

PAPER

EL PAÍS SEMANAL

03/12/2023

EL PAÍS SEMANAL

N.º 2.492 · ENTREGA CON EL PAÍS EL DOMINGO 3 DE DICIEMBRE DE 2023 EN ESPAÑA Y PORTUGAL

EL
GRAN
NEGOCIO
DEL
LUJO

UN INFORME ESPECIAL





1

2

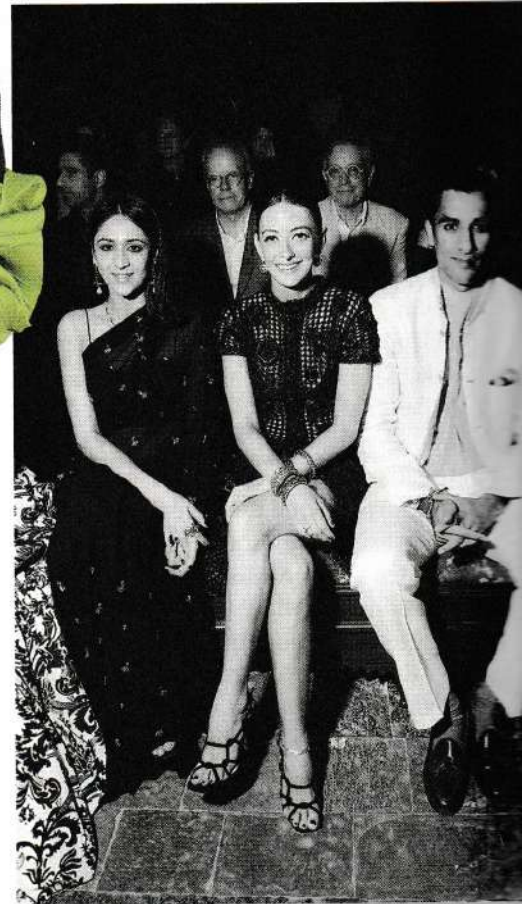


1. Cola ante la tienda de Louis Vuitton en Shinsegae, en Seúl, el 5 de septiembre de 2021.
2. Diseño de Sabato de Sarno para la colección primavera-verano 2024 de Gucci.
3. Gauravi Kumari, princesa de Jaipur; Claire Deroo, y Sawai Padmanabh, en un desfile de Dior en marzo de 2023 en Bombay (India).
4. Modelo de la colección de alta costura otoño-invierno 2023 de Gaurav Gupta.
5. Miami Blue, fragancia de la mítica marca cosmética 19-69.



5

3



que han operado en este sector durante los últimos 20 años. La periodista y escritora Dana Thomas vaticinaba en 2007 en su libro *Deluxe: De cómo el lujo perdió su esplendor*: “Cuando una marca facture miles de millones porque venda centenares de miles de productos dejará de ser lujo”. En aquel momento, en China se consumía con fervor cualquier producto de firma occidental convenientemente serigrafiado con el logo de turno y por las calles de las principales urbes comenzaban a verse enormes vallas publicitarias anunciando bolsos de cuatro cifras. Ahora la editorial catalana Superflua ha reeditado el ensayo de Thomas como prueba de que la profecía se ha cumplido: las redes han convertido bolsos, zapatos o joyas no aptas para todos los bolsillos en un producto de entretenimiento. No es causal, entonces, que en un contexto en el que todo es potencialmente viral, se puede pagar a plazos o revenderse en plataformas especializadas, la distinción de clase, base sobre la que se sustenta el concepto de lujo, se esté reforzando de forma no tan inesperada.

Hay más millonarios que nunca (solo en España, un 15% más este año, según datos de la Agencia Tributaria) porque la riqueza se distribuye de forma cada vez más desigual: en un mundo en el que, según el último informe de Credit Suisse, un 1% de la población concentra la mitad de la riqueza mundial y el 52% de la población posee un capital inferior a 10.000 dólares, el lujo, en sentido abstracto, es cualquier cosa menos democrático.

“Actualmente nos piden muchas prendas y accesorios de Loro Piana y otras marcas de lujo discreto porque normalmente están agotados”, comenta Lucia Badrinas, fundadora de Eye Luxury Concierge, una empresa con dos tiendas en Barcelona y que, como indica su nombre, está especializada en la compraventa de artículos de lujo, pero, sobre todo, en hacer realidad los deseos de los clientes más vips. “Nos ha pasado mucho el tener que coger aviones para ir a buscar algún producto y volver a viajar para entregarlo en mano”, dice. De hecho, hace poco más de un año volaron a Milán para entregar a Chiara Ferragni un bolso de Hermès con asas de piel exótica; la *influencer* lo subió a sus redes y se corrió la voz: “Lo más demandado es sin duda cualquier bolso de Hermès icónico, que suelen tener uno o dos años de lista de espera. Pero ya si nos ponemos a buscar, lo más difícil de conseguir serían esos mismos bolsos en alguna piel exótica, por ejemplo cocodrilo o avestruz”, explica. Sus clientas, muchas de ellas latinas y norteamericanas, han llegado a pagar hasta 40.000 euros por una pieza cotizada.

Y ahí está la clave. China ya no es el consumidor voraz de artículos de lujo producidos en serie. Según el informe de Bain & Co., Europa y Estados Unidos han vuelto a influir, representando la mitad del comercio *premium* total. El nuevo lujo es más joven y más occidental, por eso sigue prácticas propias del viejo lujo, es decir, consumen lo que es único y difícil de adquirir para cualquier mortal con Instagram y unos ahorros; lo que en el mundo de hoy, digital y sobreinformado, se traduce en experiencias. En los últimos años han proliferado las empresas que hacen posible lo imposible. No solo cruzarse el mundo buscando un bolso, también “orquestrar momentos únicos para personas que no tienen tiempo”, como se define la agencia de viajes para millonarios Black Tomato, una de las muchas que han proliferado en los últimos años y que, entre otros *momentos* que detallan en sus webs, han alquilado pingüinos para sorprender a amantes de los animales en islas tropicales, construido iglús efímeros o cerrado la Capilla Sixtina para una familia de cinco miembros.

Pero experiencia es también invertir en *lo de toda la vida*: pedir, como si fuera un libro, una primera edición de un bolso mítico o centenario, encargar una tiara (el mercado de la alta joyería ha crecido un 18% solo en 2022), comprar unos zapatos en una casa de subastas o con un marchante interviniendo en el proceso como si se tratara de una obra de arte y, sobre todo, volver a ser agasajado en una tienda de lujo como antes, sin pantallas de por medio.

“Ahora lo que importa es la tienda como experiencia”, explica Giovanni Maria Castelli, director de 19-69, una firma de fragancias de lujo nicho, tan nicho que se inspiran en los movimientos contraculturales: “Solo podemos vender en locales que sean distintos, vanguardistas, que aporten algo nuevo”, explica. “Cada vez es más complicado conseguir vender en un local multimarca, hay que cuidar mucho el tipo de firmas con las que compartes espacio y ellos tienen que ser flexibles con lo que demanda el cliente”, opina Olivia Labella, directora comercial de Herno, una de las marcas que encabeza hoy el listado del lujo silencioso. Cuando el lujo se ha convertido en popular, el cliente del superlujo busca que le agasajen con algo completamente individual. De ahí que las firmas estén abriendo hoteles, *spas* y piscinas para el que quiera darse un capricho muy caro y subirlo a sus redes, pero también salas privadas para ese 1% que sigue pensando que gastarse cinco cifras en un bolso es una inversión de futuro. —EPS

