

# EL MODERADOR

23 NOVEMBER, 2011 | CREATED USING FIVEFILTERS.ORG

## Mercado del lujo mantendría fuerte crecimiento pese a incertidumbre económica

Economía, Gilbert and George, HMLV, Louis Vuitton, lujo, Michel Basquiat

### Mercado del lujo mantendría fuerte crecimiento pese a incertidumbre económica

In Sin categoría on **noviembre 23, 2011** at **13:56**

Fecha:23/11/11

Fuente: Bloomberg

### A tasas de un 7% se expandiría el sector hasta 2014, según un informe de la Fondazione Altgamma.

El mercado global de los productos de lujo podría crecer considerablemente en los próximos años a pesar de las profundas preocupaciones que suscita el panorama económico mundial, según el informe publicado ayer por el grupo Bain en colaboración con Fondazione Altgamma, con sede en Milán.

La Fondazione Altgamma, la principal asociación de fabricantes de productos de lujo italiana, publicó ayer el informe sobre el mercado de bienes de alta gama en todo el mundo. El documento prevé un crecimiento de entre el 6% y el 7% hasta el 2014 en el sector.

“A pesar de las dificultades por las turbulencias internacionales y la incertidumbre económica, el sector de lujo emerge como el modelo de negocio anticrisis”, dijo de Rudolf Pritzl de Bain & Company y analista de productos de lujo.

Se trata del décimo año que se emite el informe sobre pronósticos para los próximos años. Para este año se había pronosticado un 10% de ganancias en productos de lujo con ventas de hasta 191 billones de euros (US\$257 billones), empujado con el boom en los mercados emergentes.

Mientras se prevé un aumento de los bienes de lujo este año en China del 35%, el pronóstico para Brasil es del 20% y un 12% para Cercano Oriente.

China, que ya es la segunda economía del mundo, el mayor mercado automovilístico y la principal nación exportadora, constituye un 20% del negocio de productos de lujo, informó.

A nivel global, los fabricantes de productos de lujo pueden esperar que las ventas a nivel mundial escalen un 20% este año, según el informe, que señala la joyería y los relojes como el motor principal del fuerte crecimiento en el sector.

A pesar de la incertidumbre que suscita la crisis de la deuda en Europa y la recesión en algunos países, las ventas de joyas y relojes se espera que crezcan el 18%.

La perspectiva de crecimiento del mercado europeo de bienes de

lujo para este año es un 7%, pero para Estados Unidos es de un 8%.

Japón tal vez siga intentando salir adelante tras el terremoto, el tsunami y la crisis nuclear que azotaron severamente la economía desde marzo pasado, sin embargo el informe de Bain-Fondazione Altgamma indica que el sector de los productos de lujo crecerá un dos por ciento, lo que significa que el nipón y el estadounidense seguirán siendo los dos mercados más importantes en 2011 para este sector.

**Artículo:** Louis Vuitton intensifica su exclusividad para seguir creciendo

**Fecha:** 23/11/11

**Fuente:** Bloomberg

### Seis años atrás, la firma introdujo un formato de tienda conocido como “maison”. LVMH(1) ha crecido más de 75% desde entonces.

Algunos clientes de Louis Vuitton (1) son más iguales que otros. Los clientes más valorados por la marca están autorizados a acceder a un departamento de lujo situado en lo alto de su tienda New Bond Street de Londres. En medio de obras de arte de Jean-Michel Basquiat y Gilbert George, los integrantes de este grupo selecto, que ingresan por invitación, pueden acurrucarse en sofás y ordenar bebidas a un mayordomo en tanto estilistas personales tratan de vender las últimas mercaderías con el monograma de la marca.

Este departamento muestra la manera en que Vuitton, cuyos bolsos de lona laminada envuelven los brazos de esclavos de la moda del mundo entero, está abordando el creciente dilema del lujo: cómo vender más sin dejar de ser exclusivo. Las tiendas de la marca están siendo más grandes y más sofisticadas, con una decoración suntuosa, exposiciones de arte y librerías. Con un departamento en Londres y su propio embarcadero en Singapur, Vuitton realiza un esfuerzo considerable para hacer que hasta los muy ricos se sientan especiales.

“Lo que tenemos ahora es otra capa en la torta”, dijo Peter Collett, psicólogo, consultor y autor de “The Book of Tells: How to Read People’s Minds from their Actions”. “No es sólo traer gente a la tienda, adonde cualquiera puede entrar. Se lleva a la gente al lugar más íntimo”.

Seis años atrás, Vuitton introdujo un formato de tienda más grande conocido dentro de la empresa como una “maison”, tomando la palabra francesa que significa casa. LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA, su empresa matriz con sede en París, ha crecido más de 75% desde entonces.

### Estilo Champs Elysées

El concepto fue dado a conocer por primera vez en los Champs Elysées en 2005 para presentar “cierto estilo de vida” con artículos diseñados para que los clientes vuelvan, según Yves Carcelle, responsable de marca. Vuitton, la unidad más grande de LVMH por ventas, ha agregado desde entonces más de 11 maisons, la última de éstas en Singapur. Está previsto abrir otra

el año próximo en Roma. Las maisons “ofrecen más que simples experiencias de compra”, dijo Carcelle por correo electrónico.

La tienda New Bond Street, inaugurada el año pasado, está inspirada en “la casa de un coleccionista amante sólo de lo mejor y lo más raro”, según la empresa. En la práctica, esto significa un espacio comercial de 1.500 metros cuadrados revestido en madera con sujetadores de cromo que alberga centenares de bolsos de la marca Vuitton en el corazón del West End de la ciudad.

El departamento del segundo piso exhibe obras de arte, como Napoleonic Stereotype Circa 44 de Basquiat, que cuelga a la entrada sobre un baúl Vuitton antiguo. Seis asistentes están a mano para atender las necesidades de los huéspedes en una de tres áreas de estar, que pueden dividirse en suites privadas.

Este es el tipo de espacio privado “donde se puede comprar en forma privada y no hay por qué mezclarse con la gentuza”, dijo Peter Mace, socio a cargo de arrendamiento comercial en la firma de corretaje Cushman Wakefield Inc. de Londres. Vuitton también utiliza el departamento que cuenta con baño pero no dormitorio, para organizar funciones privadas, como cenas. Es el único departamento de la red Vuitton.

“En el proceso de llevar a alguien a este departamento, es necesario crear teatralmente la impresión de que se trata de un lugar al que nadie o muy pocos van”, dijo Collett, el psicólogo y consultor. “Tiene que ver, en cierto modo, con una intensificación de la exclusividad”.

Vuitton no dice cómo discrimina a los clientes, aunque probablemente sea responsabilidad del personal de ventas separar “el trigo de la paja”, según Collett.

“El entorno es tan importante como el producto”, dijo Collett. Mezclar arte y lujo para “crear una pequeña burbuja” hace que los clientes se sientan especiales, dijo. “Es de fantasía”.

► No Responses

---