Retail de Lujo en España 2023



savills

Turismo
motor del lujo

España es el país de Europa donde el turismo de lujo, también llamado de alto impacto, tiene mayor peso en el PIB, con un 2%, frente a la media europea del 0,9%. Esto lo sitúa como motor de crecimiento de este modelo turístico que podría llegar a triplicar sus ingresos durante la próxima década, según las previsiones del informe "Turismo de Alto Impacto" de Bain & Company.

Sin embargo, España es el mercado europeo donde este tipo de turismo genera menor valor: el gasto diario de un turista es de 860 euros, mientras que en Alemania roza los 1.000 euros, Reino Unido y Francia alrededor de 2.000 euros e Italia los 6.000 euros.

Madrid, Barcelona y Marbella son los destinos clave para este tipo de consumidor. Según datos manejados por la Asociación Española del Lujo, el viajero busca un programa diseñado a medida, con un interlocutor disponible las 24 horas y suele gastarse una media de entre 6.000 y 11.792 euros por persona en cada viaje, que suele ser de un mínimo de tres veces al año ("El viajero de lujo en España", Observatorio Nacional del Turismo Emisor, Observatur).

En cuanto a la distribución del gasto en España, el 50% se destina a las compras, mientras que el 26% a los alojamientos y el 20% a restauración.

Las razones para decidirse por este tipo de viajes ha cambiado con el tiempo. Mientras que en 2019 los atributos valorados eran la personalización, la exclusividad y la privacidad, desde la llegada del COVID se han impuesto los factores sanitarios: el acceso a la sanidad en el destino, la garantía de devolución en caso de restricciones, la posibilidad de combinar vacaciones de lujo mientras se teletrabaja y el ecoturismo.

Con el objetivo de que España desarrolle todo su potencial, resulta necesario articular un plan de turismo que refuerce una serie de palancas estratégicas: consolidar el concepto de "sol y playa de alta gama", la cultura, las experiencias sostenibles, la red de transportes e incrementar la oferta comercial de lujo y hotelera.

Tasa de variación anual de turistas en España



Fuente: INE



Economía

Con un incremento del 0,4% la economía española modera su crecimiento durante el segundo trimestre del año. La inflación ha repuntado en agosto alcanzando un 2,6%, debido a la subida de los precios de los carburantes y la tasa de paro continúa su tendencia decreciente alcanzando un 11,6%, la cifra más baja desde 2008.

El Banco Central Europeo continuó elevando sus tipos de interés oficiales 25 puntos básicos mensuales entre mayo y julio, hasta alcanzar el 4,25%. El Euribor a un año se incrementó hasta el 4,073% para agosto del 2023, mientras que el tipo de interés de la deuda pública a diez años se mantiene en el 3,5%.

El crecimiento de las pensiones y los salarios impulsó la renta disponible de los hogares en el primer trimestre del 2023 hasta el 11,8% en términos desestacionalizados, la tasa más alta desde finales del 2021. Sin embargo, esto no se vio reflejado en el Índice de Confianza del Consumidor (ICC). Este indicador, que compara la situación actual de la economía española, la de las familias y el empleo respecto a la de hace medio año y las previsiones para los próximos seis, en julio 2023 todavía se situaba por debajo de los 100 con 94,4 puntos.

El pulso de las ventas minoristas se mide, entre otros, con los índices de Comercio Minorista (ICM) y de Comercio Minorista de Grandes Superficies (ICMGS); estos índices alcanzaron mínimos en los meses de verano del 2022, mejorando paulatinamente desde entonces hasta los 111,54 (ICM) y los 112,08 (ICMGS) del mes de junio de este año.

De cara a la segunda mitad del año Funcas prevé una ralentización de la economía que estará condicionada por el proceso de desinflación y por la evolución de la política monetaria, manteniéndose una gradual recuperación económica con un crecimiento esperado del 2,2% para el conjunto del 2023.

Principales destinos de lujo

CONTEXTO GLOBAL

Los cambios en los hábitos de consumo y el avance de las tecnologías han transformado el mercado del lujo. A pesar de las grandes incertidumbres económicas, en 2022 el sector creció entre un 8% y un 10% por encima de 2019; de cara al 2030 el número de consumidores de lujo podría pasar de 400 millones en 2022 a 500 millones en el 2030 (Bain & Company, *"Renaissance in Uncertainty: Luxury Builds on Its Rebound"*).

Fruto de la excelentes perspectivas de este sector y para competir con los gigantes europeos, grupos como el estadounidense Tapestry, dueño de Coach o Stuart Weitzman, adquirió recientemente Capri Holdings, matriz de las marcas de lujo Jimmy Choo, Versace o Michael Kors. Este nuevo grupo será el segundo por ventas de lujo en USA por detrás de LVHM.

Los principales motores de este cambio han sido los llamados *aspirational luxury buyers* que comprenden la Generación Alpha, la Generación Y o Millenials, y la Generación Z. Dado que se prevé que puedan llegar a triplicar su gasto para el 2030, grupos como Kering o LVMH ya cuentan con marcas dirigidas a estas generaciones.

El lujo ya no es un segmento exclusivo de las clases altas y las nuevas generaciones serán los verdaderos impulsores de un crecimiento que se fundamentará no solo en la tienda tradicional sino en las nuevas tecnologías a través del comercio online, el metaverso y las redes sociales.

El crecimiento mundial del gasto en tiendas de lujo está dando forma a ciertos enclaves comerciales con una demanda que va más allá de las ubicaciones tradicionales. En la londinense Bond Street, la demanda de las marcas de lujo está modificando la combinación de tiendas y el tono de los alquileres en toda la calle. En España, Galería Canalejas pretende convertir a Madrid en un referente de las compras de lujo al a altura de las grandes capitales mundiales.

El turismo internacional es el principal objetivo de las compras de lujo; sus motivaciones se sitúan en dos niveles: factores directos relativos a la calidad y variedad de los espacios de compra, y los indirectos que están asociados al contexto del propio destino turístico y en los que la marca "ciudad" desempeña un papel fundamental: la accesibilidad, oferta hotelera, el idioma o la seguridad son algunos atributos considerados a la hora de elegir destino.

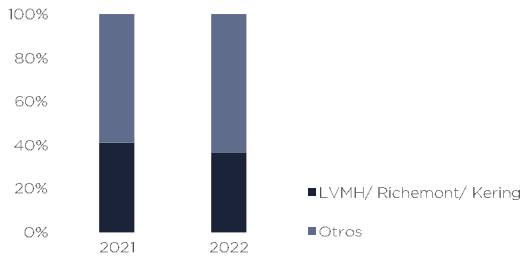
En 2022 las aperturas de tiendas de lujo en el mundo se incrementaron un 11% respecto del 2021. China continúa dominando el mercado con el 41% del total de aperturas; el mantenimiento del estado de confinamiento en este país ha sido una de las principales razones.

En Europa, las aperturas del 2022 aumentaron un 77%, beneficiadas por la desaceleración del ritmo de inauguraciones en China, la recuperación del turismo y del gasto, el incremento de la disponibilidad de locales de lujo y los reajustes en renta. Este último factor se refleja claramente en la calle londinense Bond Street; a pesar de que durante el primer trimestre de 2023 las rentas *prime* subieron, la reducción experimentada después de la pandemia ha provocado que los valores sigan estando un 17% por debajo de su máximo anterior al Covid.

