



LA INDUSTRIA DEL LUJO EN FRANCIA

“Lo superficial, algo muy necesario” (Voltaire, poema Le Mondain, 1736).

Natalia Arroyo Sevillano
Máster en Comercio y Finanzas Internacionales – Universidad de Barcelona (UB)
2011-2012

INTRODUCCIÓN

Bajo la denominación “industria de lujo” entendemos productos de calidad enfocados a un público objetivo muy específico pero cada vez más amplio.

El lujo francés es la industria del sueño, asociado al renombre del país galo, alianza de la belleza, del buen gusto, de la cultura, innovación, creatividad, elegancia y búsqueda de la excelencia.

Transmite el “arte de vivir a la francesa” que va desde la moda a la joyería, de la marroquinería a la perfumería, de la gastronomía a la enología.

412 marcas comparten la esencia de esta industria de fuerte valor añadido.

De manera general, el lujo es ante todo un sector económico que aparece en el siglo XVII en Francia, con la oposición de la nobleza frente a una nueva cultura nacida de la revolución industrial.

Del siglo XVI al siglo XVIII, el lujo está en el centro de múltiples debates filosóficos, religiosos, económicos y morales. Algunos como Voltaire, consideran el lujo como un verdadero motor económico mientras que sus oponentes como Rousseau, lo ven como un obstáculo a la virtud. Otros lo acusan de crecer en detrimento de las necesidades alimenticias de los pobres y de favorecer la corrupción. “El lujo arruina el rico y dobla la miseria de los pobres” (Diderot, 1767)

En plena segunda guerra mundial, marcas emblemáticas como Chanel o Christian Dior llegan creando raíces en este sector y desarrollándose con mucha rapidez.

El final de los años 40 podría considerarse como el frenesí del lujo, ya que existen entonces 106 casas de “Haute Couture” y el sector de la perfumería se dispara. El automovilismo también aparece en este sector con la llegada del Ferrari.

Hasta entonces, este universo estaba apartado del resto del mundo. Habrá que esperar a 1980 para que el lujo alcance una nueva dimensión. Los pequeños negocios y sus talleres artesanales aparecen bajo una nueva forma de organización. Son los llamados “Grupos de lujo” basados en una lógica financiera e industrial. Esta forma de gestión capitalista se extiende a numerosos países vecinos a Francia, salvo Italia que prefirió quedarse con la gestión de empresa patrimonial.

Los mercados se abren, el concepto de lujo exclusivo, es decir, único, no se opone sino que se añade al de lujo inclusivo, a una esfera más universal. Las expectativas de los clientes no han cambiado sino que se han diversificado. El consumo ocasional se dispara modificando de forma radical los esquemas clásicos de la compra de lujo. Ya no se dirige en concreto a una élite sino a la parte más elitista que se encuentra dentro de cada persona. Lo que era inaccesible ya no lo es tanto. Este sector está definido por tres criterios: La visibilidad de la marca / casa, la temporalidad; es decir la referencia cultural y el resultado (la calidad obtenida).

Éstas mutaciones han tenido repercusiones directas con las formas de consumo que nos permiten hoy en día hablar de escape de lujo hacia un mercado más amplio y menos elitista.

Tratamos de un sector lleno de contradicciones que alimenta unas ideas preconcebidas; su riqueza y diversidad hacen que el ejercicio de la comunicación del lujo sea fascinante. El marketing y la publicidad se convierten cada vez más en los maestros del sector.

Frente a la crisis económica actual, los grupos de empresas han reaccionado rápidamente con medidas de reducción de costes y cesiones. Nuevos datos aparecen entonces que hacen replantearse la puesta en marcha de nuevos planes de desarrollo a largo plazo, como la presión de los accionistas, el potencial económico y demográfico de la clientela china, asiática y americana, la saturación de algunos mercados y las necesidades financieras ligadas al crecimiento.

Crear productos esperando que el mercado los acepte, distribuirlos conservando su rareza, promoverlos sin comprometerse, satisfacer al cliente sin esperar necesariamente retenerlo.

En Francia, unas 200.000 personas trabajan en el sector del lujo, según el Comité Colbert que se encarga de la promoción y protección de este sector. Pero hay más de 100.000 personas que trabajan en el extranjero para empresas francesas. Es un sector de producción creador de empleos aunque la idea de descentralizar en países emergentes es tentadora.

Según el Eurostat, las empresas francesas cuentan con el 36% del beneficio mundial del lujo, delante de los americanos (23%) y de los italianos (13%).

Los productos franceses se exportan muy bien, pero la competencia es cada vez más dura, sobre todo para la fabricación artesanal que concierne 38.000 empresas, familiares en su mayoría, se ve amenazada por las producciones extranjeras.

Con más de tres mil millones de beneficios en el 2010, el grupo LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) es hoy el líder absoluto de este sector. Éste y otros grupos como PPR (Pinault-Printemps-Redoute) ofrecen al lujo una dimensión internacional y hacen de Francia el mercado de referencia. Más del 80% de los beneficios se obtienen del extranjero, contribuyendo así al reconocimiento del “Made in France”.

Más allá de la estética y de la parte de sueño que suscita el lujo, el placer al consumo bajo sus diversas formas, las empresas que clasificamos en esta categoría representan una realidad económica. La connotación elitista nos lleva a quitarle importancia cuando representa una actividad de amplitud comparable a grandes sectores de la actividad productiva en Francia.

El lujo favorece la creatividad y la innovación técnica, estimula múltiples sectores de actividad que pueden satisfacer a un consumidor cuyo sentimiento goza de un cierto desahogo y gusto. Además, el lujo, siempre un tanto elitista y excepcional, puede conciliarse con la moda ya que incita a la compra de bienes que no corresponden a ninguna necesidad real pero que se comprueba como muy beneficioso para el comercio.

Un producto de lujo representa ante todo un sello de calidad. El comprador sabe de antemano que el producto que adquiere ha sido fabricado de un modo especial y único; por ello está dispuesto a pagar la rareza de este producto.

Si este mercado con fuerte expansión representa entre 90 y 140 miles de millones de euros, el lujo francés dispone de numerosas ventajas comparativas y las empresas del sector se ven ofreciendo ocasiones de reforzar sus posiciones ya envidiables.

El éxito de la industria francesa se encuentra en parte en la evolución de dos grupos: LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) y PPR (Pinault-Printemps-Redoute).

Éste éxito se expresa en unas ventas constantemente en alza y una presencia bursátil particularmente sólida si la comparamos con otras empresas francesas. Desde Octubre 2008, la acción de LVMH ha ganado más del 80% y la de PPR cerca del 20% cuando el CAC40 bajaba del 20%.

También se ha de tener en cuenta que esta industria ha creado numerosos empleos tanto en Francia como en todo el mundo y que el conjunto de los otros partícipes de la industria contribuyen de manera significativa al crecimiento de ésta, como las marcas de familia como *Hermés*, organizaciones profesionales (Comité Colbert,...), escuelas (Instituto francés de la Moda,...).

Pero el exceso y la omnipresencia del lujo hacen que su identidad sea confusa. Nos da la impresión de que está en todas partes, accesible a todos. La masificación plantea el problema de la distinción entre el verdadero lujo y el falso, sobre todo si tenemos en cuenta el auge de Internet y el peligro que suponen las imitaciones.

Desde el 2008, estamos atravesando una crisis económica y financiera mundial, señalada por muchos especialistas internacionales como la “crisis de los países desarrollados”, ya que sus consecuencias se observan fundamentalmente en los países más ricos del mundo. Las consecuencias no son pocas. Fuerte crecimiento del desempleo, crisis del sector inmobiliario, del sistema financiero, elevada inflación, crisis energética, alimentaria, bursátil, etc.. Desde años vemos y oímos la palabra “crisis” por todas partes; sin embargo, podemos observar que en estos tiempos de crisis no todas las industrias son iguales. Cuando comprobamos que el consumo se reduce porque el paro y los créditos acechan a las familias, de repente vemos imágenes como éstas que nos dejan totalmente perplejos.



En los Campos Elíseos (París, Francia), decenas de personas hacen cola para entrar en una tienda de *Louis Vuitton* cuando las Bolsas europeas se están desplomando. Sea lo que sea, la industria del lujo sigue desarrollándose y creciendo rápidamente a nivel mundial, y Francia ocupa un lugar en todo lo alto.

Pero esta dinámica no sólo se observa en Francia, sino en numerosos países también acechados por la crisis financiera y económica. Por ejemplo, en España, uno de los mayores problemas que tiene su economía es la escasa demanda de bienes y servicios, resultado de una pérdida de capacidad adquisitiva de la población, acentuada por el elevado desempleo.

En cambio, el sector del lujo español cerró 2011 con un crecimiento del 25%, gracias a la internacionalización, entre otros factores, y espera reforzarse y crear empleo durante el ejercicio en curso, según la presidenta de la Asociación Española del Lujo, Cristina Martín.

"2012 servirá para reforzar el sector, aumentar el crecimiento y lograr así crear empleo; nuestras líneas de actuación servirán para trabajar en este plano", afirma.

Y cabe destacar que mientras las economías mundiales abandonaban a duras penas la recesión para emprender una débil recuperación, a partir de la segunda mitad del 2009, aumenta el número de millonarios en el mundo.

Un estudio, elaborado por el banco de inversiones Merrill Lynch y la consultora Capgemini, indica que el número de millonarios en el mundo y la riqueza que estos acumulan aumentaron en 2010 hasta situarse en niveles no vistos desde el inicio de la crisis financiera a finales del 2007.

El número de personas con grandes fortunas (aquellos con unos activos financieros de al menos US\$1 millón al margen de la vivienda y los consumibles) aumentó un 8,3% hasta los 10,9 millones de personas, mientras la riqueza que estos acumulan subió un 9,7%, hasta situarse en la nada despreciable suma de US\$42,7 billones.

Y volviendo al país galo, según el estudio anual del banco suizo Crédit Suisse, Francia cuenta con más millonarios que cualquier otro país europeo.

Respecto a los datos del estudio del año pasado, la riqueza mundial ha aumentado un 18,4% gracias a la creciente fortuna en Suráfrica, India, Australia, Chile y Singapur.

Desde el año 2000 hasta mediados del 2011, la riqueza en el mundo ha crecido un 67%.

Crédit Suisse prevé un aumento del 50% de la fortuna mundial de cara al 2016.

Y China debería ser el segundo país más rico del mundo en 2016, en lugar de Japón, detrás de los Estados Unidos. (según el FMI, China ya es el 2º, India el 3º y Japón el 4º, en números absolutos, porque la clasificación per capita está encabezada por Luxemburgo).

Dada la difícil situación que el mundo está atravesando, es inevitable preguntarse ¿cómo es que la industria del lujo se está desmarcando de tal manera, precisamente ahora, cuando multitud de sectores económicos están en recesión? ¿La demanda de bienes normales disminuye para unos cuando a la vez la demanda de bienes de lujo aumenta para otros?, ¿La crisis económica incrementa entonces la desigualdad? Y ¿la desigualdad incrementa la crisis económica?

Los objetivos para esta investigación son, de modo general, demostrar que el lujo no sólo es algo bonito, superficial o inútil, sino que es una verdadera industria, imponente y sólida, que mueve millones y que contribuye fuertemente al crecimiento económico mundial.

Y más específicamente quisiera indagar en la industria francesa en sí y en todo lo que la rodea (*e-commerce*, el problema de las imitaciones, las deslocalizaciones, el turismo de lujo, etc...) y su influencia en el mundo, en las sociedades, en las personas (comportamiento de compra,...)

Analizar su evolución, sus estrategias y su expansión a nivel mundial y evidentemente investigar por qué en plena crisis económica mundial este sector está en auge.

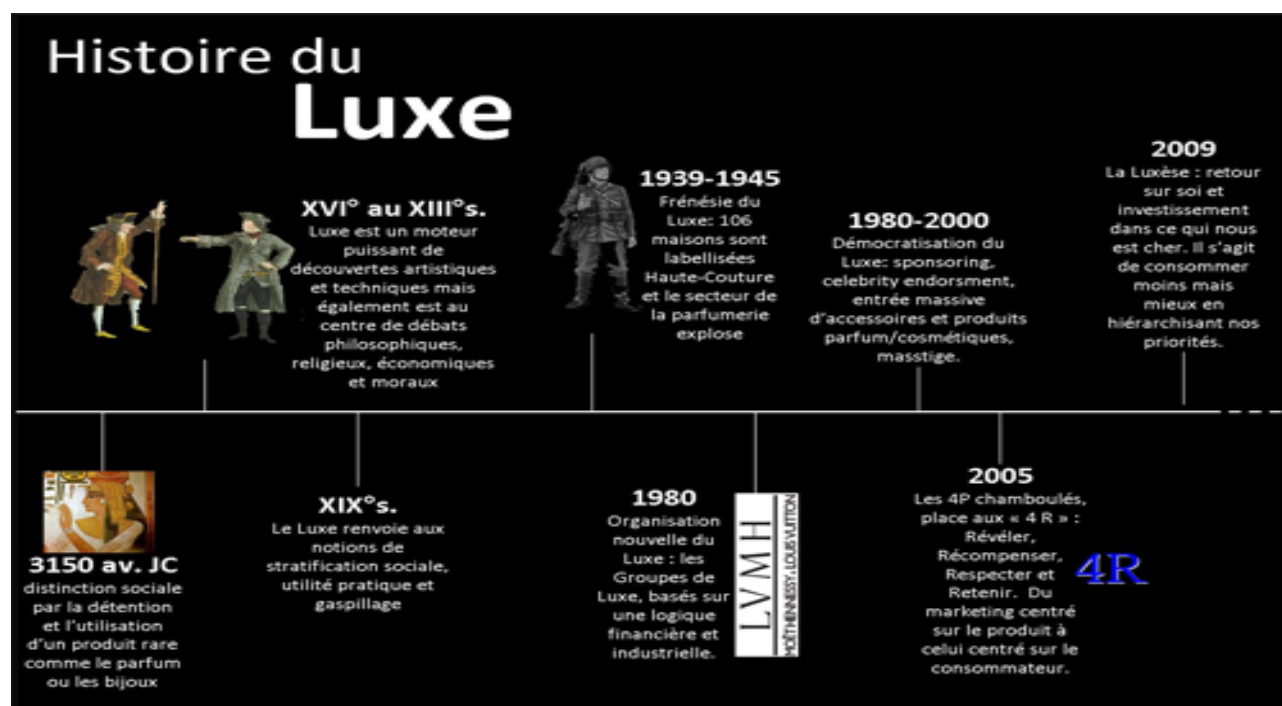
ÍNDICE

Página

I. Pasado, presente y futuro de la industria del Lujo.....	10
1. Historia del Sector.....	10
a. El lujo definido por los escritores franceses s. XVIII.....	11
b. El lujo en el reino de Luis XIV de Francia.....	13
c. Evolucion del sector en un siglo, finales siglo XIX-finales XX: de la “boutique” al grupo de empresas.....	15
2. Presente del sector.....	17
a. El comité Colbert.....	17
b. El caso LVMH.....	21
c. Las marcas de referencia.....	25
d. Introducción en Bolsa – La Bolsa de Hong Kong.....	28
II. Estrategias.....	30
1. Marketing.....	30
2. Comunicación.....	36
3. Posicionamiento.....	39
III. La industria del Lujo en la Economía.....	40
1. En la economía francesa.....	40
a. El empleo.....	41
b. La inversión.....	43
c. El e-commerce.....	44
d. El <i>shopping</i> turístico.....	47
2. En la economía mundial – La Globalización.....	51
a. La introducción de países emergentes.....	53
b. Las deslocalizaciones.....	57
c. El caso de China.....	60
d. Las imitaciones.....	62
3. La Crisis actual – Impacto en el sector.....	66
IV. Conclusión.....	72
V. Bibliografía.....	74

I. Pasado, presente y futuro de la industria del Lujo

1. Historia del Sector



En la antigüedad, el lujo estaba considerado desde el punto de vista moral: estaba asociado a los placeres carnales y a las riquezas materiales y sobre todo a los excesos.

Para los escritores griegos y romanos como Platón, Aristóteles, Seneque y Ciceron, el deseo del lujo era natural, pero tenia que ser moderado. Los hombres que no lo controlaban estaban juzgados inferiores a los que sí lo hacían; y estaban también considerados como una amenaza a la orden política de la ciudad.

a. El lujo definido por los escritores franceses s. XVIII

Todos los hombres de letras del siglo XVIII criticaban al gobierno francés y querían reformas políticas. Sus reflexiones se hacían cada vez más públicas y en sus textos expresaban sus opiniones sobre el lujo, tendencia representativa del movimiento del siglo de las luces.

