

nielsen
.....

LUJO: LA NUEVA RUTA DE LA SEDA

RICARDO ALCÓN

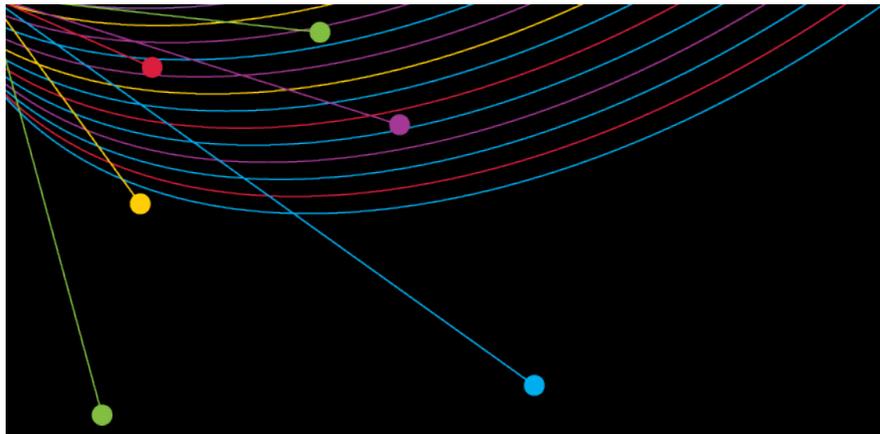
MADRID – 2 DE JULIO DE 2015

nielsen
.....

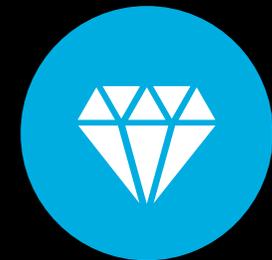
AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

@Nielsen_Spain #Luxury
<http://store.nielsen.com/>





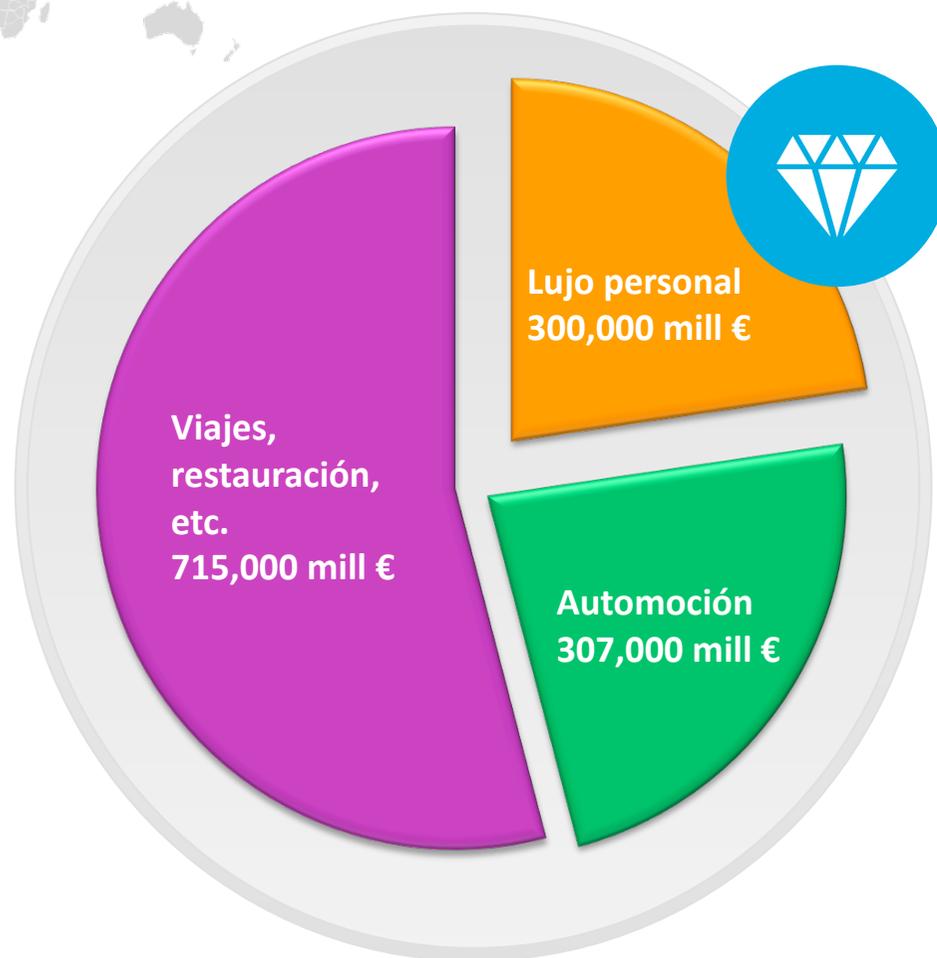
nielsen
.....



EL GRAN ESCAPARATE DEL LUJO

EL MERCADO

UNA JOYA DE 1,3 BILLONES DE EUROS



+ 4-5 % DE CRECIMIENTO
EN LOS PRÓXIMOS AÑOS

EL TARGET

LOS CLIENTES SE TRIPLICAN EN LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS



500 millones

350 millones

90 millones



1995

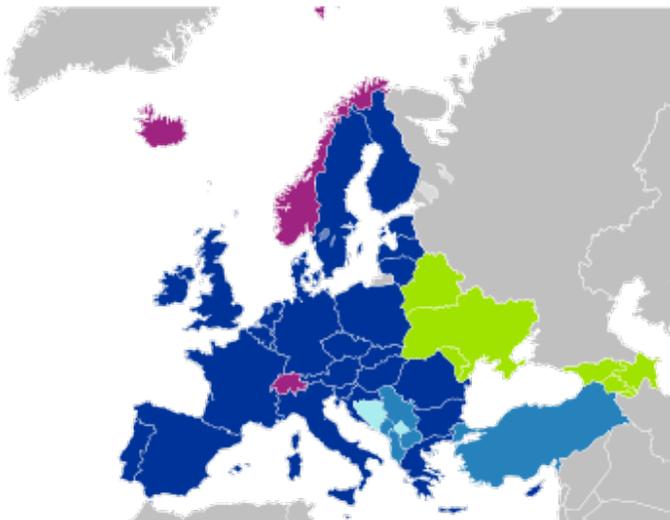
2014

2030

Source: Bain & Co

EUROPA, CORAZÓN DEL LUJO MUNDIAL

UNA JOYA DE 27 QUILATAS



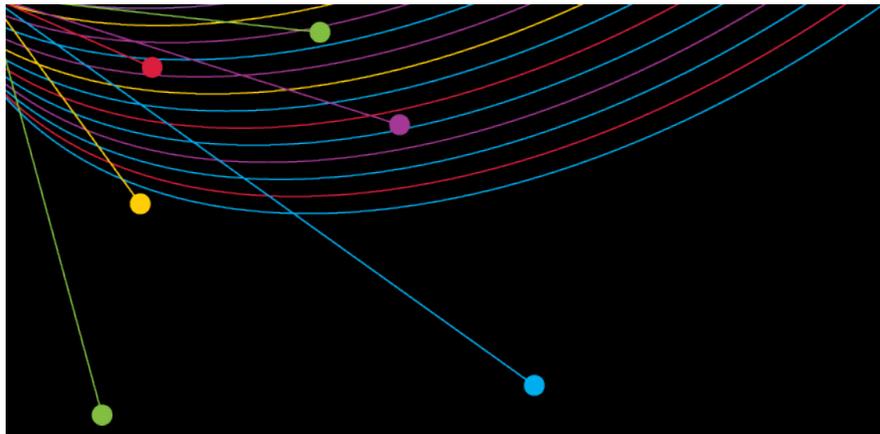
Las marcas europeas suponen el 70% del mercado mundial de lujo



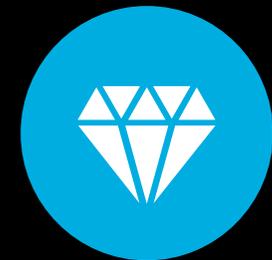
Y representan un 4% de su PIB



Además de dar empleo directo a 1,1 millones de personas



nielsen
.....