Otra región en crecimiento en el 2022 fue Oriente Medio que duplicó su cuota de nuevas aperturas pasando del 3% al 6%. Dubái continuó siendo el principal mercado, aunque Arabia Saudí con el tiempo ha ido ganando peso.

Los tres mayores grupos de lujo, LVMH, Richemont y Kering, continuaron su expansión mundial a lo largo del 2022. Sin embargo, su cuota del total de aperturas se redujo respecto a 2021, debido principalmente a dos circunstancias: el incremento de la actividad de operadores individuales y grupos pequeños y a las ampliaciones de locales de las principales marcas, especialmente en los mercados más consolidados.

Nuevas aperturas de tiendas en el mundo | por grupo



Fuente: Savills Global Luxury Retail, 2023 Outlook: Identifying and realising opportunities



FOCO EN ESPAÑA

Madrid

Iniciativas públicas como "Madrid Capital del Lujo" o privadas como "Forward_Mad" están impulsando el turismo de lujo en la capital gracias al desarrollo de un ecosistema que está favoreciendo una experiencia global a la altura de los principales destinos turísticos de alto impacto del mundo.

El gasto en lujo en Madrid también se ha visto favorecido por la eliminación del tax-free en el Reino Unido, que ha desplazado el consumo a otros mercados europeos que todavía lo ofrecen, incluidos los procedentes del Reino Unido. Por ejemplo, el gasto libre de impuestos en España en 2022 por parte de visitantes de los Estados del Golfo aumentó un 58% con respecto a los niveles de 2019 (Global Blue).

Así, la reciente apertura y renovación de hoteles de lujo (Mandarin Oriental Ritz, Four Seasons o Villa Magna RosseWood, JW de Marriot Madrid, Hyatt Centric o The Madrid EDITION), la gran variedad de espectáculos, museos y monumentos y la gran oferta de restauración con 24 restaurantes con estrella Michelín son algunos de los atractivos más destacados de la ciudad.

Barrio de Salamanca

Conocido como la "Milla de Oro" y ubicado cerca de lugares tan emblemáticos como el Parque del Retiro, el barrio de Salamanca es un referente de la moda de alta costura. En concreto la calle Ortega y Gasset y parte de la calle Serrano son los ejes sobre los que gravita la principal oferta de lujo que representa el 19% del total; pese a que en la crisis del 2008 se produjo un incremento de la desocupación, actualmente los niveles de disponibilidad en estas zonas son muy reducidos, rondando el 6,5% como media.

Las características más importantes de estas dos calles es su gran complementariedad con marcas como Gucci, Cartier, Joyería Suarez o Nicols presentes en ambas y el incremento del peso del lujo de la calle Serrano y la reducción de su tasa de disponibilidad en 2023 (3,4%).

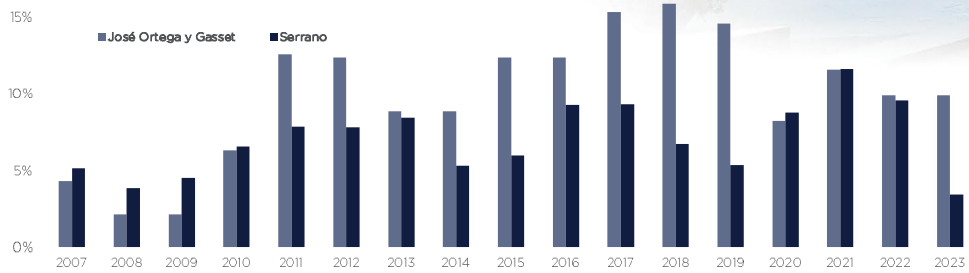
La gran ventaja de esta zona es que el visitante no solo cuenta con una oferta variada, sino que también puede disfrutar de la belleza de los edificios y complementar su experiencia visitando alguno de los restaurantes de calidad que existen en la zona.

Galería Canalejas

Inaugurado en 2022 se trata de un espacio comercial de 15.000 m² en 3 plantas donde se han implantado marcas del nivel de Louis Vuitton, Omega, Valentino, Rolex, Saint Laurent, Dior, Hermés o Cartier. En la planta baja del edificio se sitúa Food Hall, un espacio culinario único en Madrid, con más de 25 restaurantes de diferentes especialidades y nacionalidades, entre los que se encuentra Mad Gourmets, un mercado gastronómico para los foodies que buscan delicias en pequeños bocados.

El factor diferenciador de este desarrollo es que no solo ofrece una oferta comercial y de restauración de calidad, sino que el mismo edificio alberga un hotel Four Seasons, y 22 apartamentos de lujo Branded Residences, lo que le convierte en el único complejo especializado en el lujo en España.

Tasa de disponibilidad | por número de locales | Madrid



Fuente: Savills

Barcelona

Marcada por su arquitectura modernista, su imagen de ciudad cosmopolita convierte a Barcelona en uno de los principales enclaves del lujo en España.

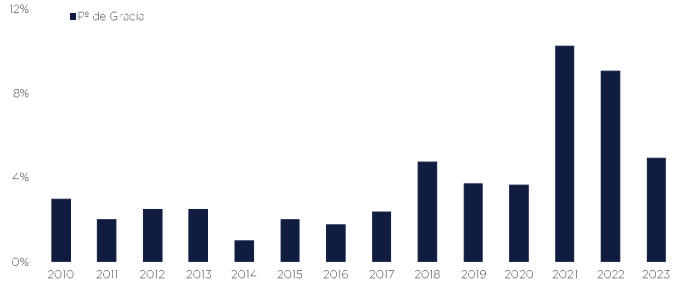
Paseo de Gracia

Con edificios emblemáticos como La Casa Batlló o la Pedrera, el Paseo de Gracia es la avenida comercial del lujo por excelencia. Cuenta con una amplia selección de las mejores boutiques destacando Chanel, Dior, Gucci, Versace, Prada, Miu Miu, Kenzo, Stella McCartney, Valentino o Louis Vuitton. El sector de la moda tiene un especial peso en esta calle, respresentando el 87,9% de la oferta total.

Históricamente el Paseo de Gracia mantenía una tasa de disponibilidad inferior al 5% pero la pandemia y la reducción del turismo incrementó dicha tasa hasta el máximo en 2021 con un 10,2%; dicho valor se redujo en el 2023 hasta el 4,9%. La recuperación del turismo internacional, especialmente el americano y asiático, ha sido la razón principal.



Tasa de disponibilidad | por número de locales | Barcelona



Fuente: Savills

Marbella

En 2022 Marbella fue nombrada por European Best Destinations como "*Most exclusive destinations in Europe*", su clima, restaurantes, campos de golf, hoteles y eventos son algunas de las principales razones.

Puerto Banús

Enfocado en el turismo náutico de lujo y fundado en 1970 sobre un concepto de pueblo mediterráneo, Puerto Banús se trata de "La Milla de Oro" de la Costa del Sol, dado que concentra la zona comercial más exclusiva de Marbella y la de mayor número de tiendas de lujo por metro cuadrado en España.

Se trata de uno de los destinos preferidos de los visitantes de Emiratos Árabes Unidos, que gracias a la mejora de las conexiones directas entre Málaga y los países del Golfo pueden viajar cómodamente a Puerto Banús.

La oferta comercial está compuesta por cerca de 20 tiendas de gran lujo, destacando Rolex, Dior, Bvlgari, Tom Ford, Jimmy Choo o Valentino.

