un alza del 3% año a año, hasta 38.000 millones de euros.

Entre las razones que da la consultora para explicar el auge del *premium* en el futuro se encuentran el número de cierre de establecimientos de marcas de lujo, que disminuirán el tráfico en sus tiendas. Por otro lado, **el aumento de precios o el incremento de las rentas influirán también en el estancamiento del lujo**.

En cuanto al consumidor, EY explica que cada vez apuesta más por el uso de artículos puntuales de marcas de lujo históricas en su vestimenta diaria, frente al total look de años atrás.

https://www.modaes.com/back-stage/hermes-versus-ralph-lauren-el-lujo-pierde-fuelle-frente-al-premium-hasta-2020

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.