Todos proponen modelos políticos para mejorar el gobierno pero toman posiciones diferentes respecto al lujo y sobre la idea de cómo llegar a la felicidad.

En efecto, existe entonces un debate cuyo objetivo político principal es averiguar cuál es el mejor modo para llegar a la felicidad individual y colectiva. En aquel entonces, el término “lujo” estaba utilizado para designar un placer excesivo en la ropa, inmuebles o la alimentación. El lujo era ante todo un asunto de apariencias y de ostentación. Pero esta definición no lo caracteriza solamente en ese siglo ya que el lujo ha sido siempre y sigue siendo una preocupación política y moral para los hombres que se plantean cómo alcanzar el bien común.

Veremos los casos particulares de Voltaire y Jean Jacques Rousseau, que fueron partidarios de un régimen republicano. Sus ideas han tenido una influencia duradera sobre la Revolución Francesa y sobre la vida política de los siglos siguientes. En cambio, no pararon de pelearse y odiarse, principalmente sobre el tema del lujo.

VOLTAIRE (*François Marie Arouet. 1694-1778*)

Voltaire creía en la necesidad de intervención del Estado en la economía.

En Francia, el mercantilismo estaba asociado al programa del ministro de finanzas de Louis XIV durante mas de veinte años, Jean Baptiste Colbert quién animaba la industria del lujo y el comercio internacional para así reflotar el tesoro real.

“Lo superficial, algo muy necesario” (Voltaire, poema Le Mondain, 1736).

En esta frase, que es un juego de palabras, Voltaire une dos términos opuestos para afirmar que lo superficial, es decir el lujo, es necesario para toda sociedad moderna que aspira a la felicidad, objetivo final de Voltaire. Según él, la felicidad se compone de la grandeza del Estado y del bienestar individual.

El lujo es necesario a la grandeza del Estado porque una sociedad que acepta el lujo puede facilitar la vida a todos sus miembros ya que es creador de empleo. Entonces, es útil a la población y por ese mismo hecho al Estado, gracias a la riqueza que distribuye.

El lujo es necesario al bienestar individual porque los franceses necesitan vivir en el lujo para ser felices. “Vivir en la abundancia provoca necesidades y nuevos placeres”.

El comercio aumenta la accesibilidad general de bienes de todo tipo, los que son necesarios para subsistir (la alimentación por ejemplo) y por un efecto natural e inevitable, los que no lo son (las telas finas por ejemplo). Para los que pueden permitirse comprar más de lo necesario. La costumbre de tener ese poder de compra provoca unas necesidades que antes no tenían. Por ejemplo, antes no necesitaban vestirse con telas finas, pero ahora que se han acostumbrado a ello, necesitan vestirse de ese modo.

Para Voltaire esta evolución histórica es absolutamente natural. Creía que la felicidad de una nación necesitaba una vida material acomodada porque un buen desarrollo intelectual solamente existe en una nación próspera y porque el confort es en sí mismo una fuente de felicidad.

Para todos los hombres, el lujo es bueno y necesario a la felicidad porque provoca sensaciones placenteras.

JEAN-JACQUES ROUSSEAU (1712-1778)

La tesis de Rousseau en el Discurso sobre las ciencias y las artes (1750) se basa en que el lujo alimenta las desigualdades y desvía a los hombres de sus deberes. El lujo nace en una sociedad cuando los ciudadanos se dejan llevar por sus deseos individuales de confort y riqueza. Éstos deseos crean desigualdades entre ciudadanos además de debilitar su entrega al bien común.

Rousseau dice del lujo que produce “la corrupción del gusto”, el declive del “verdadero valor” y de “las virtudes militares”. Los hombres se han vuelto “blandos y afeminados”.

También escribe que “nuestras almas se corrompen a medida que nuestras ciencias y nuestras artes están avanzando hacia la perfección” y también que “los antiguos políticos hablaban de costumbres y virtudes; los nuestros solamente hablan de comercio y dinero”.

El lujo abre la vía al despotismo y a la esclavitud destruyendo la virtud cívica, que es el zócalo de una buena sociedad.

Para él, una de las funciones más importantes del gobierno es “prevenir la extrema desigualdad de las fortunas”. Los impuestos deben de estar concebidos de manera a construir una sociedad justa a través de la erradicación del consumo superficial ya que asegura que “todo es fuente del mal más allá de la necesidad física”.

En conclusión, para Rousseau, además de las ciencias, las artes y el comercio, el lujo destruye la virtud del ciudadano porque entonces solamente existe una preocupación por la distinción social y material.

b. El lujo en el reino de Luis XIV de Francia (Louis XIV 1638-1715)

El reino de Luis XV (1715-1774) ha sido a través del cuál hubo una profunda inversión de opiniones y dónde, salvo algunos debates célebres, el lujo ha dejado de ser percibido negativamente para ganar, y para mucho tiempo, esos títulos de nobleza que aún conocemos a día de hoy.

Pero es, sin embargo, en la corte de Luis XIV que hemos de dirigirnos para encontrar bajo la forma más pura, el primer significado del lujo en Francia.

Este significado está ligado a una organización social y política hoy en día desaparecida, y a la más pequeña parte de esta organización, la nobleza, pero fue llevada a los más alto por su posición.

Hay que centrarse entonces sobre lo alto de la pirámide social de la época para comprender de dónde proviene el lujo francés; y también sobre una parte más reducida de la nobleza, la sociedad de corte que rodeaba directamente al rey.

Luis XIV tenía una obsesión; quería que los grandes aristócratas del reino no tuvieran suficiente dinero para levantar un ejército y combatir al rey. Al acceder al trono, decide domar a la nobleza gracias a los productos de lujo; quería que para obtener sus favores, había que estar presente en la corte de Versailles y seguir al lujo real para obtener su rango: trajes a medida, perfumes caros, polvos y maquillaje. Esto explica el dominio de Francia en el mercado de la alta costura, la cosmética y la alta perfumería.

Asimismo, asistir a comidas de alto *standing*, tendrá como consecuencia la aparición de la alta gastronomía francesa y del arte de la mesa.

Luis XIV creó el primer mercado del lujo moderno mostrando así al mundo el posicionamiento del país.

En 1715, cuando fallece el rey, Francia ya se había convertido en la referencia mundial de alta calidad de los productos de lujo.

Ahí se revela en todo su esplendor la principal y primera función del lujo, que es de dar conocer la superioridad de una categoría social respecto a las demás.

El lujo es el que permite distinguir, es como un sello de identidad. Manifiesta exteriormente un rango, una condición, que de otra manera, no podría percibirse a simple vista.

El lujo no tiene aún un valor económico; no representa la riqueza, es más que eso. Representa la punta más aguda de un sistema de pensamiento, tiene casi un valor sagrado.

El reino de Luis XV ha sido en su globalidad un periodo de estabilidad y expansión económica.

Es el nacimiento de la sociedad consumista combinada del creciente esplendor artístico.

La vitalidad artística de Francia a mitad del siglo XVIII llegó al estado de excelencia por el trabajo de los artesanos, heredado del reino de Luis XIV, el desarrollo del comercio internacional, que hizo llegar en Francia maderas exóticas de África y América o porcelanas del extremo Oriente, y la influencia de estos nuevos materiales en la inspiración de los artistas y artesanos.

Bajo Luis XIV, las artes estaban unificadas bajo la protección de la Corona y de los palacios reales. Solamente una pequeña élite podía decorar con lujo su casa o castillo.

Pero bajo Luis XV, una nueva clase, la élite financiera, empieza a disfrutar de una fortuna que le permite conseguir obras y objetos de arte de gran calidad, contribuyendo así a diseminar el buen gusto fuera de los palacios reales.

La influencia de Francia en la moda pasa por la extensión de su política internacional y por el refuerzo de sus políticas económicas y comerciales. Podemos ver en esta situación el efecto de una fuerte política expansionista. Por ejemplo, el resplandor del traje francés en toda Europa se hace en tres etapas: Empieza bajo el reino de Henry IV (1589-1610), se concretiza bajo Luis XIII (1610-1643) y consigue ser absoluto con Luis XIV (1661-1715).

En la continuidad, Luis XIV se dedica a hacer crecer la potencia de Francia en Europa basándose en la política, por la potencia militar y la culta. Instaura un Estado centralizado y absoluto; la Corte de Versailles le permite controlar a los nobles. Asimismo, la economía es de nuevo favorable a la expansión de la moda francesa: El colbertismo, variante del mercantilismo, asociado al proteccionismo, permite aumentar las exportaciones y disminuir las importaciones.

c. Evolución de sector en un siglo; finales siglo XIX-finales XX: de la “boutique” al grupo de empresas internacional

Hasta mediados del siglo XIX, el universo del lujo funcionaba según un modelo del tipo aristocrático y artesanal. Todo cambia cuando la modernidad y la llegada de nuevos fundamentos que fueron legados por Charles Worth en la alta costura, que aparece como un creador libre e independiente o Guerlain en la perfumería. Estos creadores son el origen de una revolución del lujo contribuyendo al desplazamiento de los centros de interés de la clientela tradicional.

Este periodo es el del nacimiento del nuevo lujo y el esplendor de las artes de la moda.

La edad moderna del lujo que esta asociada a un nombre, a una individualidad excepcional, a una casa comercial rica de prestigio, ve a los creadores triunfar. Ahora predomina la oferta.

No es solamente la riqueza del material que constituye el lujo sino también el nombre de las casas de alta costura, el prestigio y magia de la marca.

Con la alta costura, el lujo es por primera vez una industria de creación cada vez más enfocada a la mujer.

Después de la primera guerra mundial, nuevos nombres emergen: Chanel, Poiret ou Schiaparelli se convierten entonces en los símbolos del arte de vivir a la francesa. Lo consiguen, ya que dan una dimensión industrial a sus creaciones.

Después de que la segunda guerra mundial golpee Europa y Francia en particular, las marcas de creadores conocen un crecimiento. Marcadas por las figuras emblemáticas como Chanel o Christian Dior, el mundo del lujo se implanta y se desarrolla rápidamente.

Christian Dior, quien lanzó la casa en 1947 imponiéndose rápidamente con el “New look”.

El “New look” es una revolución en materia de estilo, ya que Christian Dior promovió el sistema de la licencia en el universo de la costura.

Para satisfacer a las clientas americanas que no podían desplazarse hasta París, distribuyó sus modelos en América dando la posibilidad de fabricarlos por grandes almacenes por vía de royalties.

El periodo de finales de los años 40 se podría calificar de frenesí del lujo: 106 casas tienen la etiqueta de Alta costura y el sector de la perfumería estalla. El automóvil, con el nacimiento de Ferrari ostenta a su vez una nueva imagen de gama alta, consiguiendo ser la codicia internacional de los grandes nombres de la época.

Hasta entonces, este universo cerrado estaba apartado del resto del mundo.

Habrá que esperar hasta 1980 para que el Lujo alcance una nueva dimensión.

Las pequeñas “boutiques” y sus talleres artesanales ven entonces llegar una nueva forma de organización: Los grupos de lujo, basados en una lógica financiera e industrial. Esta forma de gestión capitalista se ha extendido en numerosos países vecinos de Francia salvo Italia, que prefirió unirse al modo de empresa patrimonial.

El mundo artesanal va dejando sitio a una actividad de gran producción dirigiéndose a un mercado cada vez más amplio.

Entramos en la era liberal; el marketing de gran consumo y la publicidad dominan el sector.

2. Presente del sector

Reparto de la actividad según el país de origen de los grupos de marcas
2011



Se puede observar la presencia imponente a nivel mundial de las empresas francesas en este sector.

Empresas líderes por país:

Francia: LVMH, L'Oréal división Lujo

Japón: Shiseido

Estados Unidos: Ralph Lauren

Suiza: Richemont, Swatch Group

Italia: Gucci Group

a. El comité Colbert

El comité Colbert es una asociación que fue fundada en 1954 con la iniciativa de Jean-Jacques Guerlain que reúne hoy en día 75 casas de lujo preocupadas en compartir y promover juntas en Francia y en un escenario internacional un cierto número de valores: la alianza de la tradición y la modernidad, de la creación, de la historia e innovación. Representa al lujo francés y actúa según 3 ejes: Anticipar, influenciar y promover el lujo en el ámbito internacional.

El comité Colbert cuenta con nueve comisiones de trabajo (internacional, creación, económico, comunicación, profesiones, formación,...)

En el marco de la anticipación, el comité lleva acciones importantes junto a los jóvenes, a las escuelas e institutos donde se hacen conocer sus profesiones.

Se valora la inteligencia de la mano y se recompensa el talento de los jóvenes creadores a través del concurso que se organiza cada dos años. Los presidentes de las casas que participan en el concurso entregan los premios a los galardonados procedentes de varias escuelas de artes aplicadas al diseño. También se anticipa financiando los estudios en colaboración con diferentes ministerios y gabinetes tales que Mc Kinsey, le Cerna, la Cofremca.

El comité lleva el nombre de Jean-Baptiste Colbert que, como se ha visto en el apartado anterior, fue un visionario. Fue nombrado por Luis XIV como administrador de finanzas en 1661 y en 1664, administrador de los inmuebles del rey, artes y manufacturas.



Es una figura que marcó la historia económica francesa. Animó la creación de manufacturas del Estado o privadas produciendo bienes destinados a la exportación (artículos de lujo, sábanas, acero,...). Fomentando la exportación para el desarrollo de la marina, el acondicionamiento de los puertos y sobre todo la creación de una Compañía de las Indias orientales y las Indias Occidentales (1664). Fomentó el arte francés por el mundo entero a su vez identificando dónde se encontraban las redes de excelencia. Hombre de cultura, fundó la Academia de Francia en Roma y la “comédie-française” (Primer y único teatro nacional de Francia).

Hombre con gusto, estaba convencido de la importancia para Francia de brillar en la escena internacional, de hecho es un referente para el conjunto de las casas cuyo beneficio a la exportación se sitúa alrededor del 84%.

Hablamos de “casas” de lujo porque así refleja su historia, de la habilidad que fue transmitiéndose de generación en generación que las hace perpetuar y garantizan su solidez.

Para ser miembro del comité, hay que ser una casa de origen francés cuya marca goce de un renombre internacional y ejercer una actividad de excelencia en el ámbito del lujo.

Hay que afiliarse a los valores del Comité y contar con dos padrinos miembros de éste.

El conjunto de los miembros vota sobre la candidatura, tres al año de media, examinadas por la comisión “Ética y Nuevos miembros”. Los tres cuartos de los votos deben de ser positivos para ser admitido.

Cada año se vuelve a votar por el mantenimiento en el seno del comité de cada casa, con lo que es posible que se excluya a un miembro, si un cambio importante en su estrategia pudiera suponer su presencia incompatible con las exigencias y valores del comité.

Sin embargo, la delegada general, Elisabeth Ponsolle des Portes, portavoz del comité y quien establece la estrategia, anunció en julio 2011 un plan de acción que será presentado de forma colectiva a las instancias europeas y llevado individualmente por cada industrial y asociación a sus representantes nacionales que son los comisarios y miembros del Parlamento Europeo.

En esa perspectiva, el Comité Colbert anunció que acogería por primera vez a los miembros europeos provenientes de Alemania (Leica, fotografía y MontBlanc, escritura, relojería), de República Checa (Moser, cristalería) y de Hungría (Herend, porcelana).

Esta iniciativa tiende a reforzar la representatividad del lujo delante de las instancias europeas y favorecer la emergencia de homólogos en otros países de la Unión.

“Hemos querido movilizar el sector a nivel europeo y abrir nuestras puertas a casas de lujo extranjeras con el fin de reforzar la voz de nuestro sector, ventaja de crecimiento y competitividad en la Unión Europea”, declara Elisabeth Ponsolle des Portes. “Se trata de construir una red potente para ser entendidos de la mejor manera posible en Bruselas”, añadió, insistiendo en la posición preferente de Europa en el lujo “que tiene el 68% de las partes del mercado mundial de bienes de calidad, 75% con Suiza”.

La decisión fue tomada el 6 de julio de 2011 durante una reunión con las otras tres asociaciones europeas del sector: Fondazione Altagamma (Italia), Walpole (Reino Unido) y también el Circulo del Lujo Fortuny (España), creado a principios de junio 2011.

Asimismo, el lujo europeo se quiere movilizar en Bruselas y afirmarse como un “sector económico

estratégico”.

Es una verdadera revolución para el comité que se sitúa así como un verdadero lobby europeo del lujo y no únicamente como un defensor del lujo francés.

En Francia, la cifra de negocios de las casas que pertenecen al Comité Colbert se ha multiplicado por cinco desde la fecha de su entrada en la asociación para llegar a un total de 26 billones de euros.