En cuanto a la restauración, la oferta incluye desde restaurantes de lujo a locales de comida rápida con nombres como el Chiringuito Aurora Beach, el Mesón El Arenal, el restaurante Los Bandidos o el Magna Café.



Mallorca

La isla siempre ha sido un destino sofisticado y cosmopolita que ha actuado como polo de atracción de un gran número de personas con alto poder adquisitivo. El turismo de lujo en Mallorca está cada vez más extendido, ofertándose gran variedad de actividades en línea con los gustos de este tipo los veraneantes más exclusivos.

El Paseo del Born se ha convertido en la calle más visitada para ir de compras; se llama "la calle de los diseñadores" o "la milla de oro de Palma", mezclándose tiendas de decoración de alta gama como Rialto Living, La Pecera o Casa Lima con boutiques como Louis Vuitton, Max Mara, Bvlgari o Escada.



Ibiza

La isla del archipiélago balear se ha convertido en los últimos años en un destino de lujo imprescindible, especialmente en los meses estivales. Conocida como una de las islas más atractivas del mundo, es un punto de encuentro para gran cantidad de celebridades.

Su reputación como destino exclusivo se ve respaldada por la presencia de hoteles de cuatro y cinco estrellas, lo que la coloca en la cima de los destinos más selectos, superando a lugares como Cerdeña y Santorini.

La Marina, categorizada como Puerto 5 estrellas, complementa sus servicios con tiendas de moda y oferta gastronómica y de ocio, dando servicio tanto en tierra firme como a bordo de las embarcaciones.

Son habituales pop-ups para la temporada veraniega, época en la que se instalan marcas como Loewe, Dior o Botegga Veneta. La ampliación de La Marina ha dado cabida a grandes firmas estableciéndose de manera permanente en la isla.

El cliente de lujo viene a la isla atraído por el ambiente y está conformado por personas que buscan la excelencia y la vanguardia para disfrutar de sus vacaciones. A pesar de que la isla no está dentro de los circuitos de compras, el cliente consume artículos de lujo como parte de sus planes de vacaciones.

Otros conceptos

El Outlet de lujo

El segmento de las compras de lujo de descuento tiene una relevancia que ha ido ganando peso a lo largo del tiempo. Normalmente ubicados a las afueras de las ciudades y con un diseño cuidado y abierto, se han convertido en un verdadero referente para el turista extranjero.

Promovidos por Value Retail, La Roca Village, en Barcelona, y Las Rozas Village, en Madrid, concentran en sus casi 36.000 m² (18.500 m² en Barcelona y otros 17.200 m² en Madrid) boutiques de moda, restauración y terrazas, así como servicios VIP donde destacan chófer privado o un *personal stylist*. Según el estudio de los 20 mejores centros outlets en Europa de Ecostra y desde el punto de vista de las marcas presentes, Las Rozas Village ocupa el quinto lugar del ranking mientras que La Roca Village ocupa el noveno.

Por su parte, el centro de McArthur Glenn, Designer Outlet Málaga, ofrece en sus 17.500 m² una experiencia integral de compra, entretenimiento y restauración gracias a su cercanía al centro comercial Plaza Mayor.

El Corte Inglés

Se trata de uno de los conceptos pioneros de las compras exclusivas en España. Los centros de Madrid, Castellana y Serrano, Diagonal en Barcelona y Marbella en Málaga están especializados en el cliente de lujo. Además en el centro de Madrid, en la calle de Arapiles se encuentra también el outlet de marcas de lujo del Corte Inglés. Este espacio, que anteriormente era un edificio tradicional de el Corte Inglés se reconvirtió en el 2021 para dar cabida a más de 150 firmas de enseñas *premium*.

La ventaja principal es que reúnen en un pequeño espacio una amplia oferta, por lo que el turista internacional (especialmente el chino, que suele visitar la ciudad con una agenda cerrada) no tiene que perder mucho tiempo en sus compras.

El centro de Barcelona dispone de la terraza "Las nubes de Diagonal", donde pueden contemplarse las vistas de la Diagonal y degustar comida internacional disponible en *foodtrucks*.

En Madrid, en Castellana, existe un espacio dedicado a la venta y degustación de productos gourmet llamada "Gourmet Experience".

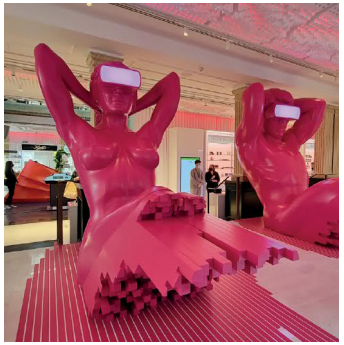
Además estos centros disponen de unos servicios exclusivos que complementan la visita y mejoran la experiencia del cliente: *personal shopper*, *VIP concierge*, envíos internacionales, *tax refund*, *handsfree shopping* y punto de información al cliente internacional, son algunos de ellos.

WOW Concept

Inaugurado el 12 de marzo del 2022 en el número 18 de la madrileña Gran Vía, WOW convierte el icónico Hotel Roma en un concept store. Aunando el mundo físico y el digital y con el objetivo de ofrecer la experiencia más completa al consumidor, se han creado ocho espacios diferentes, uno en cada planta. Seis de ellos están dedicados a moda, belleza o decoración y otras dos, "The Penthouse", a restauración.

En sus 5.500 m² el cliente puede mirar, tocar y probar una cuidadosa selección de marcas, como Chiara Ferragani, Zegna, Mansur Gavriel, Coperni, Ganni o Vitra. Prentenden equilibrar firmas consolidadas y emergentes, tanto nacionales como internacionales, con una alta rotación de nombres para conseguir un espacio cambiante que motive y atraiga a las nuevas generaciones.

En el segundo semestre del 2023, WOW abrirá un nuevo espacio en el antiguo edificio del Corte Ingles de Serrano 52. Con un alquiler de hasta 30 años, el nuevo edificio dispondrá de espacios multimarca junto con áreas de restauración.





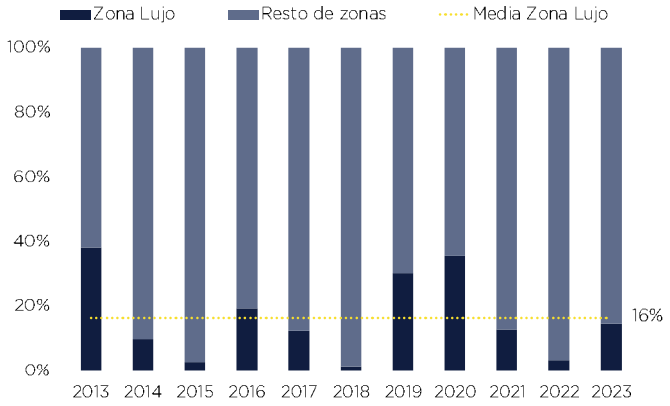
Propietarios e inversores

Durante los primeros seis meses del año, el mercado de locales en calle en España ha generado transacciones por volumen de 103 M€ lo que supone el 19% del volumen de inversión en retail.

La escasez de espacio disponible y el hecho de que los propietarios de locales de lujo vean sus activos como un valor refugio, hacen que las transacciones de este tipo de segmento sean muy escasas y la información muy opaca. Como resultado, el volumen firmado en las zonas *prime* de lujo tan solo represente un 16% del total High Street como media en los últimos diez años.