ESPAÑA, UN DIAMANTE EN BRUTO

EL QUINTO PAÍS DE LA UE MÁS LUJOSO...

CON CINCO "MILLAS DE ORO"



Barcelona
Madrid
Marbella
Ibiza
Mallorca



UN MERCADO DE 5.400
MILLONES DE EUROS
QUE CRECE UN 7%



1/3 DEL MERCADO EN
MANOS DE TURISTAS
EXTRANJEROS



EXPORTAMOS:
PRODUCTOS GOURMET,
COSMÉTICA, JOYERÍA Y
MARROQUINERÍA

...QUE NECESITAMOS PULIR...

ETIQUETEMOS LAS MEJORES OPORTUNIDADES

Afluencia de Visitantes

-España, segundo país del mundo en ingresos por turismo, recibió casi 65 millones de turistas en 2014, de los que 300.000 eran chinos.

- China: nueva clase media con alto poder adquisitivo.

Turismo

Cotización del Euro

-La cotización Euro/Yuan se ha reducido un 22% en el último año.

- Es clave también la cotización de la divisa europea con respecto a otras monedas asiáticas.

Moneda

Promoción en origen

- El 90% de turistas chinos planificó su compra.

-El 40% sabía exactamente qué producto comprar.

-El 60% visita redes sociales y el 50% las webs de las marcas.

Promoción

....Y VENDER MEJOR

ETIQUETEMOS LAS MEJORES OPORTUNIDADES

Nuevas generaciones

- El cambio de valores de las nuevas generaciones (Y-Millennials, Z).

Target

Nuevas Experiencias

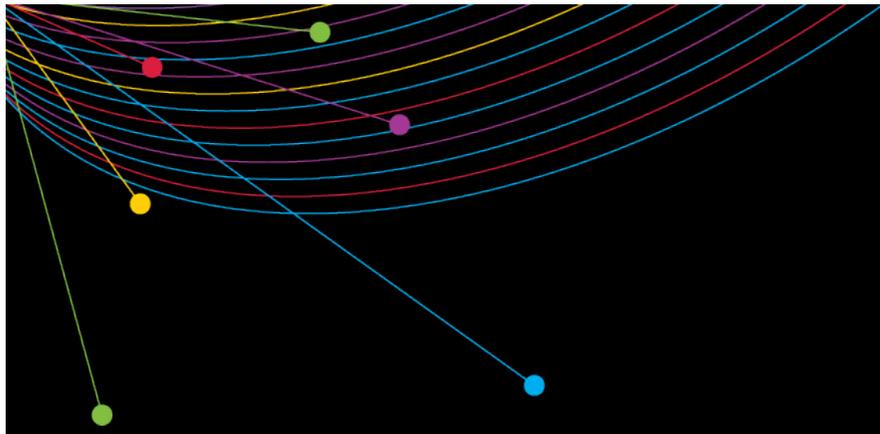
-Crear experiencias únicas, a través de la innovación, de la personalización, exclusividad, ...

Experience

Revolución digital

-Fuerte desarrollo de la economía digital y el comercio electrónico.

Ecommerce



nielsen
.....



