

La crisi transforma el luxe



La crisi afecta el luxe. Foto: GT CLUB

Festes amb menys joies i menys bosses a la vista en sortir d'una botiga de luxe del Passeig de Gràcia, grans vaixells en lloguer mentre el propietari no en gaudeix, regals menys espectaculars per a l'aniversari dels fills... El ric català -no pas el que tributa IRPF amb rendes superiors als 120.000 euros, sinó el milionari per estatus o el que ha fet fortuna amb el seu treball- també fa alguns gestos per a reubicar-se en el nou context de crisi econòmica. Té més pudor a l'hora d'ostentar riquesa i mira de racionalitzar determinades despeses. Aquesta actitud, però, no és fruit de la por d'aquest col·lectiu a perdre la fortuna, sinó de la voluntat de cuidar una mica més la seva imatge social. "Ara ja no li agrada fer ostentació al carrer de la seva riquesa, però continua gastant. El ric que emergeix de la crisi gasta, però que no es vegi", aclareix Lourdes Carbó, sòcia de Alberta La Grup, una agència de serveis exclusius d'assistents personals i consultors d'estil de vida.

Amb una cartera important de clients que reclamen des d'un assistent per carregar les bosses en una jornada de compres a París fins a algú que triï un menú i organitzi una festa, fins a capricis com demanar un massatge i una ampolla del millor xampany de matinada, Alberta La Grup ha constatat que els clients frenen en algunes despeses. "Un exemple real, en una festa d'aniversari per a un adolescent el regal va ser una mica més modest per fer-li veure al jove que aquesta època és complicada, i en general es prescindeix una mica de certs detalls considerats més frívols", explica Lourdes Carbó.

Baixa la moda i canvia la publicitat

Avesada a tractar amb multimilionaris i amb empreses que en viuen, admet que hi ha una certa opacitat en les xifres de negoci de les companyies dedicades al luxe: "poques empreses ho reconeixen, però és obvi que la crisi també afecta aquest sector, tot i que puntualment algun negoci pugui incrementar vendes". La sotragada financera mundial ha provocat caigudes del 10% de mitjana en la indústria del luxe a Europa, amb més afectació en els rellotges (20%), joies (12%) i moda de dona (12,5%), mentre que les sabates aguanten amb una reducció del 0,5%, segons dades de l'observatori italià Fondazione Altgamma.

Malgrat que el sector de la moda i els complements són els més tocats, al Passeig de Gràcia no hi queden locals pendents de compra per a botigues, i darrerament hi ha hagut algunes obertures de grans marques. El sector immobiliari, molt perjudicat per la crisi, salva els mobles en l'alt standing perquè molts inversionistes adquireixen diversos habitatges de luxe i locals, que això sí, posen a la venda en pack i a un preu més atractiu.

Lux Barcelona, un consorci de nou empreses catalanes dedicades al luxe, treballa en la creació d'un observatori català per posar sobre la taula xifres més exactes d'un sector que mou grans sumes de diners a casa nostra. El fet que diverses empreses s'hagin unit és també un efecte de la crisi. "Fins ara era impensable que empreses d'aquest sector s'aliessin per cooperar en la seva expansió, tothom anava en solitari i era un món molt blindat", adverteix Lourdes Carbó, també impulsora de Lux Barcelona. I si el comportament del ric canvia, també ho fa la manera vendre serveis i productes. Les grans marques ara s'adrecen a un perfil de client més limitat però segur, amb campanyes publicitàries personalitzades que fugen de les grans festes que acaben essent una despesa desorbitada sense efectes proporcionals en la compra.

Què és luxe i qui en gaudeix?

A.D Tramontana, una empresa nascuda a l'Empordà que es dedica a la fabricació artesanal de vehicles exclusius -tan exclusius que en produeix dotze a l'any-, cerca persones que mereixin lluir un dels seus vehicles. Si la llista de candidats a comprar un cotxe a la carta amb atributs de fórmula 1 que costa entre 680.000 i un milió d'euros era prou àmplia abans de la crisi, actualment la selecció s'acota força més. Ja no resulta tan fàcil trobar un conductor digne de posseir una obra d'art al més alt nivell, és a dir, que no només tingui els diners per a adquirir-lo sinó també una posició social prou distingida.

Històricament, el mercat del luxe pertanyia a un reduït cercle de persones que posseïen grans sumes de diners aconseguides sense massa esforç -per herències o negocis tocats per la sort-, i el malbaratament i l'ostentació estaven en el seu ADN. Però des de fa uns anys, no estan sols: "el gran mercat del luxe el mou la gent que ha brillat en la seva feina, que treballa molt i s'esforça, que res no li ha vingut regalat. És una elit més àmplia, que racionalitza més els seus recursos i mira de no ostentar excessivament", assegura Albert Castelló, fundador de GT Club, un club que posa a disposició dels socis la possibilitat de conduir un Ferrari quan vulgui sense ser-ne propietari. GT Club no ha perdut socis -es paga una quota d'entrada de 4.500 euros-, però sí que ha registrat un descens del nombre de quilòmetres que fan els abonats a l'any. "Si abans soci feia 6.000 km a l'any -18.600 euros-, ara en fa 4.000", explica.

Castelló també reconeix que la crisi ha afectat el sector: "el personatge que associem al luxe està sotmès a les depreciacions dels immobles, la caiguda de la borsa, els efectes sagnants de la política impositiva a les empreses i a la resta de vectors econòmics". Amb tot, aquest empresari veu en la crisi el moment d'apostar clarament pel "luxe modern, molt més obert i dirigit també a persones que no s'ho han trobat tot fet a la vida, sinó que tenen poder adquisitiu perquè s'ho han treballat i en volen gaudir amb certa cautela".

I aquesta és la filosofia del GT Club, per què comprar un Ferrari que al poc temps es devaluarà, si en pots conduir els darrers models sense pagar tants diners? Un luxe compartit que també comencen a practicar els multimilionaris de tota la vida, els mateixos que fins fa poc haguessin trobat insultant llogar el seu vaixell o l'avió privat mentre eren de viatge.