Según los datos disponibles, durante el primer semestre del año 2023 solo se ha firmado un local en la zona de lujo más exclusiva, en concreto en Madrid en el número 30 de la calle Serrano, ocupado por la joyería Durán. Los dueños, esta familia de joyeros, decidió desprenderse de este y otros tres locales en el madrileño barrio de Salamanca que pasaron a manos de inversores particulares.

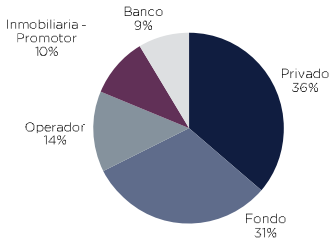
Volumen de operaciones | zona *prime* lujo vs. resto High Street



Fuente: Savills

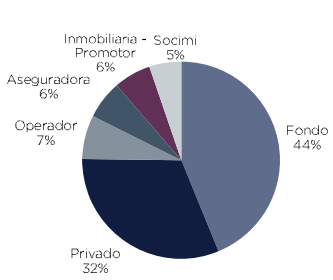
Los fondos y los inversores privados han sido los principales actores en el mercado de lujo sumando el 67% del volumen vendido y el 76% del comprado. Algunos de los fondos que han desinvertido han sido KKH Capital Group, RREEFF, DEKA o AEW, mientras que los principales fondos compradores han sido Invesco, BMO, AXA REIM o AEW.
La escasez de producto y a la reticencia por parte de las marcas de cambiar de ubicación hace que las rentabilidades medias se mantengan por debajo del resto de segmentos.

Volumen de inversión en locales de lujo | por tipo de vendedor 2013-2023



Fuente: Savills

Volumen de inversión en locales de lujo | por tipo de comprador 2013-2023



Fuente: Savills

Clientes y consumidores de lujo

¿Quienes son?

Residentes

- **Nacionales:** El crecimiento de la población de clase media y alta en España ha aumentado la demanda de productos y servicios de lujo.

  El cliente nacional compra tanto artículos en tienda como *online* y está al día de eventos de moda, belleza y gastronomía. Suele residir en los alrededores de las zonas de comercios de lujo donde realiza sus compras por lo que desarrolla una relación más cercana y personal con el personal de la tienda.

  Existen dos tipologías de clientes, el más maduro, normalmente con puestos de responsabilidad en el mundo de los negocios, y otro más joven, relacionado con profesiones liberales. Este último antes de comprar suele buscar información detallada sobre el artículo deseado para combinarlo, en muchos casos, con otros productos *mass market*.

- **Internacionales:** suelen ser ciudadanos de Estados Unidos, México, Venezuela o Colombia con un alto poder adquisitivo que han establecido su residencia en España por motivos como el clima, la seguridad, la estabilidad política y la oferta de activos inmobiliarios a precios atractivos.

No residentes

El llamado turista de alto impacto se gasta de media en España cuatro veces más que el turista medio y destina su gasto a compras, cultura y ocio.

- **Turismo chino:** tras tres años de pandemia, el turista chino ha vuelto a viajar y tiene entre sus ciudades favoritas a Madrid y Barcelona. Según AsialinkSpain, en los últimos tres años casi 1,9 millones de turistas chinos han visitado nuestro país teniendo un gasto medio de 2.800 € por estancia. Según el INE, en el 2022 las comunidades autónomas en las que el turista chino gasta mayoritariamente fueron Cataluña, con el 35,5% sobre el total, y Madrid, con el 28,98%.

- **Turismo latinoamericano:** concentró su gasto en la Comunidad de Madrid, con casi el 40%, y por detrás, Cataluña con el 22,65%. En el resto de las regiones el gasto de estos turistas se reparte con valores inferiores al 8,5%.

- **Turismo de Emiratos Árabes Unidos:** realizó el mayor gasto en Cataluña (el 32,78% del total), seguido por Madrid, con el 21,69%, Andalucía con el 19,62% y las Islas Baleares con el 11,56%.

- **Turismo de los Estados Unidos de América:** su gasto se repartió entre las comunidades de Madrid y Cataluña, con el 28,08% y el 25,76% respectivamente. En tercer lugar, Andalucía es la comunidad autónoma con más gasto con el 14,15% sobre el total.

Las nuevas generaciones

Las generaciones nacidas entre los años 1994 y 2010 (Generación Z), se acercan cada vez más temprano hacia el mercado del lujo. De acuerdo con *"Renaissance in Uncertainty: Luxury Builds on its Covid Rebound"*, de Bain & Company, los integrantes de esta generación comienzan a comprar lujo entre tres y cinco años antes que los Millenials, alrededor de los 15 años frente a los 18 o 20 y se espera, de cara al 2030, que el gasto en este tipo de productos se incremente tres veces más que el de otras generaciones.

> “Las nuevas generaciones buscan potenciar una imagen diferenciadora con artículos exclusivos que puedan exhibir en redes sociales”

Se sienten presionados por la sensación de urgencia que transmiten las plataformas, reduciendo el tiempo empleado en comprar y utilizando cada vez más los servicios *online* para poder acceder a otros países y mercados. Pero no solo la Generación Z acude a estas plataformas para comprar lujo. Más del 27% de los compradores Millennials afirmaron que este año gastarán significativamente más en internet en categorías como salud y belleza, lujo y ropa y calzado (*"Global Voices Pre-peak 2022. Luxury"*).

¿Qué y cómo consumen?

Los hábitos de compra del consumidor

Las preferencias y el comportamiento de los clientes varía según su país de origen y su cultura, aunque para todos ellos la calidad del servicio es un factor común y esencial en la experiencia de compra.

Existen una serie de factores que influyen en el destino elegido para realizar las compras de lujo. Por un lado, la ubicación, el entorno y los servicios de la zona son algunos de los condicionantes directos, mientras que de entre los indirectos destacan el transporte al destino, la seguridad de los alrededores o la climatología.

Los compradores **chinos**, y en concreto los turistas, prefieren los grandes almacenes o centros comerciales gracias a la amplia variedad de marcas en un espacio limitado. Su estancia media es reducida e inferior a la del turista europeo y tienen un perfil de consumidor de “ir a comprar” ya que la limitación del tiempo les obliga a definir claramente sus objetivos.

Se trata de un visitante premium de clase media/alta con un alto poder adquisitivo y con un gasto por persona superior al europeo. Este grupo de población supone el 10% de la población china y representan el 40% de los visitantes que llegan a España.

El cliente **latinoamericano** tiene un perfil centrado en el ocio, en “ir de compras”, por lo que prefieren zonas más abiertas como el Barrio de Salamanca o el Paseo de Gracia donde además pueden pasear, conocer la ciudad, tomar algo, ver gente y ser visto con tranquilidad y libertad. No saben necesariamente lo que quieren comprar, pero suelen adquirir artículos a lo largo de sus salidas.

Es un turista que se siente muy cómodo en nuestro país por el idioma y la seguridad de las calles. Su estancia varía entre los dos y cuatro días o incluso más, y suelen seguir las recomendaciones de la gente de su entorno. Las compras forman parte de su tiempo libre y suelen ir en grupos reducidos, en parejas o con familia o amigos.