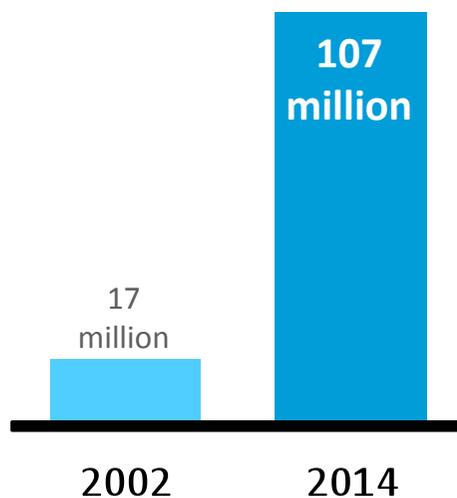
LOS CHINOS ,
VIAJAR PARA COMPRAR

CIUDADANOS DEL MUNDO

MULTIPLICARON POR SEIS SUS VIAJES AL EXTRANJERO DESDE 2002



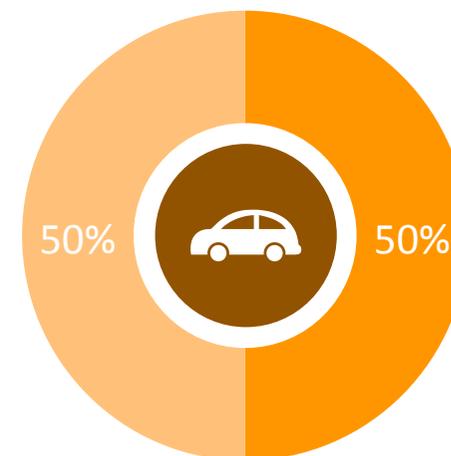
Viajes de chinos al extranjero



Gasto en compras



Viajes independientes

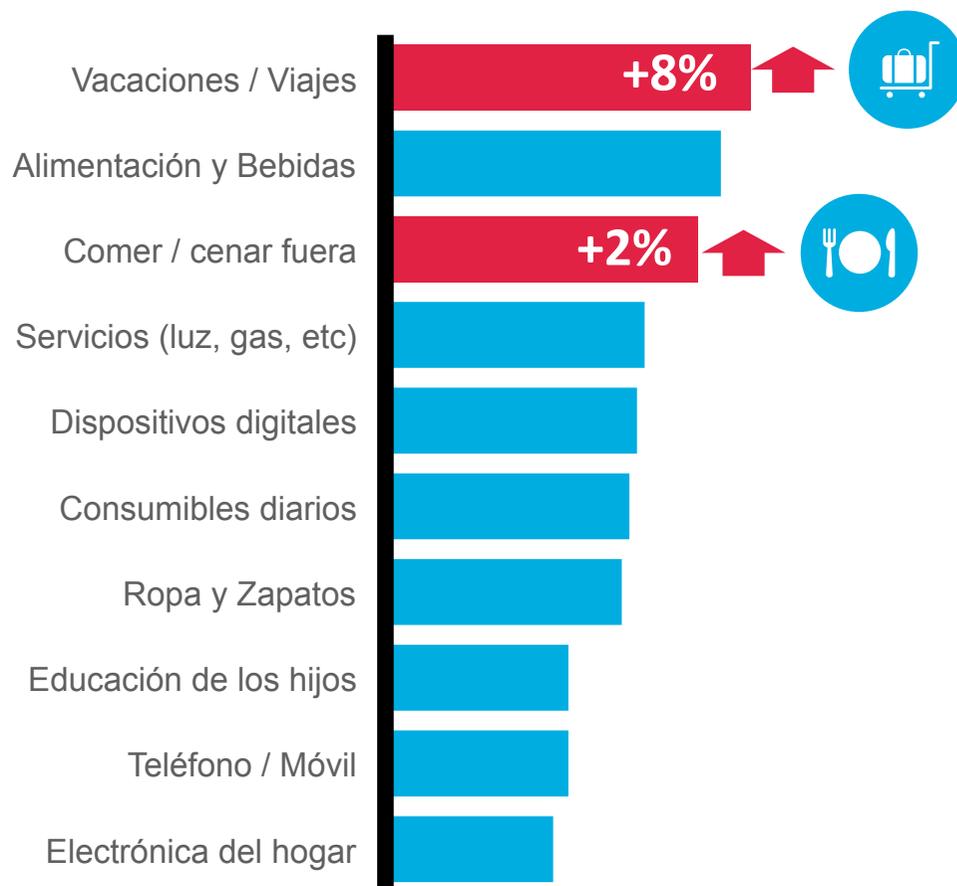


Source: World Tourism Organization, UN / Xinhua News Agent

VIAJEROS EMERGENTES

LOS VIAJES LIDERAN EL INCREMENTO DEL GASTO

2014 Q4 VS 2013 Q4 ¿Dónde se va a incrementar el gasto?



Source: Consumer Confidence Survey



Planifican **3.3** viajes de media para los próximos 12 meses

Source: Nielsen Mainland Luxury Syndicated Study (2014)

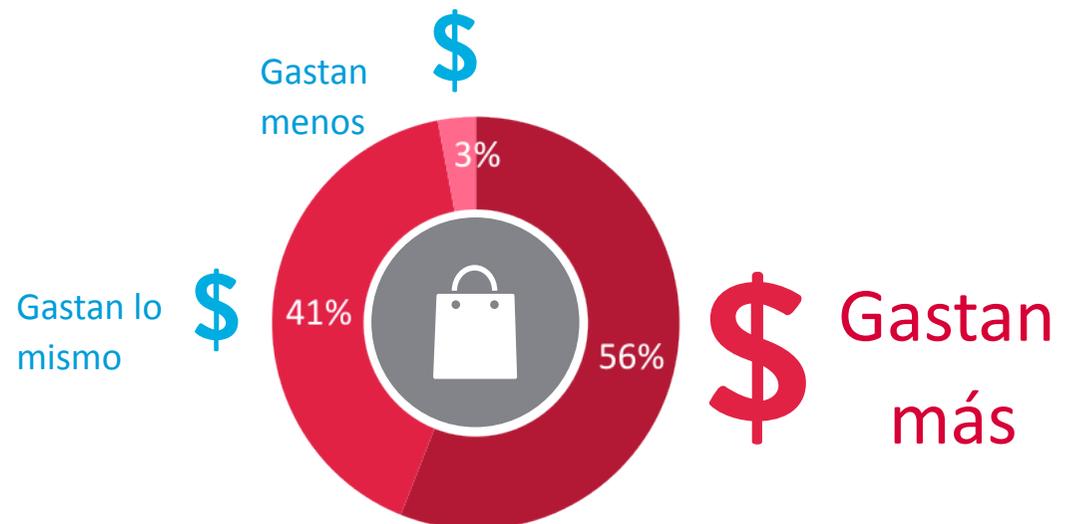
AMANTES DEL SHOPPING

COMPRAS, COMPRAS Y MÁS COMPRAS



Las compras son las auténticas protagonistas en los viajes de los chinos, por delante de otras actividades generalmente más tradicionales en las vacaciones como las visitas turísticas o aquellas que se practican al aire libre.

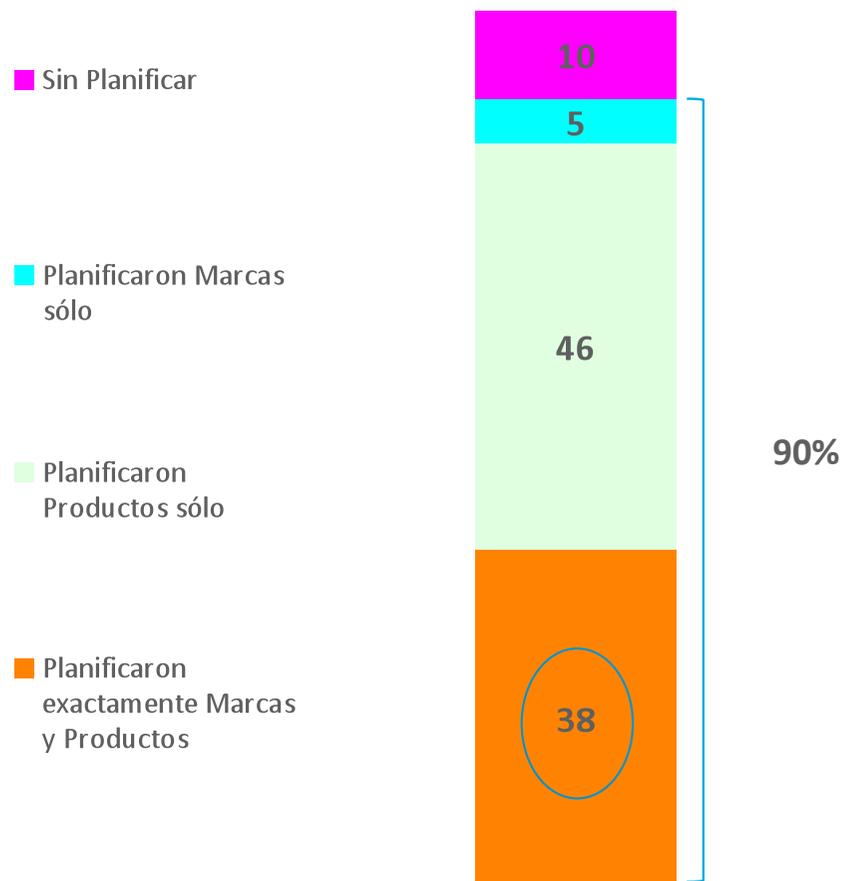
¿Cuáles son sus intenciones para próximos viajes?



