

Back Stage

Yummy: el nuevo superhéroe que 'salvará' al lujo

Modaes
26 mar 2014 - 04:53



No sólo de países emergentes vive el lujo. El segmento *premium* está, según un informe de **HSBC**, en proceso de conocer al que se convertirá en su nuevo motor de crecimiento, en el *salvador* de las cuentas de resultados de las principales firmas del sector: el *yummy*. El consumidor que responde a este acrónimo, diminutivo de **Young Urban Male** (hombre joven urbano), será el que avive a la industria del lujo en los próximos años y el responsable de un alto porcentaje de las compras de artículos de alta gama que se realicen en todo el mundo.

Según **HSBC**, los consumidores de lujo son cada vez más jóvenes, con los blogs y las redes sociales a la cabeza, dirigiendo la visibilidad de marca y proporcionando una experiencia y atención al cliente mucho mejor. Por ello, los clientes del segmento *premium* reducen, progresivamente, su edad media.

Modaes

En este aspecto, la entidad cita a un estudio de la **Universidad Bocconi**, que predice que en 2019 la mayoría de los clientes de lujo tendrán entre 25 años y 30 años, algo que actualmente ya sucede en países como China, donde los consumidores de productos de alta gama tienen entre 14 años y 25 años menos que los clientes de Europa y América. Esto también sucede en otros países como Brasil, Indonesia, Vietnam, Nigeria y Ghana.

El auge de Internet, la urbanización masiva y el incremento del poder adquisitivo en mercados emergentes está permitiendo que los consumidores jóvenes tengan cada vez más capacidad para comprar productos de lujo. Y, según **HSBC**, la mayoría de ellos son hombres.

“Ya sea cosmética, deportes al aire libre, moda o accesorios, las compras realizadas por hombres han empezado a tener un impacto real”, subraya el estudio. Según **HSBC**, un ejemplo de ello es **Burberry**, que en su último ejercicio fiscal obtuvo más de la mitad del crecimiento de su cifra de negocio gracias a la colección masculina.

Para la entidad, el auge de este nuevo perfil de consumidor supondrá un desafío para las firmas de moda masculina con más trayectoria, como **Ermenegildo Zegna**, **Corneliani** o **Canali**, que tendrán que competir con nuevas enseñas centradas en hombre. Por ello, **HSBC** sostiene que estas marcas deberán “desarrollar una oferta de producto mucho más diversificado, porque este cliente es más exigente y valora la innovación de marca, no la lealtad a una firma”.