

Back Stage

Quién, cómo y dónde: las claves del nuevo consumidor de lujo

I. P. Gestal
12 feb 2016 - 04:45

Del lugar a los clientes, pasando por el tipo de producto, todo está cambiando en el sector del lujo. Según el informe *Consumer and Retail Insight*, elaborado por la **Fondazione Altagamma**, aunque los consumidores chinos continúan siendo quienes más gastan en el sector, los *millennials* son el nuevo objetivo de las marcas, que venden cada vez más en tiendas monomarca y capitales occidentales, en detrimento del canal multimarca y de Asia. Además, por primera vez, la sostenibilidad se cuela como uno de los factores de decisión de compra.

En 2015, las ventas de lujo alcanzaron 845.000 millones de euros, que salieron de los bolsillos de unos escasos cuatrocientos millones de personas. Se espera que el número de clientes del sector ascienda a 480 millones en 2022, y que el gasto también ascienda a 1,13 billones de euros.

De nuevo, los chinos se han posicionado como los mayores impulsores de este sector. El año pasado, los ciudadanos chinos gastaron 100.000 millones de euros en productos de lujo, un 43% más que en 2012. De los cuatrocientos millones de personas que compraron lujo en todo el mundo, el 30% eran chinos.

Lo que sí está cambiando es la edad de los consumidores. Alrededor del 28% de los clientes de lujo, especialmente los de la generación del *baby boom*, ya se han cansado de los productos de lujo personal, donde se incluyen los artículos de moda. En cambio, prefieren invertir el dinero en servicios y experiencias, priorizando los viajes sobre los bolsos y la ropa.

En cambio, los *millennials* están ganando terreno. Son más de 2.300 millones de personas de entre 18 y 34 años que el informe denomina “el futuro del sector”. Son consumidores globales, muy digitalizados, optimistas, abiertos a sugerencias y al intercambio de productos y con sensibilidad por la sostenibilidad, según los describe **Andrea Illy**

Modaes

, presidente de **Fondazione Altagamma**.

El auge de los *millennials* es una de las razones por las que, por primera vez, la sostenibilidad se ha colado por primera vez entre los factores de decisión de compra en el lujo, junto a la calidad, la exclusividad y la artesanía. Para dos de cada tres consumidores, la exclusividad es cada vez más importante, mientras que para el 17% de los encuestados la sostenibilidad es un factor clave.

Otro de los cambios radica en los destinos de compras de las grandes marcas del sector. Asia no es ya aquel oasis donde las firmas de lujo crecían a ritmos galopantes y, en cambio, la mayor transparencia de precios y apertura de China están llevando a estos consumidores a las capitales occidentales como Nueva York, París o Milán.

Si los consumidores chinos representan el 30% del total, las ventas en China sólo copan el 7% del mercado. Más del 70% de lo que gastaron los ciudadanos del país el año pasado lo desembolsaron fuera de sus fronteras nacionales. Del *top five* de ciudades donde más gastan han caído Seúl y Macao, que han sido reemplazadas por Milán y Nueva York.

El informe también apunta que las firmas de lujo se han convertido en retailers, frente al canal multimarca tradicional. Entre 2004 y 2014, el 73% de las ventas se produjeron en establecimientos monomarca. Sin embargo, el ladrillo ya no será suficiente para impulsar el crecimiento de las marcas, que compiten ahora con firmas nicho y marcas de lujo accesible, según afirmó **Luca Solca**, director general de productos de lujo global en **Exane BNP Paribas**.

Para Solca, también los precios están perdiendo importancia. “Las compañías deben centrarse en mejorar la eficiencia de costes, centrarse en la productividad del espacio y el inventario, impulsar el atractivo de los productos y las marcas y fomentar el componente digital”.