Source: Nielsen Mainland Luxury Syndicated Study (2014)

GASTADOR Y PLANIFICADOR

LA COMPRA DE ARTÍCULOS DE LUJO EMPIEZA EN CHINA



Más planificadores

- Mayor poder adquisitivo
- Jóvenes 30-34 años
- Ciudades más grandes

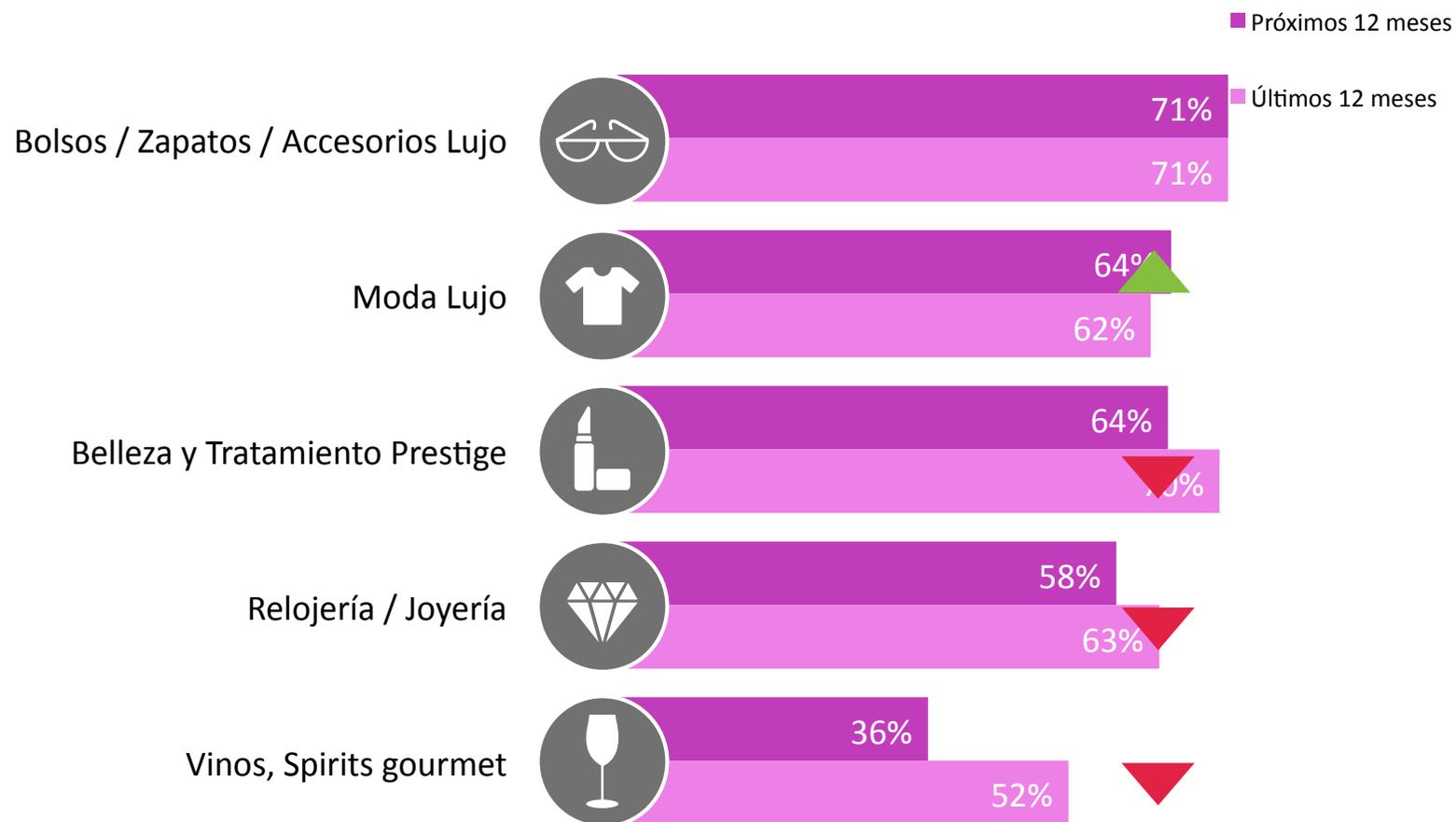
¿Cómo planifican?

- 60% visitan redes sociales
- 50% webs de las marcas
- Confían más en recomendaciones de amigos y familiares

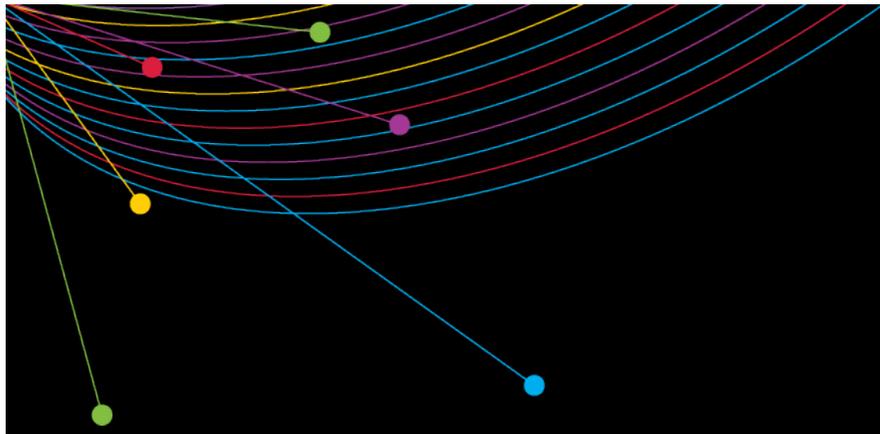
Source: Nielsen Mainland Luxury Syndicated Study (2014)

FASHION ADOPTERS

LOS ACCESORIOS REINAN EN EL SHOPPING DE LUJO



Source: Nielsen Mainland Luxury Syndicated Study (2014)



nielsen
.....



LUJO ES VIVIR UNA
EXPERIENCIA ÚNICA

EL ANTES Y EL AHORA

PERO, ¿QUÉ ENTIENDEN POR LUJO?



Source: Nielsen Mainland Luxury Syndicated Study (2014)