El comité hace llegar al extranjero los valores del arte de vivir a la francesa. Se comunica con sus homólogos europeos como por ejemplo, los comités italianos Alta Gamma y Leonardo.

El comité Colbert tiene despachos en diferentes países, que agrupan los representantes de las casas miembros.

También organiza numerosas exposiciones al extranjero, muchas de ellas en China.

El comité lleva acciones de cabildeo (*lobbying*) junto a los poderes públicos, en París o Bruselas, pero también en el extranjero, para intentar influir sobre las legislaciones, sobre todo en lo que concierne al problema de las imitaciones y los derechos de aduana.

También actúa para mostrar a los poderes públicos que el lujo es un sector estratégico y que Francia debe defender sus casas y acompañarlas en su desarrollo, ya que nada se consigue sólo.

El objetivo es crear fondos de capital de desarrollo para reforzar los fondos propios de sus casas patrimoniales. París debe seguir siendo una capital brillante y mantener su capacidad de atracción.

En Francia, La cifra de negocios de las 75 casas y las 13 instituciones culturales que pertenecen al Comité Colbert se ha multiplicado por cinco desde la fecha de su entrada en la asociación para llegar a un total de 26 billones de euros, 115.000 empleados en Francia. Representan $\frac{1}{4}$ del lujo mundial, casi dos veces el lujo italiano y 2,5 veces el lujo americano.

Realizan el 84% de su beneficio en el extranjero. El mercado del lujo se ha más que duplicado entre 1995 y 2010 pasando de 77 a 172 miles de millones de euros.

b. El caso LVMH

Louis Vuitton Moët Hennessy - o comunmente LVMH, es un grupo francés de empresas, líder mundial de la industria del lujo en términos de beneficios, resultante del acercamiento en 1987 de Moët Hennessy y de Louis Vuitton y dirigida por Bernard Arnault. Moët Hennessy es una empresa creada en 1971 de la fusión del productor de champán *Moët et Chandon* y *Hennessy*, el fabricante de coñac.

La firma es número uno mundial del lujo gracias a su cartera de más de 60 marcas de prestigio de las que muchas tienen más de cien años, como Château d'Yquem (1593), Moët & Chandon (1743), Hennessy (1765), Louis Vuitton (1854), Krug (1843), Whisky Glenmorangie (1843).

Con un 47,4 %5 del Grupo Arnault, el grupo LVMH contrata hoy en día unas 83 500 personnes y posee 2 545 tiendas en el mundo. LVMH obtuvo en 2010 un beneficio de 20,3 miles de millones de euros.

El grupo está representado en cinco sectores de actividad:

- ▶ Vinos & Licores
- ▶ Moda & Marroquinería
- ▶ Perfumes & Cosméticos
- ▶ Relojes & Joyería
- ▶ Distribución selectiva

El grupo se ha desarrollado fuertemente gracias al desarrollo de sus marcas Louis Vuitton, Moët & Chandon, Ruinart, Veuve Clicquot, Hennessy, Guerlain, Parfums Christian Dior, Givenchy, Kenzo, Céline o Berluti. También adquirió en 1999 la marca relojera suiza TAG Heuer, en 2004 la marca de whisky escocés Glenmorangie y en 2008 la firma relojera Hublot.

Gracias a la política de desarrollo de sus marcas y a la expansión de su red de distribución internacional, LVMH está, desde su creación en 1987, en una dinámica de fuerte crecimiento.

2010: 2.545 tiendas

2009: 2.423 tiendas

2008: 2.314 tiendas

Cuenta con más de 80.000 colaboradores, de los cuales el 77% están fuera de Francia, comparten hoy los valores del grupo. LVMH conduce múltiples iniciativas en el marco de su compromiso para la protección del medio ambiente. Fiel a su vocación de mecenas, el grupo se implica también en los sectores de la cultura y del patrimonio, de la acción humanitaria y de la educación y aporta su

apoyo a los jóvenes creadores.

Cifras claves

Cuenta de resultado resumen *en millones de euros*

	2011	2010	2009
Ventas	23.659	20.320	17.053
Margen bruto	15.567	13.136	10.889
<i>En % de ventas</i>	66%	65%	64%
Resultado operacional corriente	5.154	4.321	3.352
<i>En % de ventas</i>	22%	21%	20%
Resultado neto	3.465	3.319	1.973
Resultado neto parte del grupo	3.065	3.032	1.755

Las ventas del ejercicio 2011 se elevan a 23.659 millones de euros, en alza del 16% respecto al ejercicio anterior.

El margen bruto se eleva a 15.567 millones de euros, un incremento del 19% respecto al ejercicio anterior. La tasa de margen bruto se eleva al 66%, 1 punto de incremento gracias al dominio de los costes de los productos vendidos.

Los gastos comerciales ascienden en 2011 a 8.360 millones de euros, suponiendo un incremento del 18% respecto al 2010. Este aumento proviene principalmente del refuerzo de las inversiones en comunicación de las principales marcas, pero también del desarrollo de las redes de distribución.

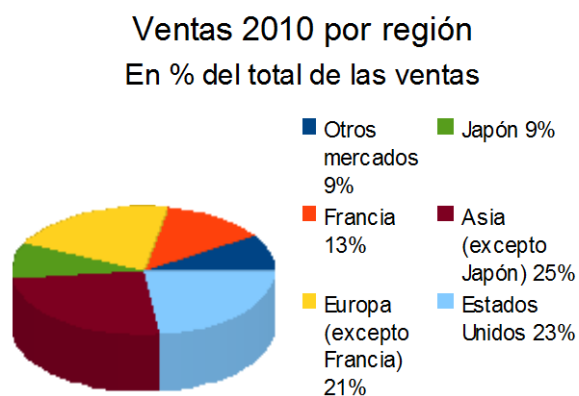
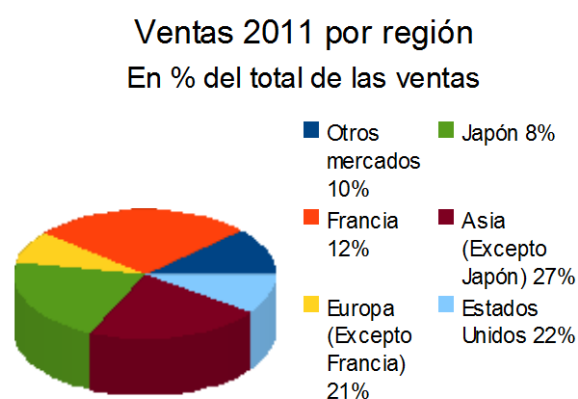
Aún así, el nivel de gastos queda estable en porcentaje de ventas quedándose en un 35%.

Entre estos gastos comerciales, los gastos de publicidad y promoción representan el 12% de las ventas.

Evolución de la implantación geográfica de las tiendas

	2011	2010	2009
Francia	390	364	353
Europa (Excepto Francia)	883	646	620
Estados Unidos	621	570	531
Japón	360	303	307
Asia (Excepto Japón)	621	518	470
Otros mercados	165	144	142
Total	3.040	2.545	2.423

El sensible aumento del número de tiendas en 2011 se debe principalmente a la integración de Bvlgari al grupo.



Por zona geográfica, constatamos una bajada de un punto del peso relativo en las ventas del Grupo de Francia, de Estados Unidos y de Japón, respectivamente a 12%, 22% y 8%. Europa, exceptuando a Francia, sigue siendo estable al 24% mientras que Asia, exceptuando Japón, y los otros mercados

progresan respectivamente en dos y un punto para alcanza el 27% y 10% .

Por grupos de actividades, ésta ha sido la evolución de las ventas (en millones de euros):

	2011	2010	2009
Vinos & Licores	3.524	3.261	2.740
Moda & Marroquinería	8.712	7.581	6.302
Perfumes & Cosméticos	3.195	3.076	2.741
Relojes & Joyería	1.949	985	764
Distribución selectiva	6.436	5.378	4.533
Otras actividades	-157	39	-27
Total	23.659	20.320	17.053

Por grupos de actividad, el reparto de las ventas del grupo varía sensiblemente debido a la consolidación en los últimos meses del año 2011 de Bvlgari en los Relojes & Joyería cuya parte aumenta de 3 puntos al 8%. Las partes de Vinos & Licores y Perfumes & Cosméticos bajan respectivamente de 1 y 2 puntos, para establecerse a 15% y 13% mientras que las partes de Moda & Marroquinería y de la de Distribución selectiva siguen estables a 37% y 27% respectivamente.

c. Las marcas de referencia

La World Luxury Association organizó con éxito una gala para hacer oficial la publicación de las 100 marcas más grandes del mundo del lujo, el 12 de enero 2012 en Beijing.

Comúnmente cualificado de “Oscars del lujo”, el evento redacta la lista de las 100 primeras marcas de lujo en unas categorías tan variadas como la aviación, los yates, el automovilismo, la joyería, los relojes, la moda, los licores, la cosmética, lugares de veraneo e innovación.

La rápida expansión del mercado del lujo chino atrae actualmente la atención del mundo entero.

El informe oficial 2012 de la World Luxury Association muestra que China se ha convertido en el primero consumidor mundial de productos de lujo. Anticipa un record histórico con un consumo de productos de lujo alcanzando 59.000 millones de euros en un contexto de apreciación del Yuan respecto al Euro y al incremento del número de visitantes chinos a Europa en 2012. El poder adquisitivo de los chinos al extranjero contribuirá a hacer que China sea el primer consumidor de productos de lujo.

Lista de las 100 primeras marcas de lujo según la World Luxury Association(WLA)

Clasificación WLA de las 10 primeras marcas de moda en el mundo:

Hermès, Chanel, Louis Vuitton, Christian Dior, Ferragamo, Versace, Prada, Fendi, Giorgio Armani, Ermenegildo Zegna.

Clasificación WLA de las 10 primeras marcas de aviación en el mundo:

Gulfstream, Bombardier, Dassault, Embraer, Hawker Beech, Cessna, Cirrus, Eurocopter, Bellhelicopter, Sikorsky.

Clasificación WLA de las 10 primeras marcas de yates en el mundo:

Azimut, Sunseeker, Ferretti, Lurssen, Riva, Wally, Princess, Pershing, Beneteau, Itama.

Clasificación WLA de las 10 primeras marcas de automovilismo en el mundo:

Rolls-Royce, Bentley, Ferrari, Lamborghini, Maserati, Aston Martin, Bugatti, Spyker, Pagani, Koenigsegg.

Clasificación WLA de las 10 primeras marcas de joyería en el mundo:

Cartier, Van Cleef & Arpels, Boucheron, Harry Winston, Chaumet, Kloybateri, Bvlgari, Montblanc, Tiffany&Co, Mikimoto.

Clasificación WLA de las 10 primeras marcas de relojes en el mundo:

Patek Philippe, Vacheron Constantin, Piaget, Jaeger-Le Coultre, Audemars Piguet, Blancpain, Rolex, Breguet, IWC, Franck Muller.

Clasificación WLA de las 10 primeras marcas de cosmética en el mundo:

Chanel, Christian Dior, Guerlain, Givenchy, Helena Rubinstein, Sisley, La Prairie, La Mer, Lancôme, Biotherm.

Clasificación WLA de las 10 primeras marcas de licores en el mundo:

L'or de Jean Martell, Louis XIII, Richard Hennessy, Château Pétrus, Château Lafite Rothschild, Macallan, Meritage, Ron zacapa, Dom Pérignon, Perrier Jouet.

Clasificación WLA de las 10 primeros lugares de veraneo en el mundo:

Wakaya Club, North Island, Hotel Turtle Island, Fregate Island Private, Hôtel Le Toiny, Burj Al Arab, Le Sirenuse, Armani Hotel Dubai, W-Hotel-Porto Rico, Amanruya.

Clasificación WLA de las 10 primeras marcas más innovadores del mundo:

Harley Davidson, Bose, Vertu, Lotos, Steinway, Bluthner, Segway PT, Aurora, Sun Valley Icewine, ShangXia.

Sun Valley Icewine es la única empresa china entre las 100 primeras marcas de lujo del mundo.

La World Luxury Association es actualmente la organización internacional más grande de estudios y gestión con fines no lucrativos.

Centra su acción en el mercado de lujo (servicios, consumidores y marcas de lujo) y se especializa en la gestión de marcas de lujo, estudios de mercados, protección de la propiedad intelectual, defensa de los consumidores, promoción del comercio y de las relaciones con los gobiernos..

La lista de las 100 marcas de lujo más importantes está elaborada en función de la influencia de cada marca de lujo a escala mundial, de su cuota de mercado, de las opiniones de los consumidores y de otros puntos de vista combinados, permitiendo realizar la clasificación lo más dignamente posible.

d. La introducción en Bolsa – La Bolsa de Hong Kong

PRICE	SHARE	CODE	STOCK NAME	PRICE	SHARE
0.35	480000	9685	建信德銀七零三A	0.35	480000
6.80	1800	1888	建信德銀七零三B	6.80	1800
4.18	400000	939	建設銀行	4.18	400000
6.20	50000	1800	中國交通建設	6.20	50000
6.21	5000	1800	中國交通建設	6.21	5000
0.185	80000	4953	和黃法巴七零一購	0.185	80000
6.20	5000	1800	中國交通建設	6.20	5000
6.21	10000	1800	中國交通建設	6.21	10000
0.285	50000	9586	海油客銀七零一購	0.285	50000
33.05	1000	2318	中國平安	33.05	1000
12.52	18000	45	大酒店	12.52	18000
4.00	44000	2868	首創置業	4.00	44000
			DB-CCB @EC0703A		
			CHINA COMM CONS		
			BP-HWL @EC0701		
			CHINA COMM CONS		
			MB-CNOOC@EC0701		
			PING AN		
			HK&S HOTELS		
			BJ CAPITAL LAND		

OPENINT 1266 期貨 HSI FUTURES 現月 CURRENT MONTH 買入價

Este es un sector dónde la cuota de mercado de las marcas dominantes se ha incrementado considerablemente desde hace más de 10 años. Para el resto de empresas, seguir en el mercado significa seguir abriendo tiendas para tocar nuevos territorios y nuevos clientes.

Para ello, necesitan una financiación importante.

Durante el periodo de crisis del sector, las empresas de lujo que han optado por la prudencia, hoy en día cuentan con la liquidez suficiente para invertir.

Las finanzas deben de ir ahí dónde se encuentre la actividad. Y dado que los mercados y los motores del crecimiento del futuro están en Asia, estar cotizado en Hong Kong es hoy en día una etapa natural para los grupos de este sector. Éstas operaciones permiten convertir al consumidor en accionista, lo que permite incrementar su fidelidad a la marca.

Durante una introducción en Bolsa, los títulos son comprados en su gran mayoría por los inversores institucionales. Pero los particulares también son de la partida, sobre todo cuando se trata de marcas conocidas.

La Bolsa de Hong Kong atrae a los grupos de lujo.

En efecto, los grupos extranjeros están atraídos por la cantidad de capitales chinos disponibles, que han hecho de Hong Kong el número uno mundial para las introducciones en Bolsa en 2010 con 51 miles de millones USD.

El crecimiento económico en China ha incrementado el nivel de vida de una parte de la población de dicho país que podría convertirse de aquí a 2015 en el primer consumidor mundial de productos tales como relojes, bolsos, cosméticos, calzado y ropa según PricewaterhouseCoopers.

Después de la crisis vivida por los mercados, se ha podido ver una explosión de fusiones adquisiciones. Como por ejemplo LVMH, que adquirió en 2010 el 20% de Hermès y recientemente la joyería Bvlgari.

En este mercado de fusiones y adquisiciones, los asiáticos están muy presentes con las adquisiciones del grupo Li&Fung y la compra de Jean Paul Gaultier por el grupo catalán Puig.

Prada, una marca italiana muy conocida en el universo del lujo eligió Hong Kong para su primera cotización en bolsa el 24 de junio 2011, dejando de lado las bolsas de Milán y Londres.

Ésta es una operación de notoriedad a la vez que una operación financiera para atraer inversores de proximidad.

A su vez, Coach, una marca de accesorios muy reputada en Estados Unidos también se cotizó en Hong Kong con el objetivo de incrementar su visibilidad en el mercado chino y sobre el conjunto del mercado asiático. Les siguieron las marcas Samsonite, Burberry y Jimmy Choo.

Este boom económico ha generado 1,11 millones de millonarios, según un estudio del Boston Consulting Group; solamente los Estados Unidos y Japón cuentan con más.

II. Estrategias

1. Marketing

El lujo, un marketing específico?

Diferencias esquemáticas entre el marketing de lujo y el marketing de gran consumo

Por el escritor francés Jean Castarède.

