

# El que és car ven – la paradoxa del luxe

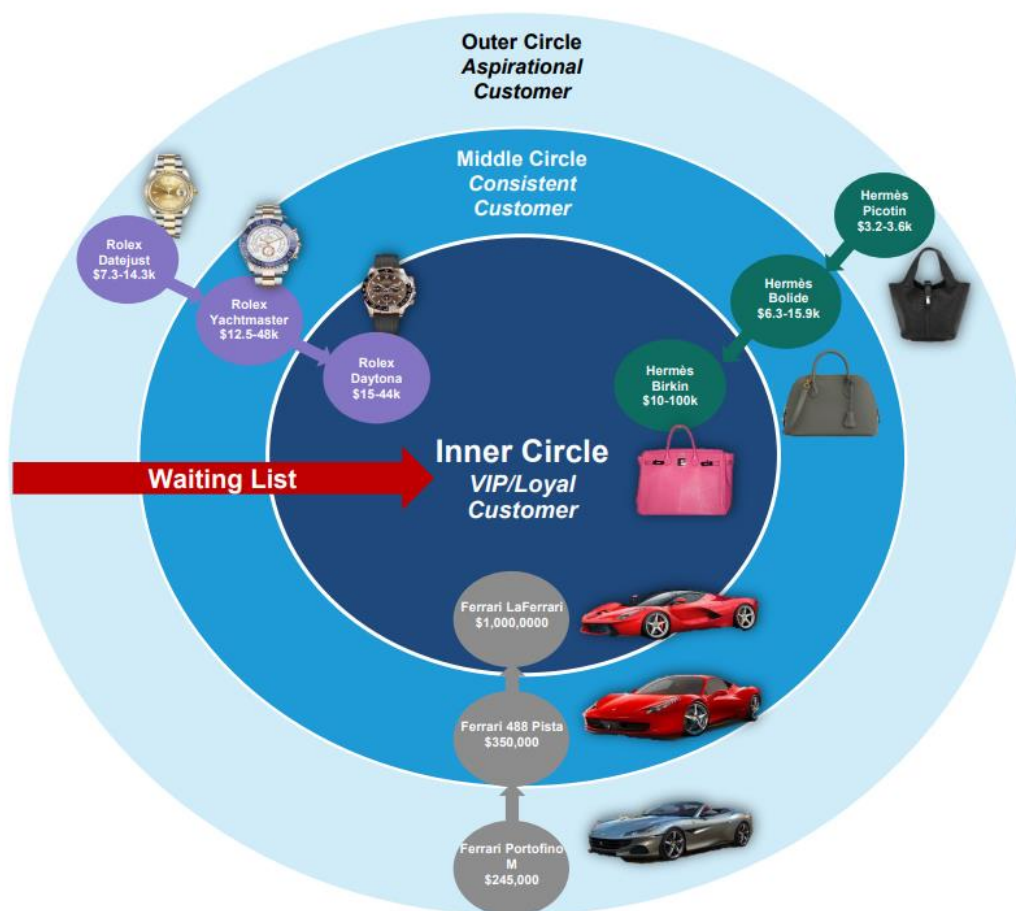
15 de octubre de 2024

Thorstein Veblen (els Estats Units, 1857-1929) és famós per haver creat el terme "consum conspicu", que descriu la pràctica de les persones que compren productes no tant per necessitat, sinó per a mostrar la seva riquesa i estatus social. I, en un acte d'autèntica coherència, Veblen practicava el que predicava... o més aviat, evitava el que criticava. Es conta que, malgrat treballar en universitats de renom, preferia portar roba vella i desgastada, rebutjant els consells dels seus col·legues que li suggerien comprar-se una cosa més adequada per al seu estatus. Per a ell, l'important era el contingut, no l'embolcall. Aquesta actitud ens porta directament a la seva idea dels **béns Veblen**: aquells que es tornen més desitjats com més cars són, ja que el preu mateix es converteix en un símbol de prestigi i exclusivitat.