LA RUTA DEL LUJO EN CHINA

DE ASPIRACIONAL A SER UN ESTILO DE VIDA

ASPIRACIONAL



EXPRESSIONAL



EXPERIENTIAL

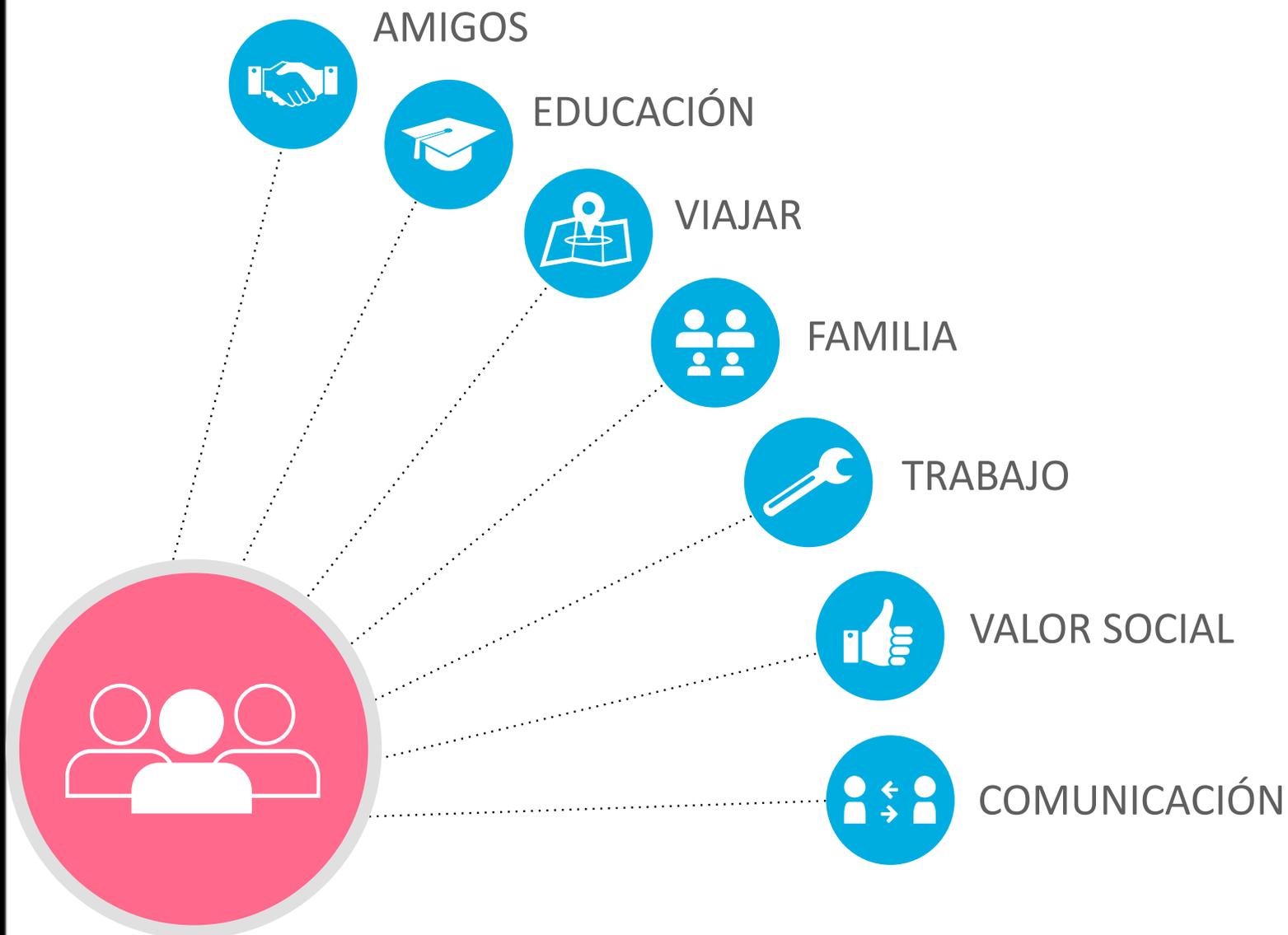


ENGAGEMENT



EL ANTES

EL RECONOCIMIENTO SOCIAL ERA PRIORITARIO



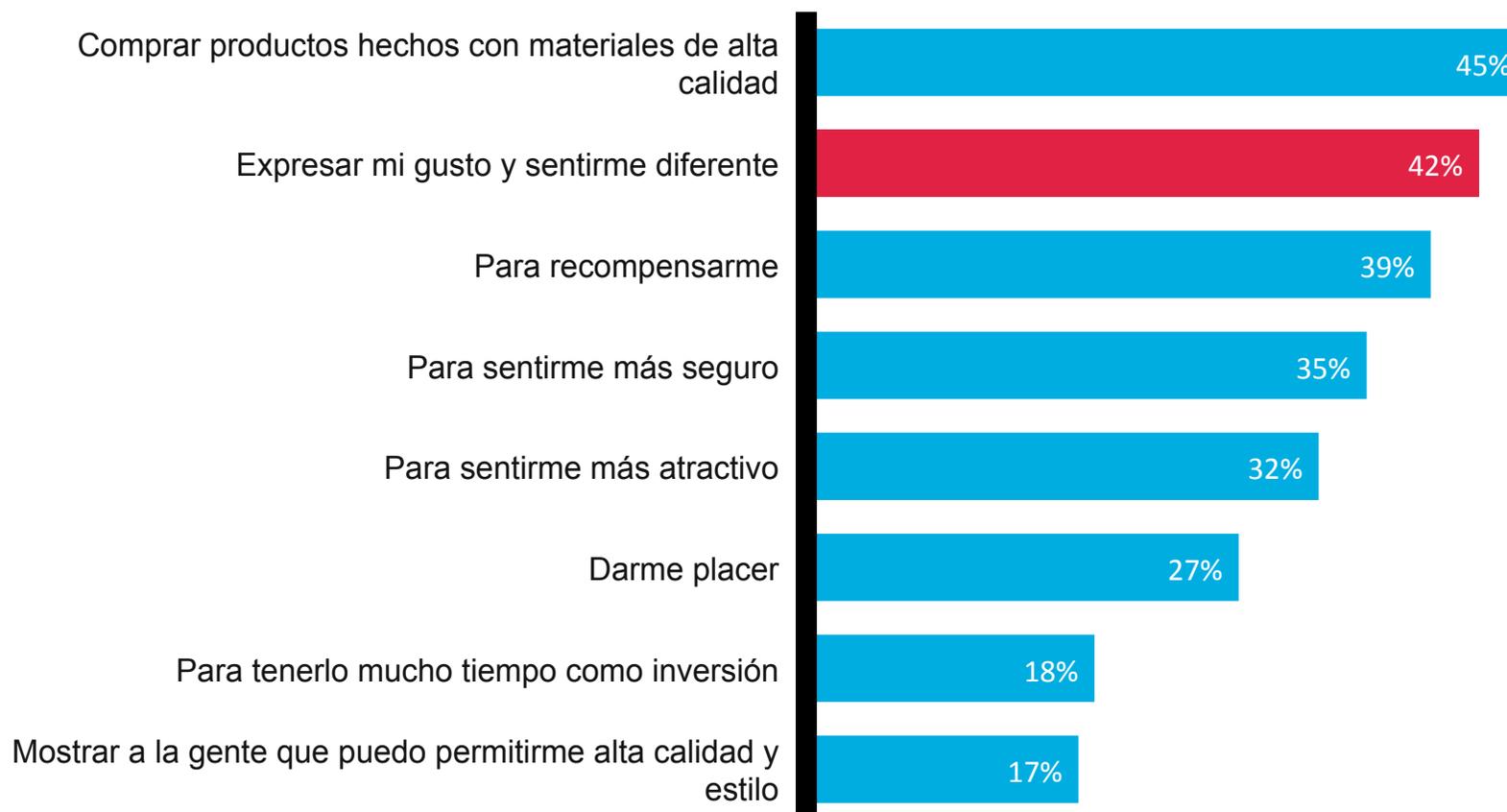
EL AHORA

“LLEVARSE PUESTA” UNA EXPERIENCIA



EL NUEVO LUJO CHINO

FUERA LO OSTENTOSO, BIENVENIDO LO SUTIL



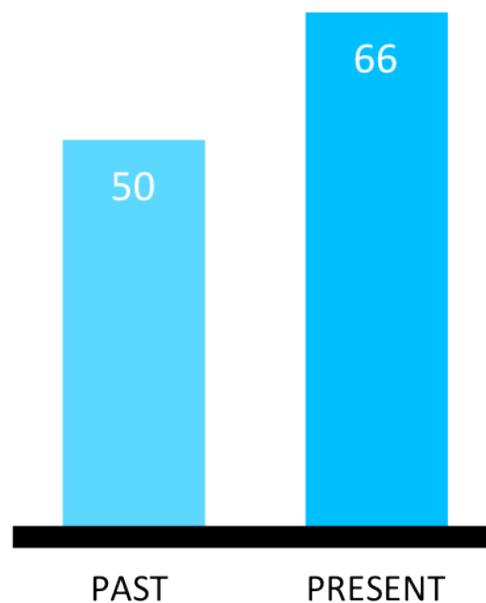
Source: Nielsen Mainland Luxury Syndicated Study (2014)