	Lujo	Gran consumo
Necesidad en la pirámide De Maslow	pertenencia realización consideración	fisiológico seguridad
Producto	objeto profesión	utilidad y comodidad packaging
Precio	elevado	lo más bajo posible para aumentar la cantidad
Distribución	selectiva duty free grandes almacenes export	supermercados grandes almacenes tiendas de proximidad
Comunicación	selectiva televisión de redacción	gran público televisión publicidad
Estrategia	eliminación de los competidores por la diferenciación	eliminación de los competidores por los costes y la publicidad
Resultados	margen máximo	volumen máximo

Una de las principales preocupaciones de las empresas del sector de lujo es conservar su imagen “made in France”, sinónimo de calidad. Este “made in France” es parte integrante del mito de los productos de lujo. Las empresas no pueden entonces deslocalizar su producción hacia la India o China, suponiendo el riesgo de ver su imagen deteriorarse.

El éxito de estas empresas francesas reside también en su capacidad de seducción a la clientela extranjera: en los países emergentes, donde el número de grandes fortunas estalla (Rusia o China por ejemplo), pero también en Japón o en los Estados Unidos. El mercado americano es actualmente uno de los mercados más prometedores para el sector del lujo: A causa del incremento de la población, particularmente los hispanicos, es una de las zonas más dinámicas en cuanto a demanda de productos de lujo.

Y para seducir aún más gente, éstas marcas no dudan en derrumbar las barreras entre los productos de lujo y el marketing masivo: es lo que se llama el “masstige”. Hoy en día, el 80% de la población tiene acceso a productos del Comité Colbert, las marcas de lujo, ofreciendo así a un numeroso número de personas, para finalmente pertenecer a pocas de ellas.

Louis Vuitton apuesta por una integración vertical extrema: Salvo las gafas, todos los productos están fabricados internamente, y su comercialización se efectúa por sus 362 tiendas. Ningún producto de la marca debe ser vendido en un punto de venta que no esté controlado, al menos el 51% por la sociedad.

En cambio, las grandes marcas de cosméticos se ven obligadas a apoyarse en las grandes cadenas de distribución para vender sus productos (Por ejemplo via Sephora)

El modelo del negocio del lujo es complicado y diferente al del consumo ordinario y exige un marketing más cauto. Las marcas de este sector exigen control y cuidado.

Un producto de lujo debe ser creativo para ser considerado como tal, pero la creación no es suficiente. La puesta en marcha del diseño exige la búsqueda de la perfección, largos procesos de elaboración, la aplicación de un saber hacer determinado, y largas horas de trabajo que, en la mayoría de los casos, van acompañadas de una amplia tarea manual. También el valor, que queda representado en el precio, ha de ser elevado así como debe gozar de la exclusividad descrita tanto en los medios de comunicación como en la distribución.

Su presencia deberá ser internacional, aunque hay marcas de lujo que sólo son reconocidas en ciertos mercados, y el producto deberá ir arropado por una gran marca.

Sin embargo, hay un criterio importante en el lujo que no se ha de pasar por alto y es que el producto ha de poseer una estética particular que los clientes identifican una personalidad diferenciada que es la que proporciona la atracción que siente el cliente hacia la marca.

Esto hace que el cliente se sienta “enganchado” a la estética de cierta marca, lo que le identifica y la siente suya. Por ejemplo, las plumas de Montblanc, los relojes Rolex, los cronógrafos Breitling, los zapatos de Gucci, los bolsos de Prada, el chic de Chanel, la sofisticación de Dior son marcas o productos que han generado un estilo tan personal que se ha convertido en su mayor capital de marca. Cuidar este estilo diferenciador adaptándolo a los nuevos tiempos es otro de los grandes retos del lujo.

Una marca de lujo debe cuidar al detalle el mix del producto. En su mantenimiento en el mercado debe atender a los siguientes criterios:

- Seguir ofreciendo creatividad en productos clásicos que entronizan a la marca (Por ejemplo el perfume N°5 de Chanel que se renueva continuamente).
- Reforzar la imagen de marca y preservarla de contaminaciones como son las diversificaciones malogradas, las extensiones de distribución poco acertadas, como por ejemplo los licenciarios poco cuidadosos, o bajar los estándares de calidad para ofrecer precios competitivos.
- Seguir sacando provecho de la experiencia, que es la que otorga la identidad de la marca. Aunque la marca de lujo entre a formar parte de un gran grupo es importante que su *Know How* no se pierda y siga diferenciándose por procesos de fabricación únicos y por unos estándares de calidad que la caracterizan.
- Reforzar la exclusividad en todas sus vertientes posibles para que el acceso a los mejores canales de distribución esté preservado. La marca no sólo debe ser deseada por los clientes; también ha de serlo por el distribuidor.

a. Producto

El producto se elabora en series limitadas, con unos clientes habituales que son restringidos.

En el marketing clásico, el concepto dominante es el de “producto-respuesta”. Se estudian las necesidades del cliente y se elabora el producto correspondiente.

Pero dado el peso de la creación, el “producto-respuesta” no encaja en el universo del lujo.

El marketing de lujo es un marketing de proposición, dónde la iniciativa está siempre en el lado del creador. Esto no significa que los estudios de mercado sean inútiles pero es cierto que solamente serán confirmatorios más que exploradores, centrados, no en las expectativas, sino en las reacciones de las preferencias del mercado.

b. Precio

Existen amplios márgenes en su fijación que van en relación con el "valor sublimado" que el cliente le otorga al producto (margen de prestigio, de exclusividad). Ese mismo valor exige amplias inversiones en la red de distribución; elevados alquileres y alta inversión en inmovilizado en tiendas propias.

Para los productos banalizados, la estructura de costes y el posicionamiento respecto a la competencia constituyen las dos bases de la tarificación. En el sector del lujo, los costes conservan evidentemente su importancia, pero a la vez, el “valor imaginario” ligado al producto y sobre todo a su marca, es tal que distancia la relación entre el precio de venta final y el coste de las materias primas.

Comprando un producto de lujo, el consumidor acapara una parte de sueño. Entonces la cuestión es ¿cuál es el precio del sueño?

c. Distribución

En el mundo del gran consumo, la fuerza de una red de distribución se aprecia a través de la cantidad y del peso de sus diferentes puntos de venta. El éxito de un nuevo producto depende a menudo directamente del número de tiendas que han aceptado referenciarlo.

En el sector del lujo, una difusión demasiado grande puede perjudicar la imagen del producto o del servicio, privándolo de un elemento esencial de su valor, de su rareza.

A su vez, la mayoría de las casas de lujo eligen poner en marcha una distribución selectiva, resistiendo el mayor tiempo posible a las presiones de la gran distribución.

La ubicación y la atmósfera de un punto de venta tienen más importancia que su superficie.

Las expectativas de la clientela es tal que, en la mayoría de los casos, los productos de lujo se acomodan mal a la venta libre-servicio y promociones agresivas. Requieren la asistencia de un empleado de venta afable y competente. Esto sería entonces del dominio por excelencia del marketing relacional.

d. Promoción

El lujo, por su carácter "innecesario", debe promocionarse ampliamente para generar el deseo del consumidor.

La demanda

El éxito del marketing de bienes de gran consumo se basa en gran parte en una gestión controlada de ciclos de re-compra. Es por eso, que la mayoría de las empresas dedican hoy tanta importancia a la fidelización de su clientela.

Pero cuando se trata del sector del lujo, las situaciones de compra y de consumo son más particulares. Antes, alimentado por el consumo ordinario de gente excepcional, el lujo se alimenta hoy en día del consumo excepcional de gente ordinaria.

En el sector del lujo, la satisfacción no provoca la fidelidad . El incremento de la demanda se debe más a un boca a boca favorable que a una re-compra inmediata.

La competencia

En el universo del gran consumo, los responsables de producto están obsesionados por la búsqueda de una ventaja competitiva . Para tener éxito, un nuevo producto debe ofrecer un “plus”: ser más competente, más fácil de usar, más cómodo, que dure más tiempo, etc...

En el sector del lujo, la referencia de la competencia no es tan sistemática, ni para el consumidor, ni para la empresa. Un cliente no se decanta por un producto porque sea mejor, sino porque es el que más le gusta, el que más le atrae.

Asimismo, un diseñador no busca, en sus colecciones, ser mejor que otros, ni siquiera diferente.

Busca en primer lugar proponer un universo que refleje sus gustos estéticos y su personalidad.

2. Comunicación

Habitualmente, entendemos de la comunicación, y en particular de los creativos publicitarios que ponen a relucir un producto que, en muchos casos, no hace soñar.

En el campo del lujo, la situación es diferente. Los productos en sí solos son altamente simbólicos y llenos de sentido.

Los críticos reprochan muchas veces a la publicidad para las marcas de lujo su simpleza y su excesiva focalización en el producto; pero el producto y su marca son el mensaje y si realmente son prestigiosos, no necesitan que reluzcan más.

En el lujo es esencial que la comunicación se ponga al servicio de producto y su marca y no al revés. En la mayoría de los casos solamente será necesario recordar la existencia del producto, sin necesariamente ponerlo en escena.

La dificultad está en encontrar un equilibrio entre una comunicación que permita crear la existencia de una identidad (la casa de la marca tiene su propio sitio respecto a los demás) y la rareza de una comunicación asegurando el carácter excepcional de los productos de la casa.

En efecto, el exceso de comunicación mata el lujo.

a. Funcionamiento de la comunicación mundial de un producto de lujo

El diseño de una comunicación de lujo está habitualmente centralizado en una gran ciudad mundialmente conocida (por ejemplo, París o Nueva York), la elección de los fotógrafos, modelos y otros intervinientes, depende por completo de la central. Es absolutamente imprescindible para una marca de lujo controlar su imagen en todo momento.

Se ha de estar informado en permanencia y estar a la escucha de todos los mercados de la casa para optimizar la eficacia de las campañas. Pero no basta con las informaciones recibidas sino que es necesario estar físicamente en el país en cuestión para ver la situación de éste.

El factor cultural es determinante en la elaboración de productos de lujo.

Por eso las casas como Lancôme por ejemplo, varían su producto en función de las características de los diferentes países dónde sus productos están implantados. Por ejemplo, en Japón, las mujeres utilizan más productos de belleza que una consumidora occidental.

Podemos decir que existe entonces un marketing específico para cada zona del mundo agrupando un conjunto de países parecidos en cuanto a sus culturas y teniendo similitudes climáticas y sociales. Las casas tienen generalmente en cuenta las diferencias medioambientales que tienen una repercusión importante sobre la utilización de sus productos.

Las empresas de lujo buscan tener una buena propuesta para cada uno de sus mercados; por ejemplo, los maquillajes en Asia suelen ser en polvo, y en los países occidentales, líquidos.

b. Globalización y modos de consumo

La globalización ha permitido un mestizaje de los gustos. Hace veinte años, cuando una casa lanzaba un producto, lo proponía en una única referencia que se presentaba en todo el mundo.

c. Estrategia de una imagen uniforme y codificada

Existe una relación “one-to-one” entre las casas de productos de lujo.

Las normas fuertemente implantadas en el mundo del lujo se aplican también a la identidad de la marca que está codificada al extremo (merchandising). Las claves de la comunicación del lujo son gobernadas por la prohibición de crear una relación con su público objetivo.

La comunicación de lujo tiende a crear imposiciones de marcas.

Los anuncios son minimalistas, y en general demuestran poca imaginación. Se suele mostrar el producto, sólo, sin soportes ni adornos. Esta representación del producto supone mostrar que el producto es la perfección en sí.

La comunicación compone con un equilibrio sutil entre tres dimensiones:

- la calidad de los productos
- la imagen de marca y el sueño
- la calidad del servicio

Las casas tienen los siguientes objetivos:

- aconsejar antes y después de la compra
- prolongar los valores y el universo de la marca en sus productos derivados
- crear una espiral de satisfacción
- ser internacional conservando sus características

La comunicación de lujo está enfocada a un público objetivo de más de 25 años percibiendo altos ingresos, más elevados que la media y teniendo altos niveles de estudio.

Se demuestra entonces que el consumo de productos de lujo es más elevado en las personas con altos ingresos, y cuya frecuencia de compra es superior.

d. El futuro de la comunicación del lujo

Actualmente se está planteando cómo llegar hasta los jóvenes consumidores.

Los jóvenes (18 a 26 años) son los consumidores interesantes ya que representan el nuevo mercado en el que los productos se desarrollan. Pero para llegar a ellos, hay que dejar de lado las técnicas de comunicación tradicional y enfocarse más hacia Internet y los eventos.

3. Posicionamiento

Las firmas que deseen posicionarse como marcas de lujo han de dedicar sus estrategias a los puntos siguientes:

- Calidad superior. Sigue siendo el motivo esencial de la compra de un producto de lujo. Las firmas de este mercado han de contar con una calidad claramente superior a los productos de gran consumo. Es lo que justifica su precio y el esfuerzo individual que estamos dispuesto a hacer para conseguirlos.
- La personalización. Ésta traduce a la vez la importancia acordada al servicio a medida y al consejo experto que se adapta a las características de cada cliente potencial.
- La exclusividad. En la identidad de una marca de lujo, se ha de poder leer su carácter excepcional. Los productos que propone son exclusivos.
El sello o firma que deja en ella la hace única.
- El sueño. Una marca de lujo es una marca que nos hace olvidar las banalidades de la vida cotidiana. Es una dimensión que se acerca al arte.
- La innovación. Se espera que comercialice no solamente los productos que han demostrado sus éxitos, sino también que ofrezca novedades.

Tras análisis estadísticos, se revela que cuando uno de estos cinco puntos no es o es poco percibido de una marca, la lujosidad de ésta tiende a disminuir. Asimismo, cuanto más fuertes estos puntos se perciban en los clientes de lujo, más imagen de lujo adquieren las marcas que cuenten con ellos.

III. La industria del lujo en la economía

Francia es indudablemente un país atractivo. Es el primer destino turístico mundial y su reputación en la gastronomía y la industria del lujo está más que consolidada. El alto nivel de vida de los franceses se basa en una economía dinámica, atractiva para los capitales extranjeros. Esta economía, mucho tiempo protegida, está más que nunca abierta a Europa y al resto del mundo; atraída por la aceleración de los intercambios y la internacionalización creciente de sus empresas.

1. En la economía francesa

Para la economía francesa, el lujo es la primera industria para la exportación. Según el comité Colbert, supuso en 2010 unos 22 mil millones de euros de facturación siendo el 82% exportado.

La industria del lujo es evidentemente las marcas y sus empleados pero también supone una densa red de proveedores, distribuidores, suministrador de servicios, subcontratistas, etc.

Este sector genera una actividad importante en diversas áreas diferentes entre sí; por ejemplo, el turismo, la prensa, la cultura, la formación, el sector inmobiliario, etc.

En primer lugar, numerosos suministradores de servicios son contratados por la industria del lujo: sociedades de eventos, agencias de modelos, arquitectos de interiores, etc.

En el mundo de la prensa, numerosas revistas viven exclusivamente del lujo y sus valores: moda y el arte de vivir (Citizen K, Vogue, Vanity Fair, Harper´s Bazar,...) Y otras más generalistas, lo anuncian (Cosmopolitan, Elle, Marie-Claire,...)

A nivel Europeo, el lujo representa el 37% de los ingresos publicitarios de *Elle* y 34% de los de *Marie-Claire*. La industria del lujo se gasta de media el 15% de su beneficio en marketing y medios de comunicación, lo que supone mucho más de lo que dedican otras industrias.

El éxito del lujo francés encuentra su origen en el “lujo de excepción”, basado en una producción esencialmente artesanal que se aproxima a las profesiones del mundo del arte (trabajo del cuero por ejemplo). Este “lujo de excepción” permite forjar una sólida reputación que posteriormente facilitará comercializar los productos de lujo “asequibles”, en gran serie, como los perfumes por ejemplo. Gracias al dominio de la calidad, a la imagen de marca, las empresas de lujo consiguen fijar sus precios relativamente elevados respecto a sus costes de producción.

a. El empleo

El segmento del “lujo de excepción” también recae en una fuerte cualificación de los empleados, lo que limita la tentación de las deslocalizaciones. En efecto, las habilidades en el trabajo manual suelen quedarse tácitas y difícilmente transferibles. Podemos decir que constituye entonces una garantía de perennidad del empleo en Francia, sobre una gran parte de la cadena de valor.

Cuando el empleo es uno de los problemas de la sociedad francesa, actualmente el sector del lujo contrata más de 100.000 personas en Francia, con formaciones adaptadas.

Émilie Piette, sub-directora de la moda, del lujo, de los bienes de consumo y del diseño en el ministerio de Economía, Industria y Empleo, declaró recientemente que esta cifra no había aumentado en los últimos 5 años debido a que los empleos perdidos en el sector textil se habían compensado por los nuevos creados gracias al auge de la marroquinería.