Consumo a través de las plataformas *online*

> “Al contrario de lo que se esperaba a raíz de la pandemia, los consumidores vuelven a inclinarse por los espacios físicos; el crecimiento de las ventas *online* se ha ido ralentizando a medida que terminaba el 2022 con una cuota del mercado *online* inferior a la prevista: el 11% frente a la estimación de Forrester del 13%”

Esta cifra es significativamente inferior a la media de la Europa Occidental que está en el 19,5% para el mismo año, gracias a la climatología y el estilo de vida de los países mediterráneos.

Pero ¿y en el lujo?

El sector del lujo ha experimentado un notable cambio en el panorama de las ventas durante estos últimos años integrando el comercio *online* como una vertiente más en la estrategia de negocio.

Uno de los factores clave ha sido las generaciones más jóvenes, la Z y los Millennials. Estos consumidores valoran la comodidad y la accesibilidad que brinda el comercio electrónico. Para ellos, las tiendas *online* que operan 24/7 y sin límites geográficos son especialmente atractivas, además de ofrecer la posibilidad de comparar precios fácilmente en diversos sitios web; esto les permite tomar decisiones informadas y obtener el mejor valor por su dinero.

Buscando el acercamiento a este tipo de consumidor, Amazon lanzó en el 2022 las *Luxury Stores*, plataforma multimarca con enfoque en expansión de su línea de firmas de lujo y de sus colecciones *prêt-à-porter* en Reino Unido, Francia, Italia, Alemania y España.

Pero a pesar del interés generado por el mundo *online*, la experiencia física es muy apreciada por los compradores de lujo, por lo que la clave del futuro cercano es y seguirá siendo la omnicanalidad.



Marcas y operadores

Las firmas de lujo clásicas con identidades de marcas claras se presentan como un valor refugio para los consumidores con mayor poder adquisitivo incluso en tiempos de crisis. A pesar del aumento de precios y de las dificultades derivadas de la guerra de Ucrania, las marcas de lujo han logrado conservar su atractivo, aumentando su valor en los últimos años.

Liderando en el 2023 la lista del top 10 del lujo mundial por 18º año consecutivo se encuentra Louis Vuitton, con un valor de marca de 124.800 millones de dólares. En segunda posición se encuentra Hermés, que a pesar de disminuir su valor en un 5% respecto del 2022, alcanza los 76.299 millones de dólares. *("BrandZ Most Valuable Global Brands 2023"*, de Kantar).

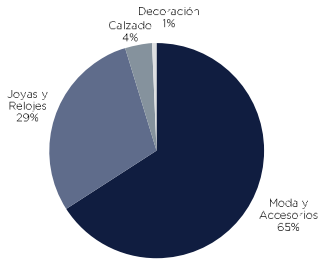
Sin embargo, la enseña que presenta un mayor crecimiento fue Dior: incrementó interanualmente un 9%, seguida por Chanel con un crecimiento del 6%.

Entre los principales actores del mercado español se encuentran LVMH, presente a través de Kenzo, Louis Vuitton o Loewe, el grupo Richemont, con sus marcas Cartier o Montblanc, el grupo Kering, con Yves Saint Laurent o Gucci y el grupo Prada o Brunello Cucinelli.

Las marcas que tienen una mayor presencia de tiendas en exclusiva en las cinco principales ciudades del lujo de España, excluyendo las boutiques en El Corte Inglés, son Bvulgari y Louis Vuitton. Por su parte, las firmas Gucci, Loewe, Bottega Veneta, Dior y Dolce Gabanna tienen presencia en cuatro de estas ubicaciones.

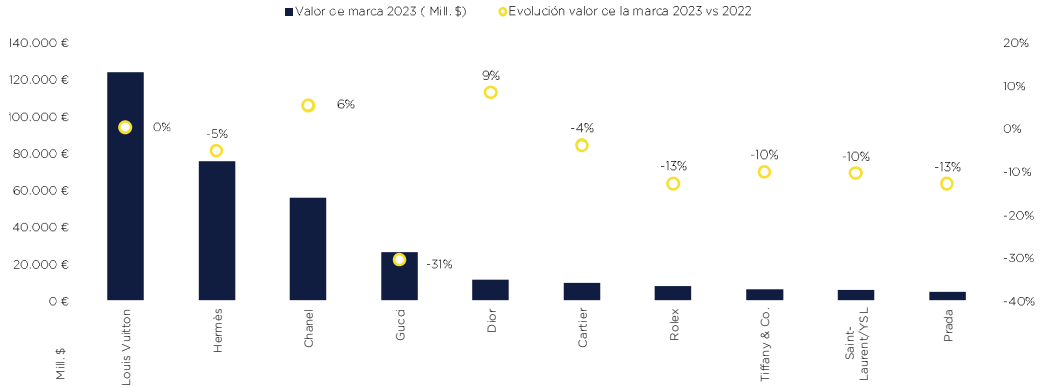
Por actividades, el 94% de las marcas de lujo presentes en las principales plazas españolas están relacionadas con moda y joyas. En concreto, el 65%, son de ropa y complementos, mientras que el 29% tienen una actividad centrada en joyería y relojes.

Locales zona *prime* de lujo | por actividad 2023



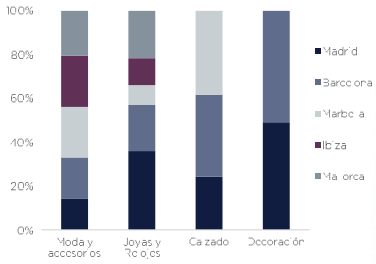
Fuente: Savills

Ranking BrandZ de Lujo 2023



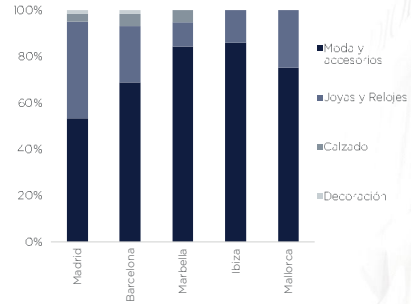
Fuente: Fuente: BrandZ™, Kantar - BrandZ™

Locales zona *prime* de lujo | por actividad y ciudad 2023



Fuente: Savills

Locales zona *prime* de lujo | por ciudad y actividad 2023



Fuente: Savills



Expansión de operadores

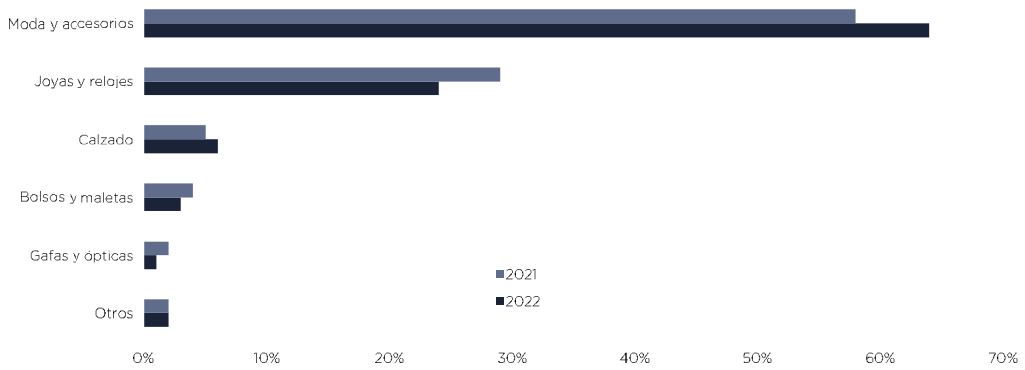
El 68% del total de aperturas de lujo en el mundo en 2022 fue de firmas de "ultra-lujo". Sin embargo, se ha observado un cambio en la categoría de producto: frente a una reducción del peso de sector de joyería y relojería un 24% en el 2022 frente al 29% del 2021, la cuota de aperturas de locales de moda y accesorios aumentó hasta el 64%.