EL NUEVO LUJO CHINO

FUERA STATUS, BIENVENIDO EL ESTILO PROPIO



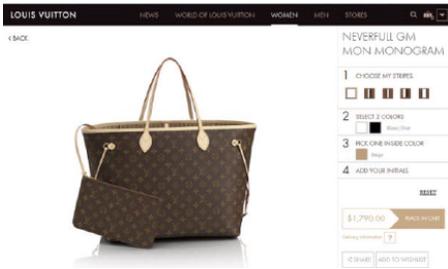
PREFIERO ARTÍCULOS DE LUJO MÁS DISCRETOS



EL NUEVO LUJO CHINO

EXPERIENCIA PERSONALIZADA

Dar facilidades para personalizar productos



Organizar compras únicas: desfiles privados, vuelos a destinos de shopping, eventos, etc.



Colaboración local



Embajadores locales de la marca



EL NUEVO LUJO CHINO

PRODUCTOS CUSTOMIZADOS

Branding cruzado



Migración del exterior al interior



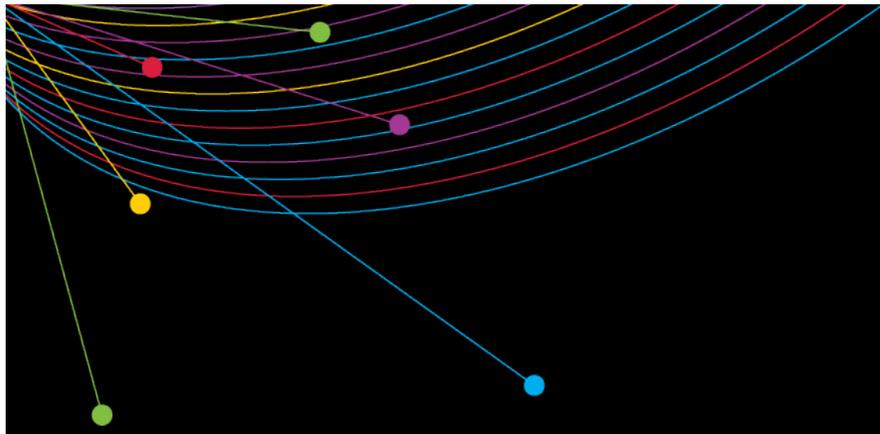
Innovación desde la demanda

<http://www.quirky.com/>

La personalización, un "must"



BURBERRY BEAUTY BOX, COVENTS GARDEN
RE-INVENTING A BEAUTY STORE



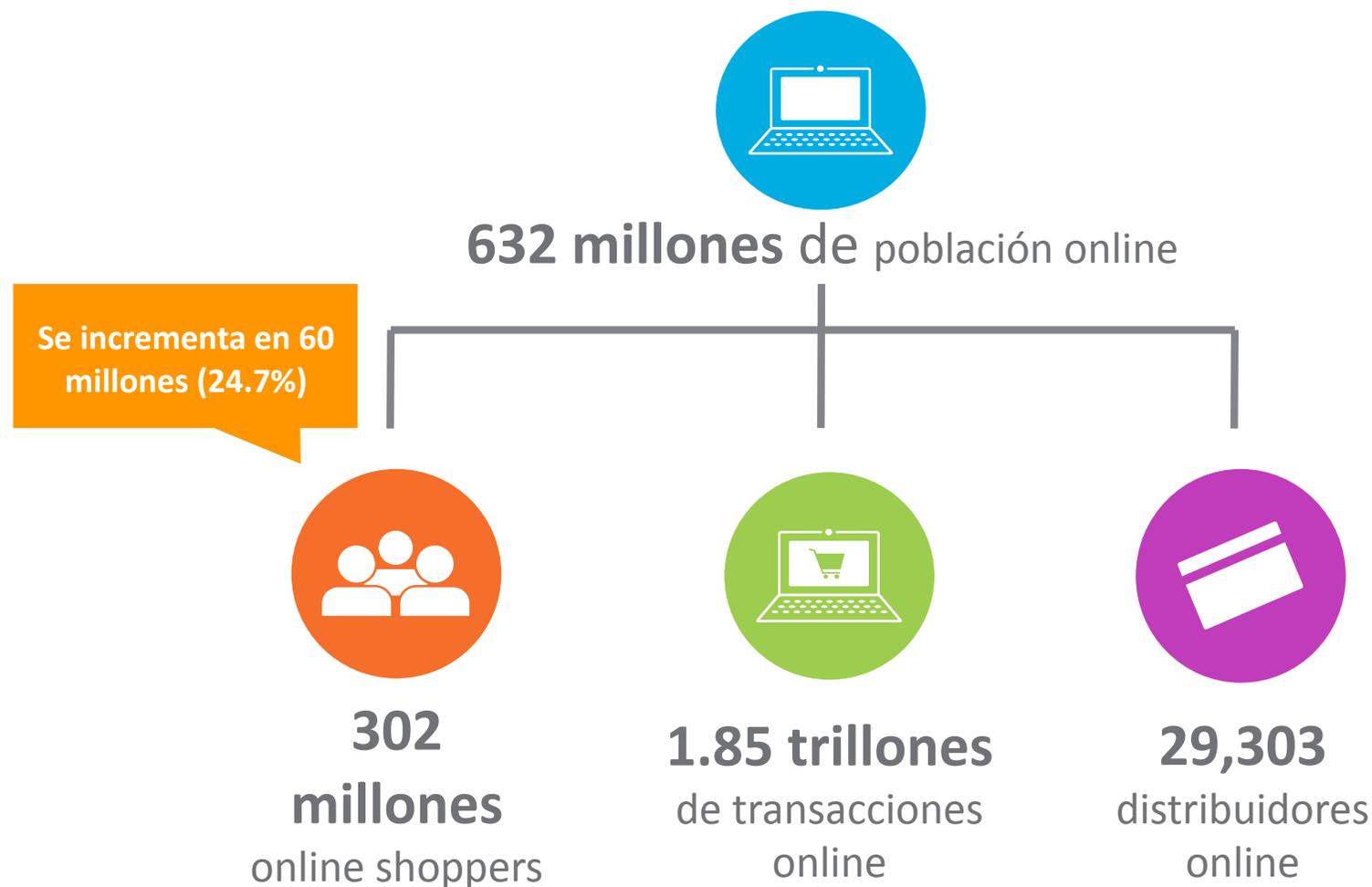
nielsen
.....



LUJO OMNICHANNEL

LA REVOLUCIÓN DIGITAL CHINA

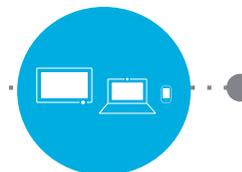
EL CONSUMO TOCA UNA NUEVA TECLA, INTERNET...