Pero entre las problemáticas del lujo en Francia, se encuentra la cuestión de la transmisión de las habilidades de las profesiones artísticas: por ejemplo, el trabajo en los talleres de costura, las “pequeñas manos” que tejen, cosen, lacan, ensamblan, etc...

Esta problemática se debatió en la undécima cumbre del Lujo y de la Creación que se celebró el 19 de marzo 2012 en París, cumbre que se celebra anualmente donde los participantes (creadores emblemáticos, emprendedores, estrategas, investigadores, sociólogos, filósofos y periodistas) debaten, discuten, proponen ideas y proyectos para la evolución del sector del lujo.

Varios participantes defendían la idea de crear una filial de formación a las profesiones de arte, pero también a los del lujo, que vaya hasta la universidad (la creación de un máster por ejemplo).

Jacques Carles, presidente del Centro de Lujo y de la Creación lamentó que en Francia se teme la formación de profesiones con tareas manuales como una degradación social. En efecto, dichas profesiones no transmiten una buena imagen ya que muchas veces son referenciadas como profesiones de la clase obrera, y no se perciben como profesiones de futuro.

Los intervinientes insistieron en la necesidad de mantener en Francia esa habilidad en las profesiones artesanales, pero algunos objetaron que a veces hay que saber deslocalizar de manera inteligente para seguir siendo competitivo. “Es necesario pensar, sobre todo cuando somos una gran firma, por qué las decisiones de deslocalización tienen un impacto sobre el conjunto de la filial” declaró Émilie Piette.

Una economía creadora de empleos en Europa.

En un entorno económico mundializado, sectores de la economía europea sufren la competencia de países con bajos costes salariales hacia los cuáles numerosas empresas mueven los empleos y las habilidades a gran velocidad.

Las industrias como el textil gran público son hoy en día siniestradas por la competencia asiática.

En el dominio de la electrónica, una de las respuestas ha consistido en crear empresas “fabless”, literalmente sin fábricas. Esta solución permite conservar en Europa empleos creativos con alto valor añadido, pero con un fuerte impacto sobre el empleo ya que todas las fábricas están externalizadas y deslocalizadas hacia países más atractivos económicamente.

El lujo, al contrario, es creador de empleos permanentes. En efecto, la industria ha conocido un fuerte crecimiento y las perspectivas de futuro son duraderas. En los últimos 3 años, la industria del lujo creó en Europa unos 80.000 puestos de trabajo.

b. La inversión

A pesar de las incertidumbres de un mercado caprichoso e imprevisible, el sector del lujo está bastante bien orientado. Establecer su presencia en un mercado o consolidarla requiere medir en todo momento lo que está en juego, los riesgos que se han de tomar y las inversiones a realizar. Hay que averiguar dónde buscar a los inversores y por que vía, cuáles son las claves para dinamizar la empresa en una situación incierta.

Hermès, Richemont y LVMH entre otros, aumentan su capacidad de producción para responder a la demanda mundial de productos de lujo, a pesar de la desaceleración del mercado de lujo en el continente asiático observado desde mediados 2012.

Richemont ha invertido 100 millones de euros en sus herramientas de producción en el primer semestre 2012. Johann Ruppert, director general de Richemont asegura que “los grupos de marcas de lujo siguen programas de inversiones previstos con el fin de incrementar las capacidades de producción”. Desveló entonces unas ventas en alza del 21% a 5,1 miles de millones de euros, durante el primer semestre 2012.

Richemont invertirá en Suiza, concretamente en Le Brassus, para una nueva fábrica de relojes Vacheron Constantin, y a Couvet para Cartier.

Para aprovisionar a tiempo sus tiendas, Hermès confirma que “ durante el cuarto trimestre 2012, se seguirá una estrategia basada en el desarrollo de la red de distribución, el refuerzo de sus capacidades de producción y el nivel de seguridad de sus aprovisionamientos”.

Entre los distintos proyectos figuran la creación de dos nuevas fábricas en Francia, en las regiones de Charente e Isère, que culminarán con 33 manufacturas en Francia. Hermès cuenta con 9.081 empleados en el mundo en sus talleres de fabricación.

Las obras también se multiplican para el grupo LVMH que creará un centro formativo Louis Vuitton en la región francesa de Maine-et-Loire que abrirá en el 2014.

El grupo también tendrá una nueva manufactura en el Drôme que contará con 300 nuevos empleos. Se estiman en 700 millones de euros las inversiones de LVMH en Francia en el 2011.

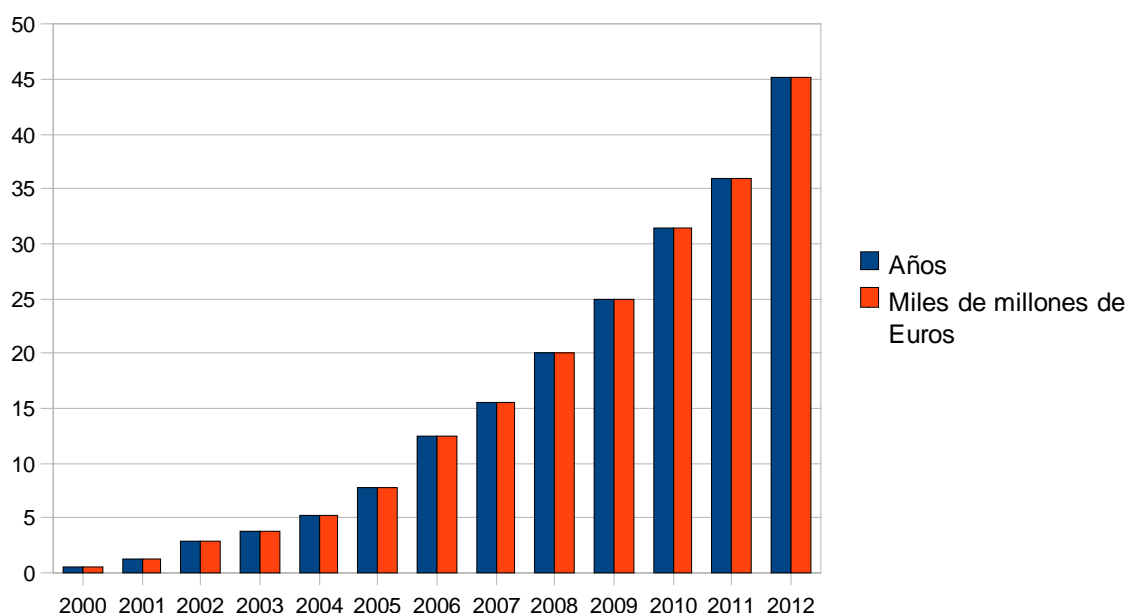
Guerlain, una marca del grupo, transfiere su fábrica de Chartres a un nuevo emplazamiento de dos hectáreas para extender su capacidad de producción. La inauguración se prevee para el año 2014.

c. El e-commerce

Francia es uno de los países más dinámicos en Europa y en el mundo en cuanto a e-comercio.

Del 2010 al 2011, el crecimiento registrado fue del 24% y del 2011 al 2012, del 19,5%, lo que supone un beneficio de 45,2 miles de millones de euros.

Evolución del beneficio del e-comercio (En miles de millones de Euros)



Fuente: Fevad, Crédoc, Médiamétrie / NetRatings

En el 2011, se censaron 38 millones de internautas así como 30 millones de cyber-compradores. El e-consumidor estándar se gasta de media unos 90€ por compra, motivado principalmente por el ahorro de tiempo (74%) y los precios interesantes (66%); y comprando en los sectores del turismo/viajes (56%), servicios (52%), ropa (45%), cultura (45%) y productos técnicos (44%).

Practicamente inexistente a principios de los años 2000, el e-comercio del lujo cuenta hoy con un peso del 4% sobre las ventas totales en el 2011 pero conoce un crecimiento exponencial, según un estudio reciente del gabinete Xerfi.

Internet representa hoy 2 a 3% de las ventas de lujo. Un nuevo canal de distribución selectivo, al igual que las tiendas físicas, en el que conviene invertir, como lo ha hecho recientemente el grupo suizo Richemont (propietario entre otros de Lancel, Chloé o Cartier) comprando la web *net-a-porter.com* por 400 millones de euros.

Las marca de lujo deben ir más lejos. Deben de legitimar de nuevo su poder de cara al cliente, dándole pruebas de su autenticidad y de su competencia.

Pero para que el cliente pueda ser apto a evaluar la competencia de la marca, debe de ser incitado a ello. Sólo basta con observar la evolución de las páginas web en Internet de las grandes marcas de lujo que centran una parte de su contenido en las pruebas de su autenticidad y sobre los rituales de utilización de sus productos. Y, desde el año 2006, marcas como Dior o Hermés han comenzado a vender sus artículos de marroquinería y accesorios en sus propias páginas web.

Moët & Chandon se anunció en *SmallWorld.net*, una red selecta que cuenta con más de 130.000 miembros : hombres de negocios, jet set, ... La operación fue un verdadero éxito: un tercio del tráfico en la página provenían de esta fuente durante la campaña. Además, se sabe que una marca de lujo debe ante todo proponer un universo que refleje sus gustos estéticos y su personalidad.

Para ello, Internet es la herramienta ideal. Se constata además que dado el carácter « anormal », irregular, del acta de la compra de objetivos (aparte de los altos ingresos), el incremento de la demanda esta aún más relacionada con el “boca a boca” favorable que de una continua corriente de re-compra.

Internet es además un medio práctico para estas marcas de globalizar la comunicación.

En el sector del lujo, en general, la imagen se concibe en París, se materializa en Nueva York, y luego se difunde en el mundo entero. Pero Internet es global.

Los portales del Lujo hacen su benchmarking

Firstluxe, es a la vez un motor de búsqueda y portal editorial que promueve 55 grandes marcas que han aceptado que sus catálogo este referenciado.

La página se adapta a las características del miembro y a sus preferencias de búsquedas.

El internauta recibe el contenido editorial exclusivo en función de sus gustos. Los miembros que han demostrado su fiabilidad benefician de un trato especial y obtienen una tarjetas que dan acceso a ciertos descuentos y privilegios en cuanto a eventos (desfiles,...). *Firstluxe* se remunera de la publicidad vendida y del número de “clics” y de accesos en línea con las páginas de las marcas.

Las inserciones offline (15% del presupuesto de comunicación) son efectuadas en “L’officiel” en *Vogue. Prestigium*, la guía de compra del lujo en línea, propone cuatro portales especializados, accesibles desde su página de inicio: Prestigium Fashion, Prestigium Hombres, Prestigium Jewelry y PrestigiumWatches. Presentan los productos estrella de las grandes marcas de lujo francesas destacando las tendencias via un sistema de votos de los internautas.

Tooluxe.com es una página de venta privada online que selecciona las marcas más importantes de ropa para las fashion victims: Gianfranco Ferre, Dolce & Gabbana, Valentino, etc... . Propone descuentos hasta el 70% y varias ventajas como entrega rápida, club VIP, importante stock y ocho tiendas en París. Se prevé que dentro de un año, contará con más de veinte en Francia.

La prensa online del lujo

Vogue.com es uno de los actores más conocidos del sector. La aparición de revistas de lujo como *luxe-magazine.com* es el síntoma de la atracción del sector por los internautas.

Todos los temas son tratados (moda, belleza, gastronomía, motos, golf, tendencias...)

Una newsletter mensual es propuesta a los aficionados.

Los anunciantes alta gama no han adoptado la web de la misma manera en todos los países.

En Europa y Estados Unidos, Internet está en una etapa madura, lo contrario a Asia.

En un contexto de desaceleración de las ventas en las redes físicas, el “boom” del e-comercio de los bienes de consumo constituye una oportunidad que se ha de tomar. Internet debe ser entonces el relevo de crecimiento prioritario para los profesionales del lujo. De hecho, la web es más que un canal de venta. Más que cualquier sector, este lugar de expresión ofrece además a los actores del lujo la posibilidad de compartir su historia, de valorar su conocimiento y de reforzar su diferenciación gracias a la creación de un universo específico a la marca.

Favorece entonces la creatividad y la emergencia de conceptos innovadores.

d. El *shopping* turístico



Francia es el primer destino turístico mundial con casi 80 millones de visitantes al año, pero se sitúa en el tercer lugar en cuanto a beneficios después de los Estados Unidos y España. Cada vez es más conocido como un destino de *shopping* por los turistas del mundo entero. La cantidad de dinero que se gastan los turistas es uno de los motores de crecimiento en la industria del lujo en Europa.

Las marcas de lujo ven sus ventas aumentar en plena crisis gracias a los flujos turísticos sobre todo procedentes de países emergentes.

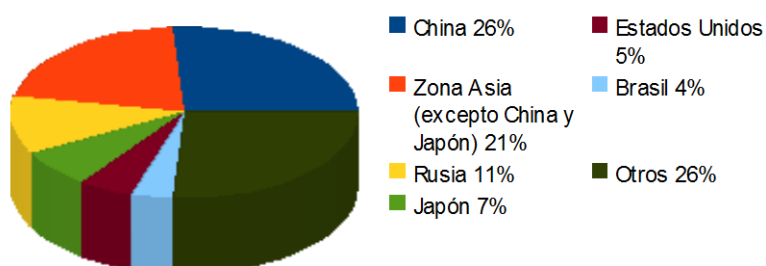
El perfil del turista comprador está en constante movimiento estos últimos años.

Hace cinco años, los japoneses y los americanos eran los que contribuían mayoritariamente a los gastos de *shopping* en Francia, pero hoy son los chinos que dominan con un 26%, seguidos por el resto de Asia (Salvo Japón y China), Rusia, Japón y los Estados Unidos.

Quiénes son los *Globe Shoppers* de hoy?

Fuente: *Global Blue*

Reparto del beneficio 2011



En Francia, es París que consigue la parte más importante: Se efectúa el 76% de las compras

desgravadas, de las que el 95% se realizan en las tiendas de lujo. (Se entiende por compra desgravada la compra realizada en el país de vacaciones cuya parte del IVA local que ha pagado por el producto, le será devuelta al comprador en su país de residencia).

De los 28,2 millones de turistas extranjeros que visitaron París en el 2010, 60% consideran que ir de compras es una de las principales motivaciones. Y este porcentaje asciende al 82% entre los turistas chinos.

Con un 26% de crecimiento del beneficio realizado en el 2011 en desgravación del IVA, París sigue siendo, delante de Londres y Milán, la capital de las compras por los turistas internacionales en Europa.

En París, las zonas de shopping siguen siendo las más visitadas por los turistas: 25 millones de visitantes al año en los Campos Eliseos contra 7 millones para la Torre Eiffel y 8 millones para el Museo del Louvre. El triangulo de las tres zonas Saint-Lazare, Opera, Madeleine obtienen 12 millones de turistas. Es ahí dónde se sitúan las *Galerías Lafayette*, dónde el 50% de la clientela es extranjera.

Una proporción que asciende al 70% en verano. No nos sorprende entonces que los planos de los grandes almacenes estén disponibles en dieciocho lenguas y que un sector entero esté reservado a los turistas.

Un reciente estudio de los gabinetes Deloitte establece que en tres años, los gastos del turista extranjero en Francia han disminuido en más de 4 mil millones de euros para bajar en 2010 a 35,1 miles de millones de euros.

Las compras desgravadas del IVA en Francia se han duplicado en un margen de cinco años, gracias en gran parte a la afluencia de turistas chinos y rusos.

En efecto, la adquisición de dichos productos ha aumentado fuertemente sobre todo en el 2011 según el líder del sector, Global Blue.

Global Blue se encarga de las transacciones de devolución del IVA en unos 40 países, y asume las dos-terceras partes del mercado de la desgravación turística del IVA en Francia, estimada a unos 3,75 miles de millones de euros en el 2011 aproximadamente.

Su beneficio ha aumentado del 26% del 2010 al 2011, y en los cinco últimos años, se ha más que duplicado (+107%).

La parte de las compras de los países BRIC (Brasil, Rusia, India y Chica) ha visto elevarse

considerablemente pasando de un crecimiento de un 20% en 2006 a un 41% en 2011.

En este periodo el gasto medio pasó de 875 euros a 1180 euros.

En el 2011, los chinos, principales clientes del mercado de desgravación del IVA en Francia desde el año 2009, han asegurado ellos solos una cuarta parte de las compras tratadas por Global Blue.

Les siguen los clientes de la zona Asia, salvo China y Japón (+33% en el 2011, gasto medio de 1.070 euros). Detrás, los Rusos, los japoneses y los americanos.

Las marcas de lujo aprovechan, empezando por Louis Vuitton, Hermès, Chanel y Dior.

