

Entorno

China tose, el lujo se resfría: razones del frenazo en el segmento premium internacional

Sarah García
4 nov 2013 - 04:46

Pese a ser uno de los pocos segmentos de consumo que continúa creciendo, la industria mundial del lujo ha empezado a mostrar signos de cambio. Los datos publicados recientemente por la consultora **Bain & Co** y **Fondazione Altgamma**, en los que se estima un crecimiento del 2% del sector para este año (el menor aumento desde 2009), son un claro indicador de lo que está pasando en el negocio del lujo.

De esta contracción en la expansión es responsable, en gran medida, Asia. El continente, en el que muchas firmas internacionales han fijado sus estrategias y sus planes de negocio, empieza a moderar su crecimiento, y algunos de los países, como China, se acercan a la madurez como mercado. El lujo pasa de la eclosión al mantenimiento.

A este cambio de modelo se añade también la proclamación de una nueva generación de líderes chinos que han apostado por implantar medidas contra el soborno y la tradición de los regalos corporativos, práctica habitual entre empresarios e incluso cargos públicos y para los que se recurría a firmas de lujo internacional. Aunque muchos esperaban que el impacto de estas medidas fuera temporal, con el paso de los meses las cifras demuestran que las iniciativas del nuevo ejecutivo sí han afectado a las cuentas de resultados de las principales firmas del sector.

Además, el yen tampoco ha ayudado a que la cifra de negocio de la industria del lujo finalice el año con un mejor balance. La devaluación de la moneda, que en los últimos meses se ha acrecentado, es, según la consultora **Bain & Co**, responsable de más de la mitad de la diferencia de crecimiento de este año. A tipos de cambio constante, el mercado mundial del lujo hubiera cerrado 2013 con un crecimiento del 6%, frente al

Modaes

2% estimado por **Bain & Co** a cambio actual.

Este aumento es el primero de un solo dígito desde el 2009, cuando el negocio del lujo empezó un ascenso vertiginoso que duró tres años consecutivos.

No obstante, la moderación del crecimiento en mercados como el chino también ha compensado a otras regiones como Europa. Cada vez son más los consumidores chinos que compran fuera de su país por la diferencia de precio y eso ha ayudado a que mercados como el europeo se hayan mantenido. Según datos de **Bain & Co**, la mitad de las ventas del sector del lujo en Italia provienen de gasto de turistas, en Reino Unido este porcentaje se incrementa hasta el 55% y en Francia hasta el 60%.

Debido a este cambio en los hábitos de consumo de los clientes de países como China han sido varias las firmas del sector que han incrementado precios en Europa para compensar la diferencia entre mercados. Además, enseñas como **Louis Vuitton** han decidido reorientar su estrategia de negocio y focalizar sus esfuerzos en los productos de mayor valor, dejando de utilizar los logos y apostando por pieles y materiales más caros.

Tendencias del negocio

Otro de los factores que destaca la consultora como básico del nuevo panorama del negocio mundial del lujo es el segmento de producto. Las empresas que se posicionan más arriba y las que están especializadas en un nicho de mercado concreto son las que están experimentando mayores crecimientos. Ejemplos de ello son marcas de moda masculina a medida, de productos de pieles exóticas, de joyería o de perfumería selectiva de lujo.

Bain también subraya la importancia de la revolución digital en la industria del lujo, que finalmente está incorporando el canal online dentro de la estrategia de negocio. La consultora sostiene que cada vez son más las enseñas que incrementan su inversión en comunicación digital y en integración de dispositivos digitales en productos debido a la propia demanda que realizan los consumidores.

Los clientes de las firmas de lujo ven a las marcas desde una perspectiva omnicanal, por lo que cada vez piden más contenidos y productos integrados en un entorno en el que el online y el offline están mezclados y en el que no se diferencia un espacio de otro.