Source: China Internet Network Information Center

LA REVOLUCIÓN DIGITAL CHINA

... QUE PERMITE ACCEDER A UN CONSUMIDOR MÁS INFORMADO...



% Tiempo Online



% Penetración actividad online

PENETRACIÓN COMPRA ONLINE EN LAS PRINCIPALES CIUDADES

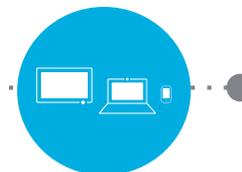


91%  +12%

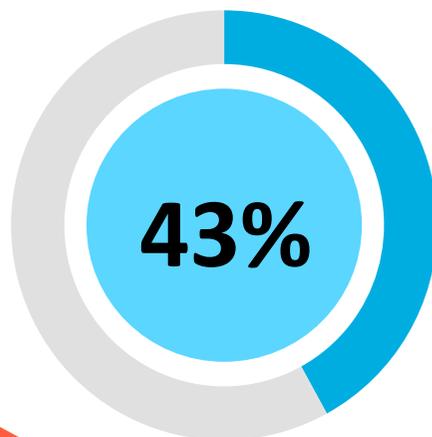
Source: Nielsen Home Scan Research

LA REVOLUCIÓN DIGITAL CHINA

...Y SOFISTICADO...



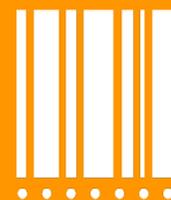
(Mobile Commerce Sales Importance at 2014.11.11)



(Chinese Consumers Online Activities; Base: Consumers aged 16-64, Smartphone users)

Compras por Móvil

48%
US 33%



Redes Sociales

63%
US 65%



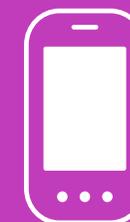
Video por Móvil

44%
US 32%



Búsquedas web

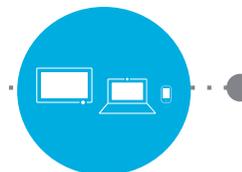
71%
US 71%



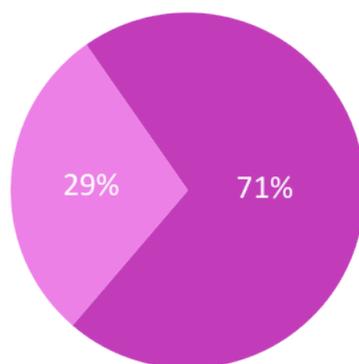
Source: Nielsen Smartphone Insights & Alibaba released figure

LA REVOLUCIÓN DIGITAL CHINA

...CAPAZ DE CREAR UNA JOYA INÉDITA, EL E-LUJO

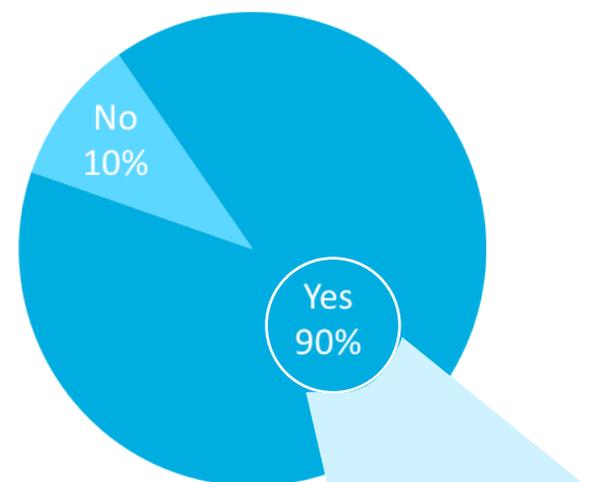


No consideran
comprar lujo
online



Han
comprado /
consideran
comprar lujo
online

¿Planea comprar productos de lujo
online en los próximos 12 meses?



N=717
% Resp.

64% de todas
las respuestas

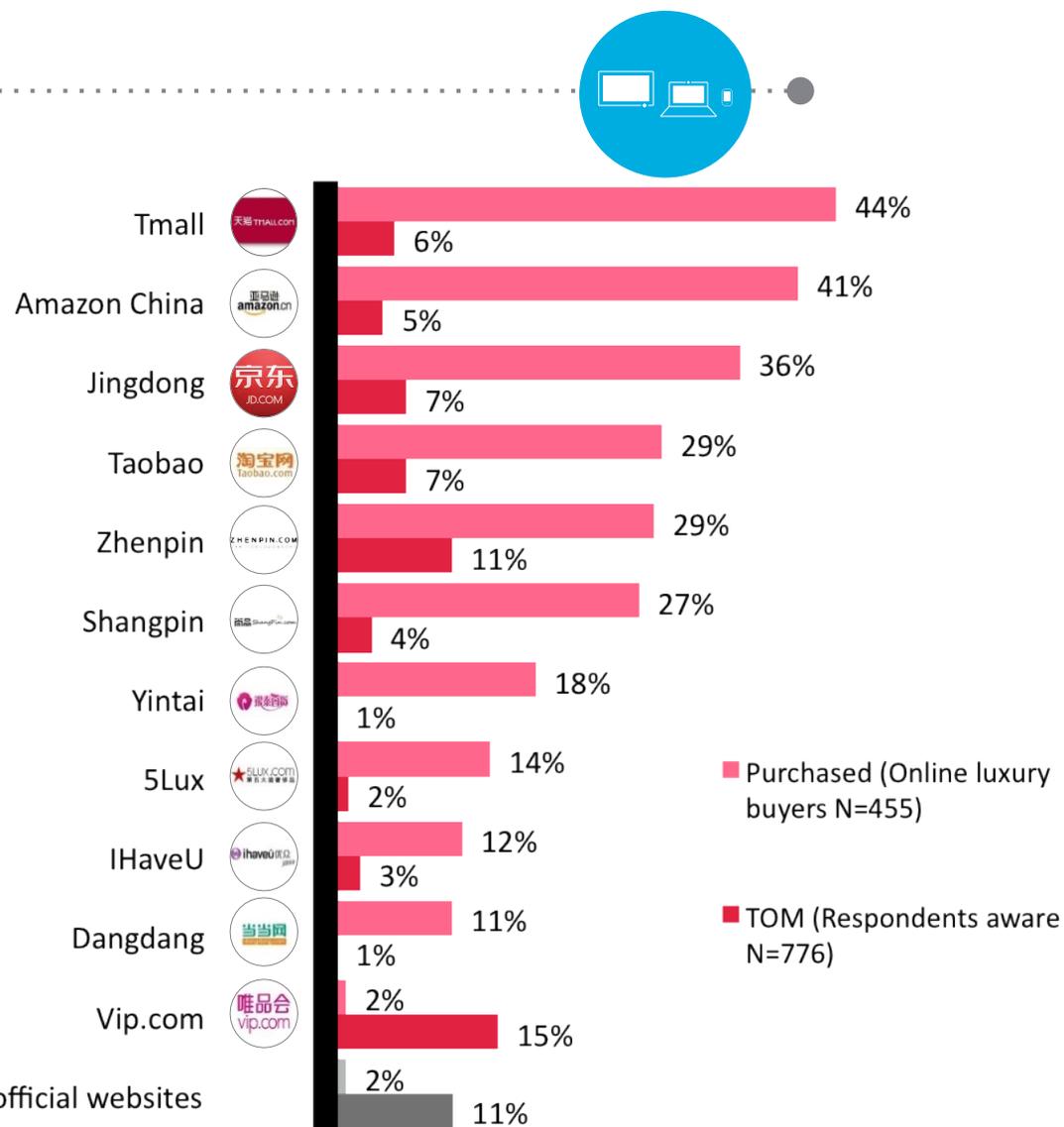
Source: Nielsen Mainland Luxury Syndicated Study (2014)