En el 2011, el turista procedente de Hong Kong se gastó unos 1500 € en un sólo día en Francia en una misma tienda. El turista chino, 1470 €, el ruso 1000 €, el brasileño 680 € y el indio 765 €

El turista extranjero con el gasto medio más alto en compras de joyería procede de Arabia Saudí con unos 6.100 € de gasto.

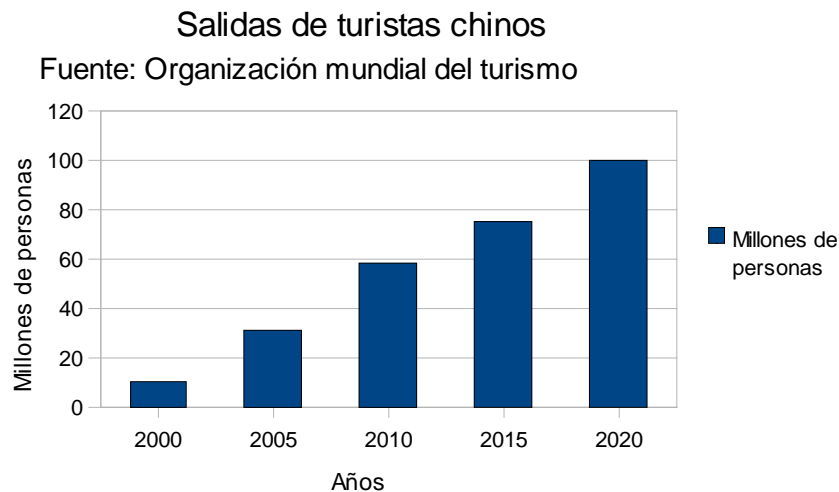
En el 2011, a pesar de lo sucedido en Fukushima y el tsunami, el volumen de transacciones de los japoneses aumentó un 17% pero el gasto medio se mantiene estable en unos 860 €



Los Japoneses que hacen sus compras en Francia son en su mayoría mujeres solteras, las “office ladies” (mujer activa que realiza tareas de baja responsabilidad en oficinas) y las “baby boomers” (mujeres nacidas en Japón en el baby-boom de los años 1947-1949). Dos categorías de la población japonesa que disponen de ingresos elevados, según Global Blue.

En cuanto a China, gracias a su crecimiento económico fulgurante desde hace 10 años, al desarrollo

urbanístico y del sistema educativo, la clase media superior china dispone hoy en día de un nivel de ahorro y de ingresos elevado permitiéndole viajar fuera de su país. De aquí al año 2020, 100 millones de chinos deberían viajar a través del mundo.



El estudio revela que Francia es considerado como el destino más atractivo de Europa, delante de Italia, Suiza y Alemania. Entre las personas interrogadas, no habiendo ido nunca a Francia, el 88% prevé ir en un plazo de 2 años, y el 71% que ya han estado recomiendan este destino a sus conocidos.

La clientela china adepta de las compras procede de 3 metrópolis: Beijing, Shanghai y Guangzhou, pero también de ciudades con fuerte crecimiento (5 millones de habitantes) tales como Nanjing, Xiamen, Wuhan, Chengdu y Tianjin.

Francia, y en particular París, esta asociada a las marcas con prestigio que son más accesibles in situ teniendo en cuenta la desgravación del IVA.

Dedican más del 30% de su presupuesto en accesorios de moda, productos de lujo, bisutería, perfumes, vinos y *souvenirs* comprados en los grandes almacenes y aeropuertos.

El gasto medio en Europa es de 3.100 € por familia, exceptuando la comida y los diversos gastos que se elevan a 1.850 €

2. En la economía mundial – La Globalización



El entorno económico mundial ha cambiado.

Estos cambios principalmente afectan el mundo de las empresas que son ahora enfrentadas a la competencia, también mundial.

Las empresas procedentes de países en vía de desarrollo vienen a jugar en el terreno ahora reservado a los países industrializados. En efecto, su situación, ya cómoda, ha

sido favorecida por la eliminación de las barreras tecnológicas que separaban entonces el mundo industrializado de los países en vía de desarrollo. Hoy en día, es posible obtener niveles de calidad equivalentes, que la fabricación se realice en Francia, Estados Unidos o en China.

La globalización es la extensión y la intensificación de los intercambios a escala mundial, favorecidos por los transportes rápidos (marítimos o por carretera).

La globalización tiene un lugar importante para el desarrollo del mercado de lujo.

En efecto, se comprueba que hay una explosión del número de ricos en los países emergentes y una captación de una joven clientela menos rica alrededor del mundo, sostienen el crecimiento en estos tiempos de crisis.

Se dice que el lujo no conoce la crisis pero, salvo algunas marcas que no consiguen responder a la demanda muy exigente de los clientes, éstas marcas siguen siendo minoritarias ya que desde 2010, la mayoría de las marcas de lujo no paran de ver sus beneficios incrementarse.

Para atraer esta nueva clientela de los países emergentes y petroleros, los grupos de lujo deciden deslocalizar sus fábricas para implantarlas directamente en sus países.

El sector del lujo no se escapa de un movimiento de concentración: grandes grupos industriales se expanden a través de mundo entero dirigiéndose al gran público.

La globalización es la ocasión para el sector de lujo de oportunidades pero también de amenazas.

La globalización representa para el lujo francés la extensión y expansión extraordinarias de su mercado, con países emergentes en los que se desarrolla una clientela adinerada.

El revés es que los grandes países emergentes, tales como China, la India, Rusia o Brasil, se disponen a crear “su” lujo, que podría eclipsar el lujo francés o hacerle competencia.

El segundo riesgo sería que la plaga de las imitaciones cause aún más daños al lujo francés. Ya son considerables y la desaparición de numerosos empleos está en juego.

El tercer peligro para el empleo en Francia podría ser la tendencia a las deslocalizaciones, aunque la sub-contratación de la producción puede considerarse a veces como una oportunidad para conservar los propios métodos de fabricación en término de creación en un universo competitivo.

Pero las oportunidades son numerosas:

- Desarrollo internacional, tanto de ventas como de búsqueda de proveedores de calidad.
- Estrategias de cooperación y de consolidación de competencias.
- Valorización de las filiales francesas en el extranjero, cuyos actores tienen los conocimientos y una formación específicos.
- La creación e innovación, sobre todo en el marketing. Por ejemplo, la marca Shang Xia, inventada por Hermès para el mercado chino para el desarrollo del comercio electrónico.

a. La introducción de los países emergentes



Se estima que de aquí a 2014, el peso que tendrán los países emergentes será cada vez mayor, en un mercado mundial valorado en unos 220 miles de millones de euros. Para entonces, China, con unas ventas que podrían desarrollarse alrededor de un 25% al año, no será el único país a potenciar esta industria en auge.

Fuente: Google imágenes

La India debería contar con Rusia (+5 a 10%), Medio Oriente (+10 a 12%) y Brasil (+10 a 15%).

De 15% solamente en 1999, estos nuevos consumidores representan ahora el 45% del mercado de lujo. Urbanización, emancipación de la mujer, desarrollo de la movilidad y, más generalmente, enriquecimiento de las poblaciones, constituyen las principales palancas de crecimiento del lujo en el extranjero.

¿Cómo estos países, que la “vieja Europa” sigue considerando como emergentes, pueden hoy asegurar, según la sociedad suiza Pictet & Cie, el 70% del crecimiento del sector de lujo?

Todo comenzó en 1992, cuando Cartier y Louis Vuitton decidieron expandirse en China, para diversificarse y multiplicar sus implantaciones.

A partir del año 2000, viendo la fuerza de estas dos marcas en el extranjero, otras siguieron. Elisabeth Ponsolle des Portes, delegada general del Comité Colbert, afirma que “casi el 80% de nuestras marcas son hoy en día presentes en China”.

Pero, más allá del aspecto estrictamente financiero inducido por los consumidores chinos y la dinámica económica del conjunto de los BRIC’S y del Medio Oriente, Dior, Chanel o Burberry entre otros, se han inspirado en el “legado del lujo” del que disfrutaban estos países.

La India, país muy arraigado en su propia cultura, está considerada como la esencia misma del lujo, gracias a su tacto en cuanto a la hostelería, la joyería o el bordado.

En cuanto a Brasil, casi tan proteccionista como la India, disfruta, desde hace 20 años, de la notoriedad de su fashion week muy dinámica. En ella, podemos encontrar numerosos creadores de

todos los dominios de la moda, de la joyería, etc...

Pero el punto común de estos países sigue siendo su preferencia absoluta por las marcas que encarnan unos valores, que son, indudablemente, las marcas históricas y europeas.

Un punto en común que habría sido suficiente para contribuir al éxito de las marcas en el mercado. Pero llamarse Vuitton o Hermès no basta para vender en estos países bastante más difíciles de convencer de lo que parece.

Excesivas tasas, políticas de implantación muy severas, comunicación determinada al extremo,... Invertir en los países BRIC's necesita una estrategia que no se resume en un "copiar y pegar" de ésta ya aplicada en los países europeos, en los países maduros.

"En los países emergentes, lo que está en juego es imponer una marca en la duración. Hay que dedicar un máximo de medios: medios digitales y tradicionales, distribución selectiva y mejor si está controlada por la propia marca para garantizar una experiencia homogénea. Es lo que ha conseguido Louis Vuitton en pocos años, que ha logrado ser un verdadero icono en China" (Rémy Oudghiri, *Ipsos*).

Aunque las marcas de lujo siempre están rodeadas de su aura de calidad y de creatividad, ya no tienen tanta hegemonía como antes, y deben crear una connivencia con las costumbres locales, para así evitar el fracaso.

En este aspecto, la India es sin duda uno de los países más difíciles de satisfacer. Más allá de los problemas de infraestructura en cuanto a redes por carretera y el rigor político impuesto a los inversores extranjeros, el Sub-continente conoce las especificidades regionales y culturales ineludibles, preconizadas por el "Proud to be Indian" ambiente.

De este modo, una marca tendrá mas oportunidades de éxito en este mercado si sabe explotar a sabiendas el cociente de celebridad en los indios. En otros términos, eligiendo como representantes oficiales los actores de Bollywood, la marca de relojería Tag Heuer alcanza de lleno el corazón de sus clientes indios.

Todo este legado se expone de modo permanente en los "luxury consumers" indios, que llevan bolsos Hermès pero siguen llevando el sari diariamente. De hecho, es muy frecuente que las marcas de lujo creen modelos exclusivos, en ediciones limitadas, por cada uno de sus mercados: Un reloj Taj Mahal para Cartier, una colección "especial boda" para Gucci, o colecciones "Made In..." de Prada, por las que la marca acude a la habilidad de artesanos brasileños o indios.

Del mismo modo que para el producto en sí, la comunicación de las marcas de lujo se adapta, al

extranjero, a las costumbres de las poblaciones locales.

Poblaciones que entienden aprovechar al máximo de la noción de exclusividad propia a los productos de lujo. En la India, conviene así pedir cita en la tienda para ir a buscar un bolso Vuitton por ejemplo. La marca Mont Blanc, quién ha comprendido rápidamente esta importancia de exclusividad en el mercado indio, ha llevado una política CRM (Customer Relationship Management, ndlr) basada en enviar correos personalizados para sus clientes del norte de la India y más sencillas para sus clientes del sur.

Quién dice culturas diferentes, dice clientela diferente. Ciertamente sería tentador elaborar un retrato tipo de estos “luxury consumers” venidos de los países BRIC’S: personalidades de menos de 45 años bien informadas sobre las marcas via Internet, y ávido a la novedad. Sin contar con un punto común de todos: el lujo, es para ellos, un marcador de ascensión social que conviene mostrar incluso exponer.

“En los países emergentes, explica Rémy Oudghiri, los consumidores de lujo buscan algo que se les favorezca socialmente. Como están a menudo en fase de ascensión social, encuentran en los productos y accesorios de lujo los medios para afirmar su éxito y su pertenencia a la parte “ganadora” de su país.

La posesión de productos de lujo les da confianza sobre el hecho que pertenecen al lado bueno, la parte de la sociedad que simboliza el futuro”.

Pero, como lo enseña el último estudio de “Living luxury in emerging markets” realizado por *Ifop*. Muchas otras dimensiones explicarían el interés de estas élites para estos productos de excepción. Así, en China, el lujo responde igualmente a una necesidad de expresar un estilo de vida, casi como una norma social y de enseñar su estatuto social.

Cécile Pompéi-Gorgeon añade que “las nuevas generaciones indias están aún más en una lógica de ruptura que la antigua élite. Son menos tradicionales con un verdadero deseo para experimentar y renovar”.

En cuanto a Brasil, el lujo recupera las nociones más individualistas, motivadas por “los deseos del placer por uno mismo y la necesidad de recompensarlo”, precisa el estudio de *Ifop*.

Sin contar con que las nociones de exclusividad y de refinamiento son también indispensables y se acompañan del “cool spirit” que caracteriza a los brasileños.

Entonces, los propios productos se someten a las preferencias locales.

Porque, aunque los países emergentes tengan una relación con el lujo muy diferenciada en función de sus culturas, todos comparten la misma expectativa en cuanto a la calidad del servicio prestado por las grandes marcas: disponibilidad y variedad de los productos, calidad de la atención prestada a

los clientes por los vendedores, son indisociables del éxito de una marca de lujo en el extranjero. En el salón del automóvil de Shanghai en el 2010, un hombre de negocios chino pagó en Yuans un Rolls Royce Phantom por 990.000 euros! De hecho, las ventas totales de coches de lujo en China deberían en el 2012 incrementarse, según las previsiones de IHS Automotive, a 909.000 unidades, respecto a las 727.000 unidades del año 2011. Y para el 2015, podrían alcanzar 1,6 millones de unidades. Lo mismo ocurre a Mercedes y Audi que han visto sus ventas subir al 52% en el primer trimestre 2011 en el mercado indio.

Pero el rápido desarrollo económico de estos países, que ya no son tan emergentes, ¿no suponen un riesgo para las marcas que invierten en ellos?

La crisis económica actual sacude fuertemente países supuestamente considerados como maduros, que, de hecho, se están volviendo inestables.

La inseguridad, en Brasil, y particularmente en Rusia ¿no podría ser un freno al desarrollo del lujo? Para Rémy Oudghiri, esta evolución, a la que le quedan muchos años, siguen siendo frágil. “Un país como China, por ejemplo, es frecuentemente sometida a movimientos sociales. Por otra parte, es fuertemente dependiente, por su economía, de los países emergentes. Esta doble dimensión, social y económica, debilita el orden social en estos países”.

Consciente de estas situaciones algunas veces caóticas, la industria del lujo apuesta por la globalización en masa. Y no solamente en los países BRIC's. Según el estudio de *Ifop*, México es el quinto país emergente en cuanto al mayor número de millonarios en dólares americanos y de individuos pertenecientes al 10% de la población con ingresos más altos (unos 70.000 millonarios). Las implantaciones de las grandes marcas han de ser diversificadas. Deben repartir los riesgos en instalarse ahí dónde haya demanda y potencial.

Es porque, en el 2012, las marcas de lujo participan en el desarrollo del mercado brasileño.

Décima potencia económica mundial, Brasil es uno de los mercados de lujo más prometedores con un crecimiento estimado para los próximos años del 35%. Y el potencial es fuerte ya que la burbuja de consumidores extremadamente ricos es la que más consume en el mundo.

Y en el 2013 vendrá el turno de Turquía que, además de una economía en auge, tiene una posición geo-política central en la parte del mundo que ocupa.

Vemos que ahí dónde haya un legado histórico, una tradición artesanal, y personas con poder financiero, el lujo podrá continuar a expandirse.

b. Las deslocalizaciones



Potenciadas por el Gobierno francés, las empresas de lujo francés, con el fin de aumentar sus márgenes, se apuntan cada vez más, pero con discreción, a las deslocalizaciones.

El 31 de agosto 2010, Christian Estrosi, entonces, ministro de Industria declaraba: “

el *Made in France* es la marca de la excelencia industrial francesa y también un signo muy fuerte para las empresas y los empleados del sector industrial”. Poco después, Yves Jégo, encargado de pensar en los contornos de una nueva marca para Francia, anunciaba la puesta en marcha de un label Origen Francia.

Sin embargo, es interesante saber que si en los Estados Unidos o en Japón el marcaje de origen de un producto es obligatorio, en Francia ya no lo es desde la publicación del Decreto nº 86-985 del 21 de agosto de 1986, salvo que una indicación lleve a entender que el producto se haya fabricado en otro país que no sea el país real de fabricación.