Per què algunes marques de luxe poden augmentar els seus preus molt per sobre de la inflació any rere any sense afectar la seva popularitat? La teoria de Veblen explica aquesta paradoxa econòmica: els béns Veblen són aquells l'atractiu dels quals creix conforme el seu preu augmenta, ja que els consumidors els consideren símbols d'estatus i prestigi. A diferència de la majoria dels béns, la demanda dels quals disminueix amb l'increment del preu, **els béns Veblen es tornen més desitjables precisament pel valor social que confereix el seu alt cost.**

Abans de continuar aprofundint, val la pena assenyalar que existeix una diferència entre el luxe autèntic i el luxe aspiracional. La diferència, radica en el grau d'exclusivitat, qualitat i accessibilitat de les marques i els seus productes. El luxe autèntic, representat per marques com **Hermès** o **Chanel**, es caracteritza per la màxima exclusivitat, escassa disponibilitat i preus extremadament alts. En canvi, el luxe aspiracional inclou marques com **Gucci** o **Moncler**, que, encara que també són exclusives i tenen preus elevats, resulten més accessibles per a un públic més ampli que desitja aconseguir aquest estatus. D'acord amb la casa de subhastes **Sotheby's**, el preu de la bossa *Chanel Classic Flap* s'ha triplicat des de 2010. Segons Bloomberg, els rellotgers suïssos, les cases d'alta costura i les marques de disseny més exclusives han convertit els increments de preus del 6% al 8% dues vegades a l'any en una cosa habitual. L'últim *Rolex Deepsea* d'or, per exemple, s'embeni per 54.200\$; fa deu anys, un model similar costava 12.000\$ i no hi havia una versió en or disponible. De la mateixa manera, el preu mitjà d'un Rolls-Royce es va duplicar entre 2014 i 2022, superant els 500.000€. Segons HSBC, els preus dels productes de luxe s'han incrementat en un 55% respecte a 2019. Aquests increments no sols no frenen la demanda, sinó que l'augmenten, reafirmant la teoria dels béns Veblen.

Les marques de luxe autèntic utilitzen diferents nivells d'accessibilitat per a generar aspiració i lleialtat, fomentant una relació a llarg termini en la qual el client avança progressivament en l'escala de consum. Aquest fenomen no sols té implicacions econòmiques o socials, sinó també psicològiques. Els consumidors de béns Veblen no sols busquen projectar un estatus, sinó també satisfer necessitats emocionals lligades a la percepció de qualitat, èxit i distinció social. L'anomenat "efecte halo" (on un preu elevat implica una percepció de major qualitat) reforça la idea que aquests béns són desitjables no sols pel que són, sinó pel que representen. Per a fomentar aquesta lleialtat, les marques implementen estratègies que motiven als consumidors a adquirir productes cada vegada més cars i exclusius. Les llistes d'espera, per exemple, actuen com un potent element d'exclusivitat que intensifica el desig de pertinença. Productes com la bossa *Birkin* de **Hermès** o els automòbils **Ferrari** de la sèrie *Icona* requereixen ser part d'un grup selecte per a poder adquirir-los, la qual cosa eleva el seu atractiu. Aquesta escassetat controlada no sols reforça la percepció de luxe, sinó que també consolida el concepte de consum conspicu, on l'estatus està lligat no sols a la possessió, sinó també a la dificultat d'obtenir aquests béns.



Font: Bernstein

Els béns Veblen desafien la teoria econòmica tradicional, que sostenia que una vegada cobertes les nostres necessitats bàsiques, els humans ens sentiríem satisfets. A principis del segle XX, es projectava que, a causa dels avanços en tecnologia i eficiència, les persones només necessitarien treballar un parell de dies a la setmana per a satisfer les seves necessitats (Keynes). No obstant això, fa un segle, els autors d'aquestes teories no van preveure fins a quin punt el desig de destacar socialment influiria en les nostres decisions econòmiques. Segons l'Oficina d'Estadístiques Laborals, els empleats del sector privat estatunidenc gaudeixen d'una mitjana de 15 dies de vacances a l'any després de cinc anys de treball i solo el 48% d'ells utilitza tots els seus dies de vacances. Aquest comportament reflecteix el que Veblen va definir com la necessitat de "consum conspicu", on la despesa no es realitza únicament per a satisfer una necessitat bàsica, sinó per a projectar un estatus superior. Els béns materials, especialment aquells difícils d'obtenir, s'han convertit en eines per a comunicar posició social i èxit. La comparació constant amb els altres en la societat alimenta aquest cicle: com més tenen els altres, més sentim la pressió de posseir una mica millor o més exclusiu, la qual cosa reforça la connexió entre el treball i el consum, en lloc d'entre el treball i l'oci. Aquest fenomen demostra que les decisions de consum no estan guiades només per la utilitat o necessitat, sinó per un desig de reconeixement social.