LA REVOLUCIÓN DIGITAL CHINA

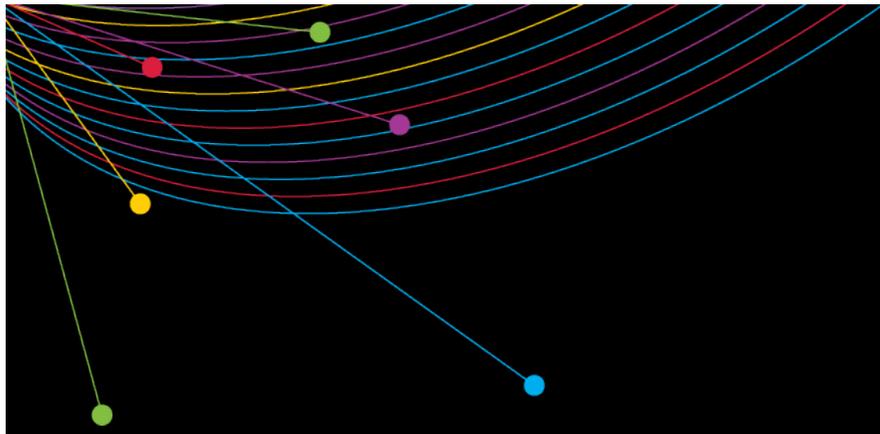
SE MULTIPLICAN LAS OPCIONES PARA COMPRAR E-LUJO

¿Conoces alguna web de venta de artículos de lujo?

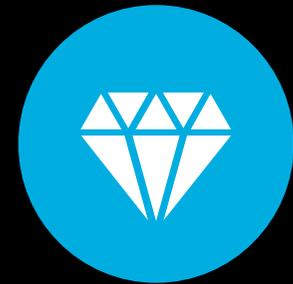
SI : 77%



Source: Nielsen Mainland Luxury Syndicated Study (2014)



nielsen
.....



LA NUEVA RUTA DE LA SEDA

¿CÓMO ES, POR TANTO, LA NUEVA RUTA DE LA SEDA?

01

Viajeros intensivos, que incrementan su partida de gasto para vacaciones y viajes

02

Las compras son su principal actividad. Y además preven gastar más en su próximo viaje...

03

Planifican su compra desde China, especialmente visitando redes sociales y páginas de las marcas

04

Cambio significativo en su concepción del Lujo: en busca de la experiencia personal

05

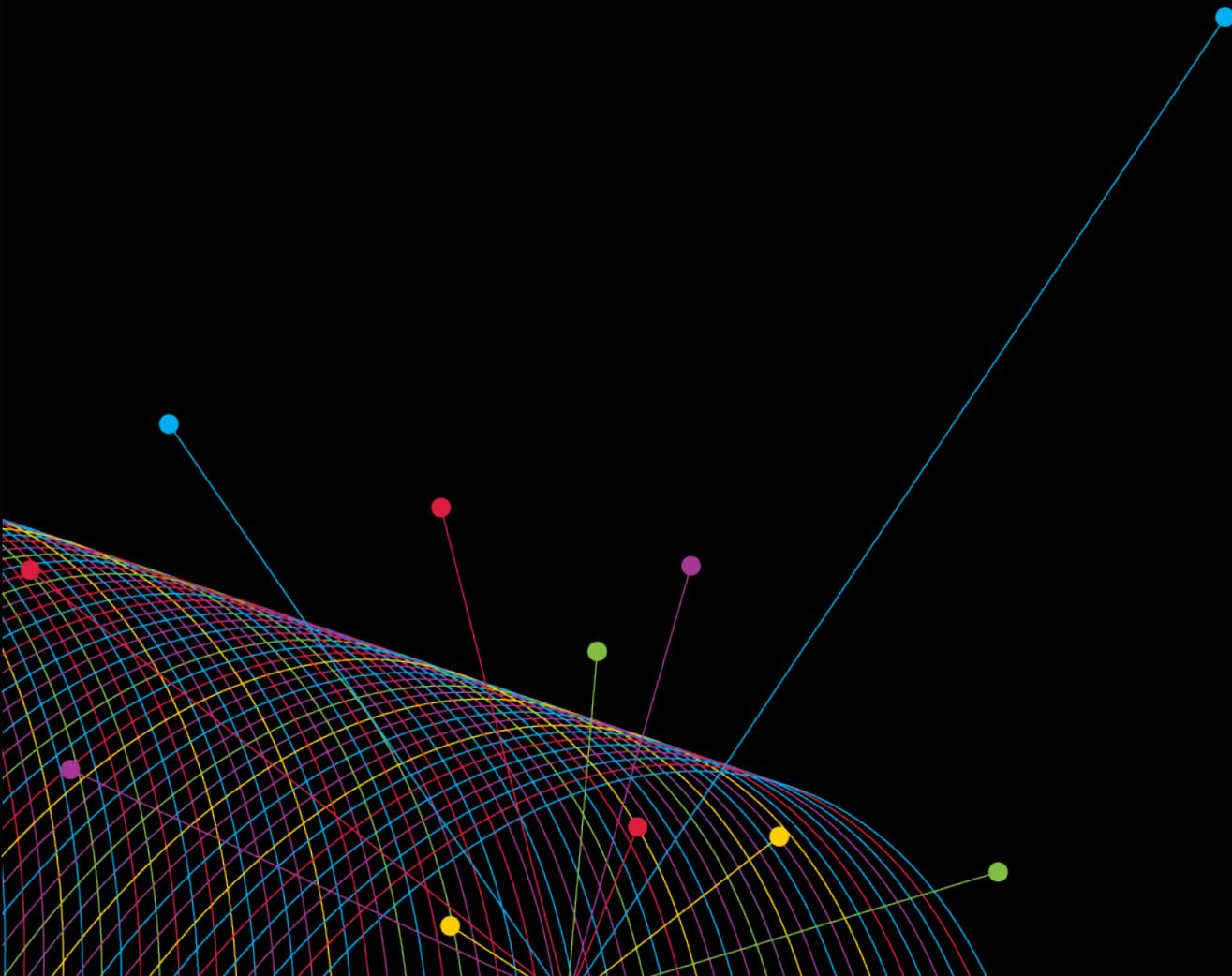
¿Y qué buscan?: alta calidad, expresar su gusto, auto-recompensa

06

Clave hoy: Lo ostentoso ha cedido ante lo discreto

07

E-commerce de Lujo, ya no es el futuro, es el presente



nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

@Nielsen_Spain #Luxury
<http://store.nielsen.com/>