El Ministerio de Economía y Finanzas confirma que “no existe en Francia la obligación legal o reglamentaria imponiendo el marcaje de origen de los productos, exceptuando los productos agrícolas y alimenticios. Salvo para éstos productos, el marcaje sería opcional y voluntario. Se efectúa bajo la única responsabilidad del fabricante o del importador”.

En la Unión Europea, el marcaje de origen no es tampoco obligatorio salvo que exista un riesgo de confusión pudiendo inducir a error al comprador sobre el origen o la procedencia de la mercancía.

Pero volviendo a Francia, un producto *made in France* podría ser una chaqueta fabricada con tela china y cortada en Marruecos pero cosida en Francia. El lugar de confección es el que cuenta, aunque el servicio del Gobierno contra los fraudes sea algo esceptíco con esta versión.

Así que, para evitar posibles problemas con el Gobierno, muchas empresas del sector textil de lujo se refugian detrás del aspecto “opcional y voluntario” de la ley para no indicar el origen en sus

productos. Lo que les evita dañar su imagen de marca y conseguir márgenes mucho más importantes con productos fabricados en China o en Europa del Este.

Por ejemplo, Sonia Rykiel, que propone camisetas a 60€ y chaquetas a 300€ fabricadas en China, explicaba el periódico *Le Parisien* que también citaba los casos de los trajes de Kenzo y Givenchy, que antes se fabricaban en la región francesa del Nord-Pas-de-Calais, y que ahora provienen mayoritariamente de Cracovia, en Polonia.

El periódico *Le Parisien*, tras su investigación contactó las grandes marcas que no quisieron explayarse sobre este tema.

Sin embargo, esta situación no es nueva ya que en el 2008, en el libro *Luxe&Co*, Dana Thomas explicaba como “una de las marcas del grupo LVMH, Céline, producía sus bolsos en tejano y cuero en China. Una etiqueta marron fijada en su interior del bolso precisaba que se concibió en París y “fabricado manualmente en China con una peculiar atención a la calidad y a los detalles”.

Éstos últimos años, las revelaciones sobre las deslocalizaciones en el sector del lujo se han multiplicado y los consumidores continúan juzgando las deslocalizaciones en este sector inmoral e inaceptable.

Las marcas que acuden a ellas siempre pierden en calidad y en valor percibido.

En la alta gama del *prêt-à-porter* casi todas las grandes marcas ya han recurrido a ello, al menos parcialmente. La mayoría de los creadores ya no producen en Francia por el textil.

En Europa, la ausencia de las denominaciones que se suponen garantizan el origen de las fabricaciones, anima también el fenómeno.

El sello de calidad *Made in France* sigue siendo exigente: para obtenerlo, es necesario que la última operación sustancial de la fabricación se haya realizado en el territorio francés.

Desde hace tiempo, casi todas las grandes marcas del textil de lujo hacen hacer sus bordados en la India, Cairo, China, Europa del Este, Maghreb, Turquía, Rumanía, Serbia o Eslovenia.

Pero este fenómeno no solamente afecta al textil sino también a la joyería, sin embargo con renombre 100% *Made in France*, numerosas marcas recurren a las deslocalizaciones.

Así mismo, en la marroquinería, algunos modelos de bolsos o zapatos se fabrican en China, en

Rumanía,...

Varios factores explican esta evolución, empezando por la famosa democratización del lujo, que comenzó en los años '90. Las marcas se han diversificado en los productos de gama estandarizados como los vaqueros o las camisetas.

Para estos productos, el origen de la fabricación ya no es un factor determinante.

Las marcas pueden entonces ser tentadas de deslocalizar para aumentar sus márgenes y de invertir en el marketing, comunicación y creatividad.

El grupo LVMH que realiza un cuarto de sus beneficios en los Estados Unidos, es uno de los más afectados. Ya que no pueden subir más sus precios, los industriales no tienen otra solución, si desean mantener sus márgenes, que de reducir sus costes.

“Las marcas van a acelerar la externalización de su producción hacia los países de bajos costes y aumentar sus compras hacia Asia”, prevee Claudia D’Arpizio, consultora en *Bain*.

El tabú de la deslocalización está cayendo poco a poco. Después de Armani, Prada o Hugo Boss, que ya asumen fabricar en parte en China, Vuitton acaba de anunciar la creación de una inmensa fábrica de zapatos en la India. Aunque la gran parte de sus productos se fabriquen en Italia, la fábrica india sería únicamente para fijar las suelas de los zapatos.

c. El caso de China

En el primer semestre 2012, los grupos franceses presentaban, para la mayoría, un aumento de sus beneficios : + 15 % en Asia para LVMH, + 21,9 % para L'Oréal et hasta+ 35 % para Hermès, para quién “la gran China”, con vistas a ser el mayor mercado, representa por sí sola el 20% de sus ventas en el primer semestre, indica Patrick Thomas, gerente de Hermès International.

Pero los consumidores chinos enmpiezan a ver el lujo de manera diferente. “Si las marcas eran hasta ahora privilegiadas por sus siglas, estos compradores ahora buscan la calidad” asegura Patrick Thomas.

Este cambio debería permitir a los grupos franceses continuar en su impulso en este nuevo imperio.

Numerosos analistas estiman que en el 2015 el mercado chino habrá alcanzado el de los Estados Unidos, número uno a día de hoy, y representará casi un cuarto de las ventas mundiales.

La creación de riqueza es muy importante en China, y permite a cada vez más chinos aumentar su nivel de vida y dirigirse hacia el lujo, símbolo de éxito social.

Los chinos representarán en el 2015 la principal salida para los bienes y servicios de lujo, que gastan en su país o durante sus viajes en el extranjero, según un estudio de Boston Consulting Group (BCG) publicado en julio 2012.

En él, se predice que de aquí al 2020, más de 330 ciudades en China tendrán el mismo nivel de ingreso disponible que en Shanghai en 2020, y que en el 2015, China será el mercado de lujo más grande del mundo.

También señala que los dirigentes de algunas grandes marcas de lujo piensan que el 40% de sus ventas ya están aseguradas por los consumidores chinos.

“Hay dos tipo de China. La del interior y la China de los chinos que viajan. La segunda consume tanto o más que la primera” asegura Olivier Abtan, director asociado al BCG.

Según la revista Forbes, China cuenta hoy en día con más de 670.000 millonarios y 115 multimillonarios, en dólares americanos. La mayoría de los nuevos ricos son ciudadanos de Shanghai.

Se llaman “nuevos” ricos porque hace 30 años, en China, nadie era rico. China ha hecho un salto increíble hacia adelante, sin detenerse por la crisis actual.

El informe del Instituto chino *Hurun* muestra que efectivamente, si el Occidente nunca ha visto desaparecer tanta riqueza en 70 años que en el único año 2009, China, ella, sigue la tendencia inversa.

Y la revista *Forbes* refuerza este hecho desvelando que la riqueza de las 400 primeras fortunas chinas pasó en un año de 173 a 314 miles de millones de dólares.

Pero ¿quiénes son éstos multimillonarios chinos?

En muchas ocasiones suelen ser jóvenes ya que en China se puede ser rico bastante pronto porque cada uno puede crear su empresa fácilmente.

Pero hay que distinguir entre los *High Net Worth Individuals (HNWI)* y los *Very HNWI*.

Éstos últimos son más mayores y optarán por signos muy fuertes de éxito social y de competición simbólica, via marcas suntuosas, coches Rolls-Royce o yates gigantes.

Éstos signos exteriores de riqueza que no se equiparan a la velocidad de su enriquecimiento; ya que estas grandes fortunas de la “nueva China”, al fin y al cabo muy alejada de lo que imaginamos como país emergente, se han mayoritariamente construido gracias al mercado inmobiliario y a la Bolsa.

El sector inmobiliario convertido en un mercado conductor, al límite del frenesí, durante los tres años que han precedido a la Exposición Universal en el 2010.

Según la revista *Hurun*, un tercio de estos chinos más ricos serían miembros del Partido Comunista. Después del desmantelamiento de la URSS en 1991 a favor de la transición de la economía rusa hacia una economía de mercado y privatizaciones, muchas personalidades del primer plano del mundo de los negocios, en relación con el poder político (los oligarcas), se enriquecieron considerablemente.

En cambio, los multimillonarios chinos han sabido aprovechar la increíble expansión de la telefonía, del comercio y de los conglomerados de producción. Las más pequeñas fortunas apuestan por la moda, los medios o Internet. Es una población rica y nómada que según la revista *Hurun*, los millonarios serían 2 veces más numerosos de lo que revela la revista *Forbes*.

Sería entonces una cuestión de cultura, carácter y lucidez ya que, como los oligarcas rusos, los millonarios chinos también podrían desvanecerse. Por ejemplo, en el 2008, Huang Guangyu, jefe de un imperio empresarial chino (*Gome*) fue arrestado por fraude.

d. Las imitaciones



En Francia, en el antiguo régimen (Estado anterior a 1789, durante la monarquía de Luis XVI), el entusiasmo por los productos de gama alta (precios elevados) condujo a los fabricantes a desarrollar ofertas de imitaciones o de inspiraciones, utilizando materiales menos costosos, y así reducir el precio final. Debido a los juegos sociales de entonces, se imponía un ciclo de consumo caro que era importante seguir para satisfacer la exigencia de su rango.

Entre el siglo XVIII y el siglo XX, la industrialización de los medios de producción, la extensión de los mercados con la reducción de las barreras aduaneras y la cuestión de los costes de transportes, la complejidad de la identificación de la calidad y la procedencia de los productos cuyo precio elevado atiza la codicia, condicionan y justifican la aparición y el desarrollo de las imitaciones.

En este movimiento, cabe la importancia de reflexionar sobre la incidencia de la oferta de imitación sobre la concepción de los productos de lujo y la renovación de su consumo.

La elaboración de los derechos de propiedad industrial e intelectual, determinan entonces las falsificaciones que hacen competencia a los productos de origen y a sus marcas.

Pero que se trate de imitaciones o falsificaciones, éstas tienen una influencia sobre los mercados de los productos de lujo y sus cambios de estatus social y económico determinando los fenómenos de cambios a una categoría inferior, de reevaluación, el abandono o la transformación.

El tráfico del contrabando se ha convertido en una verdadera “industria”. Cuenta con lugares propios de fabricación e importantes redes de distribución, incluyendo Internet.

Las redes de fabricación y comercialización destacan una expansión geográfica creciente.

Ningún país se libra. Respecto a los productos de lujo, Asia sigue siendo la primera región productora (95%) aunque nuevas redes activas se desarrollan en otras partes, como en Europa Central, en Europa del Este y en Estados Unidos.

Todos los sectores ligados al consumo están afectados por este fenómeno.

Los productos de lujo falsificados (sobre todo ropa, accesorios y perfumes) son distribuidos via

redes de distribución implantados en todos los países.

Numerosos son los lugares de venta que ofrecen productos falsificados (mercados, venta ambulante, ..). E Internet se ha convertido en un canal de distribución de falsificaciones; contribuye al crecimiento del desarrollo de la distribución en masa de dichos productos.

Para luchar contra este fenómeno creciente, en Francia se creó en el 2009 un servicio llamado *cyber-aduane* (Cyber-aduana), exclusivamente dedicado a la lucha contra las imitaciones en Internet.

Según el Ministerio de Economía, finanzas e industria en Francia, las imitaciones representan hoy un 10% del comercio mundial, lo que sería un coste anual de 200 a 300 miles de millones de euros para la economía mundial.

En el 2010, más de 6 millones de artículos se interceptaron en las aduanas francesas por un valor total de 421 millones de euros, lo que supondría un crecimiento del 55% respecto a los datos del 2009.

¿Quién se encarga de luchar contra las imitaciones?

En Francia, los poderes públicos son los primeros en intervenir (Aduanas, la policía, la Gendarmería, las Embajadas, el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual).

A nivel europeo, en el 2009 se lanzó el Observatorio europeo de las imitaciones y del pirateo con el objetivo de coordinar la acción de la Unión Europea en esta lucha.

A nivel internacional, varios proyectos se están creando. En el 2007 se comentó en la reunión del G7, por Francia y Alemania, la creación de un “GAFI anti-imitaciones” sobre el modelo del Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI). Los titulares de las marcas empiezan entonces a luchar contra esta plaga activamente (sensibilización de los consumidores, puesta en marcha de vigilancias) y también se reúnen colectivamente (Unión de Fabricantes, Comité Colbert para las marcas de lujo francesas, Unión de anunciantes, etc.).

Las casas de lujo emprenden una lucha activa contra las imitaciones de sus productos, percibidas como el peor problema del sector.

A principios de mayo 2012, un tribunal de Nueva York condenó 34 fábricas chinas por falsificación.

La empresa *Hermés* fue indemnizada con 100 millones de dólares.

Unos días más tarde, fue Burberry quién ganó un juicio, embolsando una indemnización de 180 millones de dólares.

Impacto económico

En este sector de artículos de lujo y de la moda, una idea recibida está anclada en el espíritu de algunas personas mal informadas. En efecto, para ellas, la falsificación de productos de lujo contribuye a la difusión de la imagen de marca sin arrastrar los efectos negativos.

Esta idea no puede ser retenida, ya que el consumidor que compra una imitación seguramente nunca hubiera comprado el producto original por motivos evidentes que son los altos costes.

Para la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), esta actitud laxista pudo ser un factor favorable en la progresión de las imitaciones de artículos de lujo en Europa.

La industria de lujo debe entonces enfrentarse a esta nueva generación de productos falsificados por la que la distinción con los productos auténticos es muy difícil de hacer.

En este caso, el consumidor no es necesariamente consciente del carácter fraudulento del producto, sobre todo cuando la red de distribución también fue burlada.

Además, se constató un aumento de la calidad de los productos de dichos productos falsificados.

Es entonces aún más delicado diferenciar las imitaciones de los productos originales.

Este tipo de productos falsificados causan un enorme perjuicio a los industriales, sabiendo además que son vendidos a menos de la mitad del precio del artículo original.

Para las empresas, este fenómeno causa pérdidas en el volumen de facturación, de partes de mercado así como la disminución de beneficios.

Además, siendo el mercado entero el que se ve afectado de lleno por esta actividad paralela, las imitaciones constituyen una barrera a la exportación.

Se estima que millones son los productos embargados cada año con un impacto económico considerable, sobre todo para el sector del lujo donde las imitaciones constituyen un comercio floreciente, según los datos del Comité Colbert.

En Francia, el embargo de productos falsificados se ha multiplicado por casi 45 entre 1994 y 2011, alcanzando los 200.000 artículos interceptados con valor de 8,9 millones de euros en el 2011.

Los envíos postales y los gastos de transportes express en Francia, relativos al tráfico de las imitaciones en Internet, se han multiplicado por más de 18 en cinco años.

Las falsificaciones cuestan cada año 6 mil millones de euros de pérdidas para la economía francesa y entre 30.000 y 40.000 puestos de empleo.

Los productos falsificados representan la mitad del valor total de los productos interceptados en las Aduanas.

En Europa, el embargo de productos falsificados en las Aduanas de la Unión Europea se ha multiplicado por 2 entre 2009 y 2010, alcanzando más de 103 millones de artículos por valor de 1,1 miles de millones de euros.

El 35% de las intercepciones de la Unión Europea son productos de lujo.

El 85% de las intercepciones de la Unión Europea proceden de Asia, casi exclusivamente de China. Lo que supone un 90% para los productos de lujo.

En el mundo, el fraude de las imitaciones y falsificaciones es responsable de que en el 2010, se estimó una pérdida de 186.600 empleos y de 60.000 millones de euros en términos de recuperación del IVA en los países del G20.

Hasta 2,5 millones de empleos podrían crearse en las economías del G20 si esta actividad paralela fuera erradicada.

3. La Crisis actual – Impacto en el sector

Pocos son los sectores que pueden presumir de haber resistido y haber superado la crisis como lo ha hecho el sector del lujo.

Su flexibilidad se explica en parte por su implicación en los países emergentes; una estrategia que es cada vez más utilizada por las grandes marcas. Pero, para esperar encontrar el éxito en estos países, la política de marketing debe definirse específicamente para cada país según su cultura y las aspiraciones de los clientes.

En el 2008, fagilizada (¿qué quiere decir fagilizada?) por la crisis económica mundial, la industria del lujo vacilaba en su pedestal, marcando un crecimiento del 3%. Pero lo peor fue a principios del año 2009, cuando el lujo vivía una caída de más del 10%; un récord histórico para una industria acostumbrada a tasas de crecimiento del 8% al 9% al año, según los datos presentados por el Eurostaf.

Según un estudio publicado en mayo 2012 por la fundación Altgamma (agrupa las grandes marcas del lujo italiano), el mercado mundial del lujo debería alcanzar un crecimiento del 6 al 7% en el 2012 y así superar el umbral de los 200.000 millones de euros.