Les desigualtats econòmiques i l'auge de les xarxes socials han amplificat l'impacte dels béns Veblen en la societat actual. Estudis recents han mostrat que, en societats amb menys desigualtat, com els països nòrdics del segle XX, les persones treballaven menys hores perquè hi havia menys interès a comparar-se amb els *ultra-rics*. No obstant això, en economies amb majors nivells de desigualtat, com els Estats Units, on la bretxa entre rics i pobres s'ha duplicat en les últimes dècades segons el Pew Research Center, la tendència és oposada: les persones treballen més hores per a poder adquirir més béns de luxe.

**Les xarxes socials han exacerbat aquest fenomen en proporcionar plataformes on les comparacions socials són constants.** En augmentar la visibilitat dels béns de luxe, des dels automòbils d'alta gamma fins a les bosses amb grans logotips, les xarxes socials reforcen l'efecte Veblen. A través de plataformes com **Instagram i TikTok**, les persones poden mostrar la seva riquesa i estatus, intensificant la pressió per a posseir articles de luxe recognoscibles. A més, el ritme de producció d'aquests béns ha canviat. En lloc de llançar col·leccions anuals o semestrals, moltes marques de luxe ara ofereixen llançaments de productes gairebé setmanalment, el que augmenta la sensació d'exclusivitat i urgència. Les xarxes socials amplifiquen aquests llançaments, fent que el consum conspicu sigui més ràpid i visible que mai.

Marques com **Louis Vuitton, Chanel, Hermès i Ferrari** són vistes com el pinacle del luxe degut a la seva estratègia de mantenir l'exclusivitat dels seus productes. El que les distingeix és la seva estricta gestió de l'oferta, la qual cosa reforça el seu estatus i prestigi. Enzo Ferrari solia dir que la clau de l'èxit de la marca era "produir sempre una unitat menys del que demanda el mercat", la qual cosa manté la raresa dels seus cotxes i augmenta el seu atractiu. Aquest control sobre l'accessibilitat reforça el desig dels consumidors, posicionant a aquestes marques com a referents absoluts del luxe i l'exclusivitat.

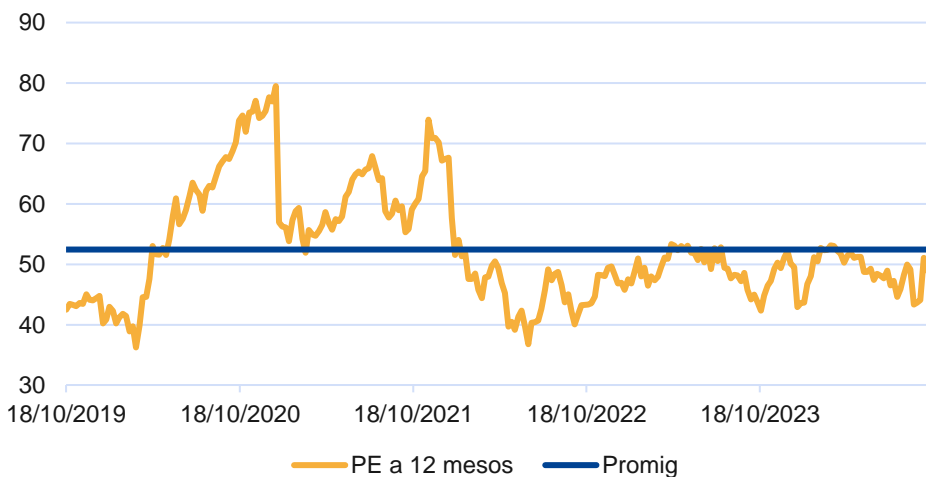
Les marques de luxe autèntic no sols es beneficien de l'exclusivitat i l'aspiració generada pel consum conspicu, sinó que també estan començant a enfrontar-se a noves expectatives per part dels consumidors, especialment en termes de sostenibilitat i responsabilitat social. En un context on els *criteris ESG* (mediambientals, socials i de governança) cobren cada vegada més rellevància, les marques que aconsegueixen integrar pràctiques responsables en el seu model de negoci poden no sols mantenir el seu estatus d'exclusivitat, sinó també reforçar el seu atractiu entre una clientela cada vegada més conscient. La transparència en les cadenes de subministrament, la reducció de la petjada de carboni i el suport a iniciatives socials són aspectes que estan guanyant pes en el sector del luxe.

