

El poder mundial de los bienes de lujo 2015

Captar al futuro consumidor de lujo



El poder mundial de los Bienes de Lujo 2015

Captar al futuro consumidor de lujo

Este informe identifica las 100 mayores empresas de bienes de lujo de todo el mundo según la información del año fiscal 2013 (que abarca ejercicios finalizados a junio de 2014).

El informe también proporciona una visión global de la economía; un análisis de la capitalización de mercado en la industria de artículos de lujo; una mirada a fusiones y adquisiciones; y un debate sobre la participación en el futuro de los consumidores de lujo.

Una mirada a la economía mundial

La economía mundial en 2015 ofrece a los proveedores de bienes de lujo tanto motivos de celebración como de preocupación. Desde el punto de vista de la celebración, algunos mercados clave están mostrando signos de mayor fuerza. La economía de los EE.UU. está funcionando mejor que en los últimos años, con un crecimiento del empleo considerable y precios de los activos que se han fortalecido sustancialmente.

En Europa y Japón, se han aplicado políticas monetarias más agresivas que están impulsando el crecimiento, así como los precios de los activos.

Por otra parte, la economía de China sigue desacelerándose, aunque el gobierno ya ha tomado medidas para impulsar la actividad del mercado de crédito. En dos de los otros tres países BRIC, Rusia y Brasil, las circunstancias están conspirando para crear un entorno económico débil. Además, la incertidumbre de la volatilidad de la moneda está haciendo más difícil a las empresas hacer planes para el futuro.

Entre los riesgos de cara al futuro están la posibilidad de un aumento de los precios de la energía, una caída en los precios de los activos, y potenciales shocks geopolíticos en lugares como Oriente Medio y el Sur de China. En general, las empresas de bienes de lujo deben sentirse satisfechas de que, después de muchos años de estancamiento, la economía global haya retomado un camino positivo.

Captar al futuro consumidor de lujo

El consumidor de lujo es cada vez más sofisticado, más “inteligentemente digital”, sensible al tiempo y con conciencia social. Para alcanzar a tal consumidor la industria del lujo tiene tres retos importantes:

- 1. La tecnología:** 2015 hasta ahora ha sido en gran medida un "año inteligente" en el sector de lujo, y el sector tiene que continuar así para forjar una fuerte relación con una variedad cada vez mayor de tecnologías.

Se deben empujar los límites: las marcas que pueden integrar la tecnología en la experiencia del producto están bien situadas para apropiarse de los futuros consumidores de lujo. La experiencia del consumidor será inevitablemente vinculada con el uso innovador de plataformas. Las marcas de lujo que opten por empujar los límites cuando se trata de la creación de plataformas digitales visualmente atractivas y de experiencia a través de cortometrajes, aplicaciones, micro sitios, y "#events" tienen más probabilidades de tener éxito con los consumidores, tanto online como offline .

Las marcas de lujo necesitan adoptar nuevas tecnologías y redefinir sus productos. Pero deben hacerlo sin afectar la esencia misma del producto y la experiencia que éste genera.
- 2. En segundo lugar, el perfil de los consumidores** en rápida evolución hace que sea crítico para las empresas entender los deseos cambiantes, comportamientos de compra y los canales de los consumidores de lujo.
- 3. Compromiso de la marca:** El apoyo a una historia compartida por retribuir a la comunidad, puede reforzar el valor de marca y dar lugar, a largo plazo, a una recompensa estratégica y financiera para el negocio.

El enfoque en la entrega de valor social para generar rentabilidad monetaria, seguirá creciendo en importancia para la industria del lujo. Por ejemplo, poner a disposición del público las memorias de responsabilidad ambiental, tales como Kering's, (medida de la huella medioambiental de una empresa a través de su cadena de suministro) y calcular su valor monetario. Esto no sólo sirve como una metodología contable para proporcionar transparencia a las partes interesadas, sino que puede ayudar a formar las estrategias empresariales futuras con miras a crear valor a largo plazo.

Es probable que los principales actores del mercado de bienes de lujo adopten esta plataforma en su intento de promover sus productos mientras se ejerce una influencia positiva en las comunidades y el medio ambiente.

Por país

Por segmento de producto		Número de empresas	Tamaño promedio de bienes de lujo	Participación en el top 100 empresas	Participación por ventas del top 100
	Ropa y calzado	36	\$1,095	36.0%	18.4%
	Bolsos y accesorios	12	\$1,311	12.0%	7.3%
	Cosméticos y perfumes	11	\$3,126	11.0%	16.1%
	Joyas y relojes	31	\$1,818	31.0%	26.3%
	Otros	10	\$6,832	10.0%	31.9%
Top 100		100	\$2,142	100.0%	100.0%

Análisis Q ratio

El "Q ratio" es la relación de mercado de una empresa que cotiza en bolsa con la capitalización del valor de sus activos tangibles. Si esta relación es mayor que uno, significa que los participantes del mercado financiero creen que los activos no tangibles de una empresa tienen valor. Esto incluye cosas tales como el valor de marca, la diferenciación, la innovación, experiencia del cliente, el dominio del mercado, la lealtad del cliente. Cuanto mayor sea la relación de Q, la mayor parte del valor de la empresa se deriva de estos intangibles.

Una proporción Q de menos de uno, por otra parte, indica el fracaso para generar valor sobre la base incluso de los activos tangibles.

¿Qué nos dicen los números?

Este año se calculó el cociente Q de 47 empresas de lujo que cotizan en bolsa. La relación del compuesto Q (calculada en base a la suma de la capitalización de mercado de todas las empresas y dividiendo por la suma de todos los valores de los activos de las empresas) es 2.244 frente a un compuesto Q de 2.131 el año pasado. De las 47 empresas analizadas, 34 tienen una relación Q por encima de 1,0 y 21 tienen una relación de Q por encima de 2,0. Para estas empresas, significa que más de la mitad de su valor proviene de activos no tangibles como marca.