Por regiones, en el 2022 Europa experimentó un incremento interanual del 77% en aperturas de nuevas tiendas; su cuota global ascendió al 23% y se situó en segundo lugar después de China. España fue uno de los principales beneficiarios del incremento de la demanda de locales por parte de las marcas de lujo, subiendo al cuarto puesto en el ranking europeo anual de nuevas aperturas por detrás de Reino Unido, Italia y Francia. Así, las inauguraciones de marcas de lujo en las principales calles españolas se multiplicaron por 3 en el 2022: 25 aperturas frente a las 8 de 2021.

Esta escalada masiva en el ranking, que en 2019 ocupó el 8º puesto, ha acrecentado las oportunidades y el atractivo de España. Madrid, en particular, ha impulsado su imagen gracias al proyecto Centro Canalejas y al crecimiento del número de turistas internacionales y de su gasto, en parte impulsado por la supresión del tax-free en Reino Unido.

Además de la capital, los destinos preferidos siguen siendo Barcelona, seguida de Puerto Banús e Ibiza, y recientemente Mallorca y su Avenida del Borne. Otras ciudades, como Valencia, en la calle Colón, o Málaga, en la calle Larios, empiezan a atraer el interés de los minoristas de alta joyería y relojería.

Nuevas aperturas de tiendas en el mundo | por categoría



Fuente: Savills Global Luxury Retail, 2023 Outlook. Idenfifying and realising opportunities

En **Madrid** las aperturas del 2022 se repartieron entre las calles *prime* y Galería Canalejas. Estas aperturas vinieron acompañadas de una consolidación de los nuevos hoteles de cinco estrellas gran lujo.

- En el eje Serrano-Ortega y Gasset se registraron siete aperturas de lujo frente a una en 2021, destacando marcas clásicas como Hublot Breitling, Vacheron, Constantin y una especializada en artículos de lujo de segunda mano, Loué.
- En Galería Canalejas destacan la inauguración de Hermés en 2020 y en el 2021 de Cartier, la tienda más grande de Dior en España, y las emblemáticas Jimmy Choo, Louis Vouitton, Aquazzura, Valentino, Saint Laurent, Zegna, Rolex y Omega entre otros.

En **Barcelona** en 2022 se registraron siete nuevas aperturas, incluyendo reubicaciones frente a tres en el 2021. En Paseo de Gracia abrieron marcas ya presentes en la ciudad condal, como Etro, Eres o Rolex y otras nuevas como Zimmerman y Boila. Desde el 2020, alguna marcas como Armani, Tiffany o Hermés se han posicionado reubicando sus tiendas.

Tras varios años buscando local, Hugo Boss protagonizó una de las mayores operaciones en **Puerto Banús**, instalándose en un local esquinero, el que fue la tienda de Tourbillón. Por su parte, Dior, Luis Vuitton o Loewe, han anunciado de nuevo pop-ups exclusivos en **Ibiza** para la temporada veraniega.

Todas las marcas de LVMH están pendientes de posibilidades en Madrid, Barcelona y Puerto Banús, y en concreto en Serrano en el tramo entre Ortega & Gasset y Ayala, mientras que los grupos Richemont y Kering se han empezado a interesar por locales en Palma de Mallorca, mercado con muy buena proyección.

> "En cualquier caso, las posibilidades de expansión están fuertemente condicionadas por la disponibilidad de locales en las zonas más exclusivas, únicas opciones para determinadas marcas de lujo"



Rentas

La escasa disponibilidad ha presionado al alza la rentas en ciudades como París y Milán. En Italia la calle milanesa Via Montenapoleone, ha ascendido en el ranking de precios *prime* de calles de lujo de Europa desbancando a la londinense Bond Street.

Toronto, Londres y Hong Kong, han ido recuperando sus rentas desde los mínimos observados en la pandemia aunque todavía están un 10% por debajo del cuarto trimestre del 2019.

En España el impacto del turismo ha marcado la evolución de las rentas; frente a una reducción del 8% (media calles de lujo Madrid y Barcelona, 2020 vs. 2019), a principios del 2023 las rentas subieron interanualmente una media del 2,6%, destacando Paseo de Gracia donde el incremento fue del 4,7%.

> “Los precios más altos se registran en calles con un mix lujo/*mass-market* con alto nivel de tráfico peatonal y donde ha crecido la representatividad de los tramos más exclusivos”

Las calles más caras de España son Serrano en Madrid y Paseo de Gracia en Barcelona (235 €/m²/mes y 245 €/m²/mes respectivamente), ya que acogen a multitud de residentes y turistas. Sin embargo, la renta máxima de la madrileña Ortega y Gasset, centrada exclusivamente en lujo y con un flujo de gente más reducido, alcanza los 170 €/m²/mes en el 2023.

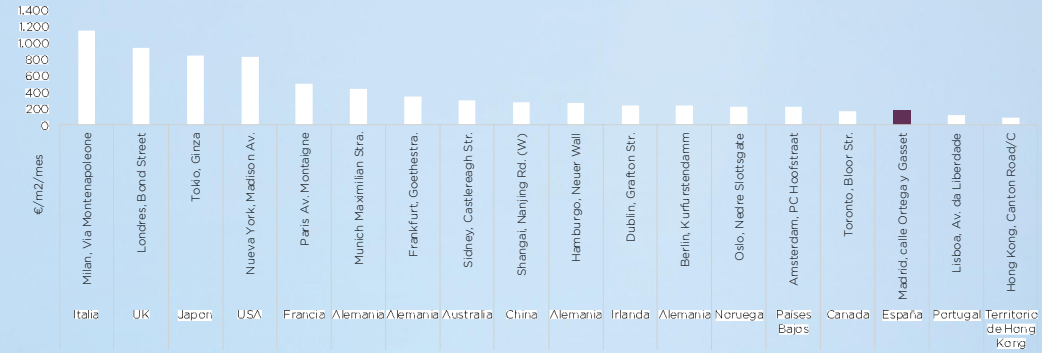
Serrano (Madrid) **235** €/m²/mes

Ortega y Gasset (Madrid) **170** €/m²/mes

P. de Gracia (Barcelona) **245** €/m²/mes

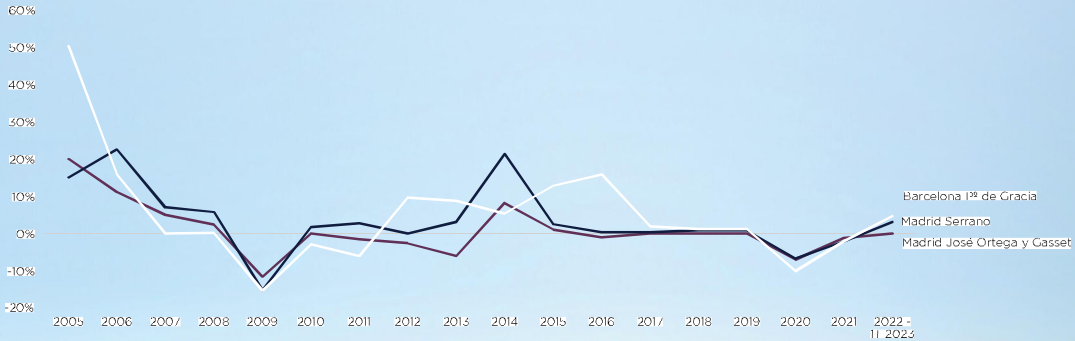


Renta *prime* calles de lujo | Internacional



Fuente: Savills Global Luxury Retail, 2023 Outlook. Idenfifying and realising opportunities, 1T 2023

Variación interanual rentas *prime* | España



Fuente: Savills



Retail de Lujo en España 2023

Tendencias
que marcan el sector

Experiencias

La irrupción de las tecnologías ha modificadc el concepto de lujo. Cada vez es más común que las tiendas se conviertan en lugares extraordinarios que cuentan historias y generan vínculos con sus consumidores.