El major risc per a marques de luxe resideix en la temptació de sobreexposar els seus productes a la recerca d'incrementar beneficis a curt termini. Si bé pot semblar una estratègia atractiva augmentar les vendes per a capitalitzar la demanda, en realitat aquesta acció acaba diluint el valor percebut de la marca. El luxe, per definició, es basa en l'escassetat i en la creació d'una narrativa de singularitat. A més, les

marques de luxe han d'equilibrar acuradament el seu creixement amb la preservació dels seus valors i la seva herència. L'autenticitat és clau.

El cas de **Hermès** (present en diversos vehicles de **Caixa Enginyers Gestió**) il·lustra clarament com els aspectes qualitius d'una empresa poden reflectir-se en valoracions borsàries permanentment elevades. Implica això un risc?

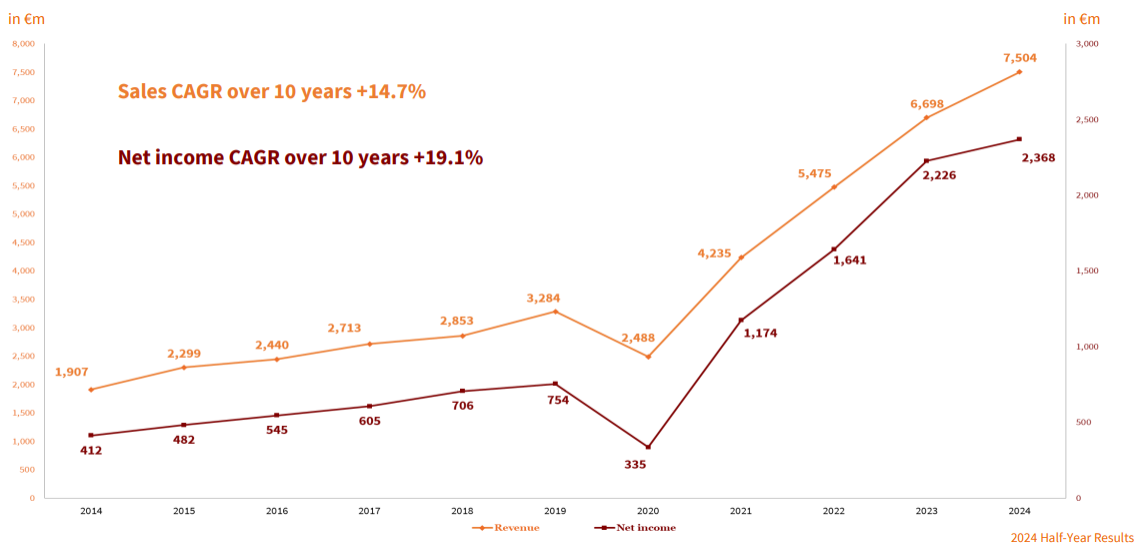
### Hermès - 5 anys



Font: Bloomberg

**Hermès** no sols representa luxe, sinó també història i exclusivitat. El llegat de la marca, que data de gairebé dos segles, genera una forta connexió emocional amb els clients, consolidant el seu estatus com un símbol de prestigi. A més, les llistes d'espera per a productes icònics reforcen aquesta percepció d'exclusivitat. Aquest enfocament crea barreres d'entrada per a competidors, ja que replicar l'exclusivitat i el llegat de **Hermès** és gairebé impossible. Tot això es reflecteix en uns ingressos que han crescut al 15% anual durant els últims 10 anys i al 19% en termes de benefici net; justificant la seva valoració. Aquesta alineació entre la percepció de qualitat, l'estatus social i la demanda controlada es tradueix en un creixement superior sense risc de valor terminal que permet que **Hermès** cotitzi a múltiples significativament més alts que els del conjunt del mercat.

Caixa Enginyers Gestió, Àrea d' Inversions



Font: Hermès

En definitiva, el concepte de "consum conspicu" de Thorstein Veblen continua sent rellevant en el món actual, especialment en el sector del luxe. Els béns Veblen desafien la lògica econòmica tradicional en augmentar la seva demanda a mesura que els preus pugen, a causa de la seva associació amb l'estatus

social. Aquesta dinàmica, intensificada per les xarxes socials i l'exclusivitat controlada per les marques, reflecteix com el desig de reconeixement i prestigi social continua sent un poderós motor darrere de les nostres decisions de consum. En **Caixa Enginyers Gestió**, ens veiem afavorits per aquestes tendències, ja que els nostres vehicles d'inversió estan posicionats en companyies líders com **LVMH** (Louis Vuitton i altres marques com Moët Chandon o Tiffany) o **Hermès**. Això ens permet oferir als nostres clients exposició a actius que es beneficien de la demanda creixent d'aquesta mena de productes.