Según el estudio realizado por el gabinete *Bain&Company*, a pesar de la inestabilidad socio-económica, las previsiones son muy positivas.

Previsiones 2010-2015. Tendencia de crecimiento

Ventas mundiales	↑
Ventas en los países desarrollados	↑
Ventas en los países emergentes	↑↑

China sigue siendo el motor del crecimiento con una tasa de crecimiento prevista entre el 18 y el 22%. Esta aceleración de crecimiento (+15-20%) se observa paralelamente en la India.

Salvo España e Italia, que están en recesión, y Japón, “el mercado de los productos de alta gama

creció de manera significativa en el mundo entero” indicaba Armand Branchini, secretario general de la Fundación Altagamma.

Finalmente, el crecimiento del mercado de lujo debería estar comprendido entre el 5% y el 7% en el continente Americano, entre 2% y 4% en Europa y entre 0% y 2% en Japón.

A medio plazo, el crecimiento de dicho mercado debería continuar con una tasa media de 7% a 9% al año, con unas estimaciones de 235-240 miles de millones de euros en el 2014.

Dos motivos podrían explicar cómo este sector consigue resistir a la crisis mundial actual:

- Los más ricos, incluso en época de crisis, siguen comprando productos y servicios de lujo. Y una parte significativa de la población continúa apreciando el universo del lujo. Aunque la base de los clientes en general disminuye, es en el seno de los clientes ocasionales donde la disminución real se observa.
- Desde hace más de diez años, los actores de la industria del lujo han sabido aprovechar la fuerte dinámica observada en los países emergentes. En los países BRIC’s (Brasil, Rusia, India y China) añadiendo Suráfrica, el estallido de la clase media y el desarrollo de las clases ricas, incluso muy ricas, explican por sí solos la mayor parte del crecimiento del lujo. Un crecimiento en su esencia llevado por China, Hong Kong, Macao y Taiwan. Dichos países emergentes cada vez son más importantes para este sector, dado el número creciente de la población adinerada.

Pero el número de ricos no solamente crece en los países emergentes sino también en Europa.

Francia cuenta con más millonarios que cualquier otro país europeo, según el estudio anual del banco suizo, *Crédit Suisse* sobre el estado de la riqueza en el mundo.

Francia cuenta con 2,6 millones de millonarios en dólares, contra 1,6 millones en el Reino Unido o solamente 622.000 en Suiza. Pero el estudio apunta que Alemania y el Reino Unido cuentan con más millonarios con unos ingresos superiores a los 100 millones de dólares. La fortuna media de las familias francesas es de 90.271 dólares.

El estudio también hace referencia al nivel elevado de los precios del mercado inmobiliario en Francia, que representa las dos terceras partes de los ingresos de sus habitantes. Y respecto al endeudamiento, éste es más bien bajo, con una tasa de endeudamiento de las familias de solamente 12%.

Según este mismo estudio, respecto al año 2011, la riqueza mundial ha aumentado 18,4%, gracias a la fortuna creciente en Suráfrica, la India, Australia, Chile y Singapur.

La riqueza media por adulto en el mundo es de 51.000 dólares según el estudio.

Desde el año 2000, y hasta mediados del 2011, la riqueza mundial ha crecido un 67% expresada en

dólares, y de 36% en monedas locales.

Crédit Suisse prevé un incremento del 50% de la riqueza mundial de cara al 2016.

China debería entonces ser el segundo país más rico del mundo en el 2016, en lugar de Japón, detrás de los Estados Unidos que seguirían manteniéndose en el primer lugar.

En el 2012, los países más ricos, con una riqueza media superior a los 100.000 dólares por adulto, se encuentran en América del Norte, Europa Occidental, Asia-Pacífico y en Medio-Oriente.

Suiza es el único país del mundo cuya riqueza supera los 500.000 dólares por adulto. En comparación, Australia y Noruega tienen los umbrales de riqueza en 300.000 dólares.

Según William Sullivan, analista de la firma *Capgemini* en Nueva York, "con el inicio de la crisis en 2007, aquellos con grandes fortunas sufrieron un impacto significativo, pero en los dos últimos años se han recuperado". Señala también que el hecho de que hayan visto aumentar sus fortunas de nuevo es fruto de una combinación de factores.

Durante el año 2010, los mercados de valores tuvieron un buen comportamiento en general; hubo un gran incremento en el precio de las materias primas y un crecimiento general de la economía. Así que aquellos con grandes patrimonios supieron aprovecharse de ese crecimiento económico. Fueron capaces de identificar dónde se encontraban las oportunidades.

Y por primera vez la región Asia-Pacífico supera a Estados Unidos en número de millonarios. 3,37 millones de asiáticos tienen más de un millón de dólares en inversiones.

"En el caso de Asia-Pacífico, el incremento se puede explicar por el fuerte consumo interno en países como China e India y por el hecho de que sus economías están creciendo robustamente", explica William Sullivan.

Además, "se puede poner en el contexto de la transferencia de riqueza que se está produciendo de Occidente hacia Asia", asegura el analista.

China es la principal responsable de la concentración de grandes fortunas en Asia. El gigante asiático representa casi la mitad del aumento de número de millonarios en la región, con un incremento del 5,2% en el 2011, y se sitúa como cuarto país del mundo en número de millonarios.

América Latina no fue ajena a este boom de millonarios.

El mayor crecimiento de "inversores millonarios" se detectó, no obstante, en América Latina con un 5,4%, aunque también fue la más afectada por el descenso en la capacidad de inversión, con una caída de tres puntos.

Las materias primas supusieron el 22% del total de inversiones alternativas en 2010 pero "al decaer la demanda de muchas materias primas en 2011, la riqueza de los individuos con alto nivel de patrimonio en América Latina se vio afectada y declinó 2,9%, con 7.100 millones de dólares", argumenta el informe realizado por la empresa de gestión de patrimonio Capgemini.

Por países, Brasil fue el que experimentó un mayor crecimiento en número de millonarios entre los doce primeros Estados de la lista, con un 6,2%, aunque se quedó en la misma posición -la décimo primera- que tenía en 2011.

Pero ¿cómo han hecho los millonarios para incrementar sus patrimonios mientras gran parte de la población mundial sigue experimentando los efectos de la crisis económica global?

Según el estudio de Merrill Lynch-Capgemini, a finales de 2010 el 33% de la riqueza de las personas con grandes fortunas estaba invertida en renta variable, mientras que la parte invertida en renta fija se situó en el 29%.

Además, prefirieron apostar por las materias primas, que supusieron el 22% del total de inversiones alternativas en 2010, y por los mercados emergentes, en los que en los 11 primeros meses de 2010 los inversores realizaron aportaciones récord.

En la región de Asia-Pacífico, excluyendo a Japón, también invirtieron con fuerza en el mercado inmobiliario, que acaparó un 31% de las inversiones, comparado con el 19% a nivel global.

En este contexto, el estudio concluye que "la incertidumbre seguramente seguirá predominando en los mercados y las economías del mundo a corto plazo", lo que llevará a estos millonarios a optar por lo que denomina como "inversiones emocionales"; compras realizadas por su atractivo estético y emocional, así como por su potencial de revalorización. Coches de lujo, barcos o aviones siguen siendo lo más deseado por los millonarios.

Las adquisiciones de estos artículos representaron el 29% de las inversiones emocionales.

Otros sectores importantes fueron las obras de arte (22%); las joyas, piedras preciosas y relojes (22%); vinos, antigüedades, monedas y otros coleccionables (15%) y los deportes. (8%).

"Las inversiones emocionales, que comprenden inversiones en arte, joyas y artículos de colección, atrajeron interés como inversiones alternativas en 2011, en especial entre los individuos con alto nivel de patrimonio de mercados emergentes", afirma.

"Si bien este tipo de inversiones no constituye en sentido estricto una alternativa a los activos financieros, la crisis económica y financiera mundial ha conducido sin dudas a muchos individuos a ver estas tenencias como un componente importante de sus estrategias generales de inversión".

Según la Organización Económica Internacional, la diferencia entre ricos y pobres se hace cada vez más importante dentro de la OCDE (Organización de Cooperación y Desarrollo Económico), pero también en los países emergentes. Chile y México son los países menos igualitarios de la OCDE. Los más igualitarios son los países de Europa central y nórdicos.

Se observa entonces que la crisis económica y financiera actual ha aumentado estas desigualdades en los países desarrollados, dejando muchos afectados por causa de la situación de los mercados laborales. A la inversa, dos años después de la fase aguda de la crisis, los ricos no parecen estar tan afectados. Se estima que esta tendencia continuará en una coyuntura de débil crecimiento, reforzada por medidas de austeridad.

En SurAmérica, región de fuertes desigualdades por excelencia, la situación ha mejorado considerablemente en los últimos 10 años, gracias a políticas sociales ambiciosas y un rápido crecimiento.

En China, el paso de una economía dirigida a una economía liberal ha reforzado por lógica esas desigualdades, ligadas también a una disparidad regional.

Las crisis financieras y económicas son tan frecuentes que parecen haberse convertido en una característica sistemática de la economía internacional.

Para algunos especialistas, las crisis monetarias, de la deuda o bancarias son por esencia debidas a sistemas financieros desequilibrados y frágiles de las economías en vía de desarrollo. Pero, ésta hipótesis supone una autorregulación y una eficacia inherente de los mercados, lo que quedaría por demostrar en numerosos casos.

Otros privilegian la identificación de las causas estructurales y de las vías por las cuales las economías se exponen a las crisis. La dependencia creciente de las exportaciones aumenta la

vulnerabilidad de numerosos países en desarrollo a los choques económicos y financieros.

La desigualdad de ingresos reduce el poder adquisitivo de las familias con poco ingresos, reduciendo así la demanda total, mientras que la búsqueda de inversiones con rendimiento elevado por los que se aprovechan de la desigualdad engendra la emergencia de burbujas en los precios de los activos.



El poder adquisitivo de las familias francesas debería disminuir un 1,2% al año en 2012 y 2013, lo que supondría cuatro años consecutivos a la baja, anunció el 19 de septiembre 2012 el *Crédoc* (Centro de investigación para el estudio y la observación de las condiciones vitales).

En el 2012 y particularmente en el 2013, los ingresos de las familias serán impactados por la subida de los impuestos, débiles revalorizaciones de las prestaciones sociales y la presión sobre los ingresos de actividad, estima el *Crédoc*.

Y la leve desaceleración de la inflación prevista no sería suficiente para contrarrestar el impacto sobre el poder adquisitivo después de la subida de impuestos.

En este contexto, los gastos de consumo en volumen no deberían aumentar que de un 0,1% en el 2012 y de 0,4% en el 2013, después de un crecimiento del 0,2% en el 2011.

Este organismo observa también un fuerte desarrollo en los “modos de consumo alternativos”, tales como las compras en grupos, la reventa, el compartir coche,...

La proporción de consumidores que ya hayan vendido un producto de segunda mano en Internet ha pasado de 15,5% en el 2007 al 38,3% en el 2012.

Los consumidores franceses deberían entonces continuar con un comportamiento precavido: tasa de ahorro elevada, disminución del endeudamiento, compra de bienes duraderos pospuesta,...

La amplitud de esta crisis y su duración en el tiempo hacen que cada vez más familias se vean obligadas a cambiar su comportamiento de consumo.

IV. Conclusión

Definitivamente, el sector de lujo puede calificarse como un sector sólido y en auge a pesar de la crisis económica y financiera actual.

Con la ampliación del consumo, el lujo ha tomado nuevas proporciones en nuestras sociedades. Ha encontrado su sitio en una sociedad actual y ya no es un fenómeno limitado a una pequeña élite. Ahora es un sector potente de la economía y a través de las marcas es omnipresente en el universo de la comunicación.

Esta situación se debe en gran parte a la aparición en escena de nuevos actores: los países emergentes.

Del 15% solamente en 1999, éstos nuevos consumidores representan ahora el 45% del mercado de lujo. Urbanización, emancipación de la mujer, desarrollo de la movilidad y, más generalmente, enriquecimiento de las poblaciones, constituyen las principales palancas de crecimiento del lujo en el extranjero.

Francia es el primer destino turístico mundial. La cantidad de dinero que se gastan los turistas es uno de los motores de crecimiento de esta industria en Europa. Éstos flujos turísticos proceden sobre todo de países emergentes.

Entre estos países se encuentra China que predomina gracias a su crecimiento económico fulgurante desde hace 10 años, al desarrollo urbanístico y del sistema educativo, la clase media superior china dispone hoy en día de un nivel de ahorro y de ingresos elevado permitiéndole viajar fuera de su país.

La globalización representa para el lujo francés la extensión y expansión extraordinarias de su mercado.

Pero hemos podido comprobar que la crisis ha enriquecido a los más ricos que son los que demandan los bienes y servicios de lujo. Éstos se han enriquecido debido a que han sido capaces de

identificar dónde se encontraban las oportunidades (mercado inmobiliario, Bolsa, materias primas,...).

En cambio, dada la amplitud y la larga duración de esta crisis, el poder adquisitivo de las familias con ingresos bajos-medios disminuye, por lo que éstas se ven obligadas a cambiar su comportamiento de consumo hacia uno más precavido.

Podemos entonces afirmar que la crisis aumenta la desigualdad porque mientras que la demanda de bienes normales disminuye para unos, la demanda de bienes de lujo aumenta para otros.

Asimismo podemos afirmar que la desigualdad creciente de los ingresos también supone serios riesgos.

Hoy, el 5% de las personas más ricas del mundo ganan en 48 horas el ingreso anual de los países más pobres. Éste aumento fulgurante de la desigualdad favorece la ineficacia, la inestabilidad, las inversiones con riesgos y una disminución global de la productividad.

Para elaborar políticas que favorezcan un crecimiento menos volátil, es esencial comprender la relación entre un fuerte aumento de la desigualdad de los ingresos y la agravación de las crisis financieras y económicas.

V. Bibliografía

- ALLÈRÉS, Danielle, *Luxe. Strategies-Marketing*, Economica 1997. 275 p. Marketing. ISBN: 2717832157
- ALLÈRÉS, Danielle, *Marques de luxe-Signification et contenus*, Economica 2005
- BASTIEN, Vincent, *Le luxe oblige*, Eyrolles 2008. 472p. ISBN: 2212554656
- BLANCKAERT, Christian, *Les chemins du luxe*, Grasset 1996. 228 p. ISBN: 224652461X
- BLANCKAERT, Christian, *Luxe*, Le Cherche Midi, 2011. 205 p. ISBN-10: 2749122570
- CASTARÈDE Jean, *Le Luxe*, Que sais-je ? PUF, 1992, 128 p. ISBN: 2130449239
- CHEVALIER Michel, Mazzalovo Gérard, *Management et Marketing du Luxe*, Dunot 2011 2^eEdition. 400 p. Marketing. ISBN 2100562789.
- GIRAUD, Pierre-Noël, *L'industrie de luxe dans l'économie française*, CERNA Centre d'économie industrielle des mines de Paris, Ministère de l'Industrie, 1995, 42 p. ISBN: 2110000910
- H.FRANCK Robert, *La course au luxe, L'économie de la cupidité et la psychologie du bonheur*, Markus Haller 2008, 446 p. ISBN: 2940427097
- KAPFERER, Jean Noël, *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, Kogan Page Ltd 2012, 408 p. ISBN: 0749464917
- LIPOVETSKY, Gilles, *Le luxe éternel*, Gallimard 2003. 200 p. Sociología. ISBN : 207071053X
- PREVOST, Gisele, *Pays du luxe*, Le Cherche Midi 2011, design. ISBN :9782862748504
- SICART, Marie Claude, *Luxe, mensonges et marketing*, Pearson Village Mondial, 2010, 224 p. ISBN: 2744064564
- THOMAS, Dana, *Luxe&Co*, Editions 84, 2011. 511 p. ISBN: 2290016918

Páginas web

www.google.fr

www.wikipedia.fr

www.conseil-economique-et-social.fr

www.economie.gouv.fr

www.eurostat.fr

www.diplomatie.gouv.fr

www.comitecolbert.com

www.lvmh.fr

www.top100luxury.com/wla/100/

www.worldluxuryassociation.org

www.centreduluxe.com

www.atout-france.fr

Periódicos virtuales

www.alternatives-economiques.fr

www.lesechos.fr

www.capital.fr

www.lexpansion.lexpress.fr

www.rfi.fr/economie

www.luxe-guide.fr

www.cbre.fr

www.usinenouvelle.com

www.journaldunet.com

www.leconomiste.com

www.atlantico.fr

www.lenouveleconomiste.fr

www.lefigaro.fr

www.bbc.com

www.nouvelobs.com