La tienda de Louis Vuitton de Tokio, no solo destaca por su diseño, sino también por su temática acuática gracias a la ilusión de unas medusas flotantes y una iluminación que simula la sensación de estar sumergido en un acuario.

Cuando el cliente accede a la nueva tienda de Dior en la legendaria Melrose Avenue de California, es transportado al ambiente de los años 50 en South Beach, Miami. La combinación de colores en el suelo, los coches *vintage* utilizados como escaparates y la fusión de elementos retro y vanguardistas convierten a esta tienda en una de las más innovadoras y representativas de las nuevas tendencias.

Uno de los formatos pioneros en España ha sido WOW Concept y sus espacios inmersivos y cambiantes, estatuas gigantes clásicas, pasarela de moda, gimnasio industrial con neones, rejas y metales o una casa de coleccionista de los años 70.

Transformación digital

1. NUEVOS CANALES DE VENTAS

- **Metaverso**

Gracias a esta tecnología los consumidores pueden introducirse en diferentes experiencias virtuales en cualquier parte del mundo y probar prendas o accesorios, aunque no exista tienda física.

Tmall Luxury Pavilion, la plataforma *online* de Alibaba para artículos de lujo, se ha convertido en la más holística de china. Con más de 200 marcas, incluidas las principales casas del sector como LVMH, Kering, Chanel, Richemont y Hermès, éste concepto pretende elevar la identidad de las marcas mediante una experiencia de consumidor de 360 grados. Productos en realidad virtual, avatares, coleccionables digitales y compras en 3D, son algunas de las herramientas que utilizan para cerrar la brecha entre el lujo y el comercio *online*.

Utilizando la tecnología de realidad aumentada de Google, Louis Vuitton dio vida a su nuevo libro de viajes de Corea del Sur a través de la lente de Google. Los usuarios sostienen su teléfono sobre el libro mientras sus páginas cobran vida con imágenes y sonidos.

> “Gracias a la cantidad de información que existe en internet y en las redes sociales, los compradores se han vuelto más proactivos en su proceso de investigación y toma de decisiones, reconociendo la importancia de informarse o incluso probar el producto antes de adquirirlo”

Las redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube, se han convertido en una herramienta crucial para las marcas, permitiéndo exhibir productos, establecer conexiones auténticas con los consumidores, adaptarse rápidamente a las tendencias y preferencias y realizar ventas globales de manera eficiente.

En una exitosa campaña en redes sociales implementada por Gucci, se decidió conquistar a la Generación Millennial a través del hashtag #TFWGucci en Instagram. Aprovechando el lenguaje y la cultura de los jóvenes, la marca creó una serie de memes con una estética cuidada y reconocible, incorporando elementos de su colección de relojes de manera sutil pero impactante, y consiguiendo resultados sorprendentes con más 1,9 millones de likes generados por los usuarios. Este alto nivel de interacción es uno de los claros indicativos del éxito en su estrategia para llegar a esta generación, conectando con ellos de una manera auténtica y relevante.

2. INTELIGENCIA ARTIFICIAL

- **Asistentes virtuales**

Los asistentes virtuales y *chatbots* van incrementando rápidamente su presencia e importancia en los sitios webs de las marcas de moda y lujo.

Estas herramientas electrónicas pretenden mejorar la atención al cliente y su experiencia de compra *online* proporcionando respuestas rápidas a consultas, recomendando productos ajustados a sus necesidades y creando una experiencia de compra mucho más personalizada. Desde la comodidad de su hogar, los usuarios sienten que están explorando la tienda física recreando ese trato personal, cercano y agradable que ofrecen en las tiendas y que tanto valoran los compradores.

En las tiendas físicas también se ha ido implantando asistentes virtuales aunando el mundo físico y el *online* (*phygital*), como en Galerías Lafayette en París, donde se ha desarrollado una aplicación de *personal stylist* 2.0, un asistente virtual que aporta un servicio de mensajería instantánea para los clientes.

Gucci ha marcado un hito consiguiendo democratizar su producto entre este grupo demográfico poco convencional en el mundo físico. Esta marca lanzó una nueva aplicación de realidad aumentada diseñada para que los clientes experimenten virtualmente sus zapatillas Ace.

- **Cadenas de suministros y estrategia**

Desde el punto de vista logístico, la inteligencia artificial ha sido fundamental para las marcas de lujo, ya que le permite gestionar y controlar de manera inteligente el reabastecimiento de inventario, rastrear envíos y detectar y solucionar cualquier problema de manera eficiente.

Galerías Lafayette en París cuenta con unas perchas equipadas de RFID (identificación por radiofrecuencia) para verificar y geolocalizar la disponibilidad de un producto o talla; o en las tiendas de Zara o Mango, los dependientes disponen de información a tiempo real sobre el stock de un artículo determinado tanto en la misma tienda como en el resto de la geografía.

- **El *Beauty Tech***

Marcas como L’Oreal Lux ya han empezado a utilizar *Beauty Tech*, una emergente tendencia tecnológica: los clientes pueden sacarse fotos desde su móvil, probarse los diferentes tonos de un producto y recibir recomendaciones de belleza personalizadas desde su casa. Esto permite crear una experiencia de compra más fiable y satisfactoria para el cliente, así como impulsar las ventas *online*.



Sostenibilidad y reventa

La sostenibilidad desempeña un papel cada vez más importante en las marcas de lujo, especialmente para los consumidores de las nuevas generaciones, quienes valoran altamente la conciencia ecológica y prefieren comprar en marcas que tengan un impacto positivo en el medio ambiente. Según BGC y el Comité Colbert, el 65% de los consumidores tienen en cuenta el compromiso de las empresas con el desarrollo sostenible a la hora de decidir sus compras.

- ***Blockchain*:**

Lanzado por primera vez en 2021, el consorcio Aura Blockchain fundado por LVMH, el Grupo Prada, OTB, Mercedes-Benz y Richemont, se centra en promover tendencias más sostenibles en el mundo de la moda y en ayudar a sus miembros a mejorar la trazabilidad de sus productos mediante el uso de una única solución global de blockchain.

La tecnología blockchain está revolucionando el comercio electrónico en la industria de la moda y el lujo. Esta innovadora cadena de bloques permite garantizar la trazabilidad y autenticidad de los productos, al tiempo que mejora la transparencia en la cadena de suministro brindando a las marcas la oportunidad de demostrar su compromiso con la responsabilidad social y ambiental.