Carles Carcolé Ramos  
Gestor de Fons d'inversió  
Caixa Enginyers Gestió

## **DISCLAIMER**

L'informe s'ha fet amb la finalitat de proporcionar als inversors informació general sobre valors i instruments financers, en la seva data d'emissió, i està subjecte a canvis sense previ avís. La informació es proporciona basant-se en fonts considerades com a fiables, si bé CAIXA ENGINYERS GESTIÓ no garanteix seguretat ni se'n responsabilitza.

És possible que la informació es pugui referir a productes, operacions o serveis d'inversió respecte als quals hi hagi informació addicional en documentació separada, incloent-hi el document d'informació fonamental per a l'inversor i el fullet complet. Es recomana llegir aquests documents per poder prendre una decisió fundada sobre la conveniència d'invertir en aquests productes. Pot sol·licitar aquesta documentació al seu gerent personal, a qualsevol oficina de Caixa Enginyers, a [www.caixaenginyers.com](http://www.caixaenginyers.com) o a [www.cnmv.es](http://www.cnmv.es).

El contingut dels informes, en cap cas, constitueix una oferta o recomanació de compra o venda de cap producte o instrument financer. L'inversor ha de ser conscient que els valors i els instruments financers als quals es refereixen poden no ser adequats als seus objectius concrets d'inversió, per la qual cosa l'inversor ha d'adoptar les seves pròpies decisions d'inversió. A aquest efecte, CAIXA ENGINYERS GESTIÓ, SAU, en la seva condició d'emissor de l'informe, així com CAIXA DE CRÈDIT DELS ENGINYERS - CAJA DE CRÉDITO DE LOS INGENIEROS, S. COOP. DE CRÉDIT, en la seva condició de comercialitzador, no es fan responsables del mal ús que es faci d'aquesta informació ni dels perjudicis que pugui patir l'inversor que formalitzi operacions prenent com a referència les valoracions i les opinions recollides en els informes. Així mateix, l'inversor ha de tenir en compte que l'evolució passada dels valors o els instruments ni els resultats històrics de les inversions no garanteixen l'evolució ni els resultats futurs.

©Queda prohibida la reproducció, la duplicació, la redistribució i/o la comercialització, total o parcial, dels continguts d'aquest document, ni tan sols citant-ne les fonts, llevat que es tingui el consentiment previ per escrit de CAIXA ENGINYERS GESTIÓ, SGIIC, SAU. Tots els drets reservats.