- **El *recommerce*:**

La preocupación por el medio ambiente y la opción de adquirir productos de lujo a precios más asequibles ha hecho que marcas reconocidas como Gucci o Balenciaga, hayan adoptado estrategias para incorporarse a este modelo de mercado circular contribuyendo a cambiar la percepción de la reventa de moda, hacia una forma legítima de consumo.

En esta línea plataformas online de venta de artículos de lujo de segunda mano como The RealReal y Vestiaire Collective, en el 2023 están experimentando un rápido crecimiento, alargando el ciclo de vida de estos productos.

Incluso en el mercado de las tiendas físicas ya están aterrizando marcas de reventa de segunda mano de artículos de lujo, como la nueva enseña Loué, con una primera tienda en la calle de Serrano de Madrid. Esta tienda, con diseño de boutique de lujo, ofrece marcas como Louis Vuitton, Chanel o Jimmy Choo entre otras.

Otros líderes en su compromiso con la sostenibilidad son Tiffany & Co, a través de sus prácticas de abastecimiento responsable de diamantes, o Gucci, con su campaña "Gucci Equlibrium" que tiene entre otros objetivos, potenciar la diversidad, la inclusión, la igualdad y la solidaridad; además, también fue la primera marca de lujo en prohibir las pieles en todas sus colecciones.

Nuevas formas de compra

Los cambios en expectativas y hábitos de consumo de los clientes, ha impulsado a las marcas de lujo a adaptarse y reaccionar.

Empresas como Hublot permiten a los clientes de todo el mundo descubrir y comprar, pudiendo programar una cita *online* con un asociado de ventas de la tienda de la Quinta Avenida, examinando la colección de relojes desde todos los ángulos.

Del mismo modo, aquellos que buscan ropa pueden probarla virtualmente creando un avatar de sí mismos mediante la aplicación móvil YookMirror's. También pueden utilizar dicho avatar para presenciar el lanzamiento de una nueva colección en una impresionante mansión o en medio del desierto, todo ello en un entorno *online*.

> **"Los desfiles virtuales, la nueva tendencia en el sector de moda de lujo, permiten a los asistentes, comprar las prendas para sus avatares y acudir a las fiestas posteriores"**

Las experiencias *on* y *offline* se entrelazan cada vez más. Marcas como Chanel se han asociado con Farfetch un nuevo concepto que brinda a los clientes más leales la oportunidad de preseleccionar prendas de pasarela o precolecciones para luego probárselos en los espejos de alta tecnología disponibles en las tiendas de París.

Retail de Lujo en España 2023

En conclusión

“El mercado del lujo ha mostrado una solidez y resiliencia notable. La gran fidelización del cliente tradicional, la aparición de nuevos tipos de consumidores y las nuevas tecnologías, hacen prever un potencial de crecimiento sostenible a medio y largo plazo”

El *e-commerce* es un canal que ha irrumpido con fuerza en este sector y se ha convertido en parte integral del proceso de compra. El metaverso, realidad virtual y aumentada ha favorecido la creación de plataformas inmersivas muy atractivas, especialmente para los más jóvenes.

Pero la tienda física sigue teniendo el principal protagonismo debido a que las compras de lujo traen consigo una experiencia sensorial e inmersiva: la atmósfera de la tienda y lo que es más importante, el servicio altamente personalizado juegan un papel fundamental en el proceso de compra.

Como consecuencia, la demanda por espacios comerciales de los grandes grupos está muy activa; los grandes operadores no ceden en su intención de abrir tiendas en las zonas *prime* tradicionales. La pandemia favoreció el incremento en la disponibilidad y reducción de rentas en algunos mercados como Londres o Nueva York pero la resiliencia del sector ha llegado a incrementar las rentas y reducir la disponibilidad en otros mercados con un foco más doméstico.

Gran parte de la demanda en los artículos de lujo es generada por el turismo extranjero siendo España el país de Europa donde el turismo de alto impacto tiene mayor peso en el PIB, sin embargo, es el mercado donde este tipo de turismo genera menor gasto diario.

Madrid, Barcelona y Marbella, son los destinos de compras de lujo tradicionales. Estas ciudades cuentan con ejes comerciales consolidados y los operadores tienen muy claro cuales son las ubicaciones que prefieren, siendo muy escaso el espacio disponible.

Además de las calles comerciales tradicionales, cuatro grandes almacenes El Corte Inglés, en Madrid, Barcelona y Marbella, y los outlet de Las Rozas (Madrid), La Roca (Barcelona) y Mc Arthur Glenn (Málaga) ofrecen una gran variedad de opciones. Por su parte, Galería Canalejas en Madrid ha logrado crear un polo del lujo adicional muy diferenciador al contar con un hotel Four Seasons que complementa la visita, mientras que WOW Concept atrae a las nuevas generaciones muy activas en el mundo *online*.

El potencial turístico de España es una gran oportunidad, pero para conseguir incrementar el gasto del turista actual y que España sea integrado en el circuito del lujo, resulta necesario articular un plan de turismo que refuerce unas palancas estratégicas: consolidar el concepto de “sol y playa de alta gama”, crear las experiencias sostenibles, mejorar la red de transportes e incrementar de la oferta comercial de lujo y hotelera.

Las iniciativas públicas y privadas que se están llevando a cabo, lograrán reforzar la imagen de nuestras ciudades y crear una experiencia 360º para el cliente.



Savills Research
Realizamos un análisis riguroso y objetivo del mercado inmobiliario para poder aportar a nuestros clientes información de la situación real en cada uno de los sectores, ayudándoles así a tomar las decisiones más acertadas en cada momento.

Research

Alicia Corrales
Directora Research Retail
+34 91 319 13 14
alicia.corrales@savills.es

Olga Hornillos
Analista Research Retail
+34 91 319 13 14
olga.hornillos@savills.es

Retail High Street

David Barragán Álvaro
Director Ejecutivo
+34 91 319 13 14
david.barragan@savills.es

Andrés Martín Rico
Director oficina Madrid
+34 91 319 13 14
andres.martin@savills.es

Daniel Jiménez Salvador
Director oficina Barcelona
+34 93 439 54 54
daniel.jimenez@savills.es

Juan Pedro Hernández Rodríguez
Director oficina Málaga
+34 952 06 27 82
juanpedro.hernandez@savills.es

Jorge Alonso-Allende Osborne
Cross Border Senior Consultant
+34 91 319 13 14
jorge.alonso-allende@savills.es

Prime Global Retail

Anthony Selwyn
Co-head of Prime Global Retail
+44 (0) 20 7758 3880
aselwyn@savills.com

Marie Hickey
Prime Global Retail Research
+44 (0) 20 3320 8288
mlhickey@savills.com

Savills plc es una consultora líder en servicios inmobiliarios globales que cotiza en la Bolsa de Valores de Londres. Fundada en 1855, tiene una amplia experiencia y ha experimentado una gran expansión. Apostando por liderar en lugar de seguir a otros, cuenta con 600 oficinas y asociados en ambas Américas, Europa, África, Asia y Oriente Medio.
Este documento tiene un fin meramente informativo. Savills no se hace responsable de cualquier pérdida o perjuicio, directo o indirecto, derivado de su uso. Quedan reservados todos los derechos: se prohíbe su reproducción total o parcial sin previa autorización escrita de Savills Research. © Savills Commercial Ltd.