

(1)



Global(/global)

# Las marcas de lujo recuperarían sus niveles prepandemia entre 2022 y 2023



**Con un crecimiento del 44% de enero a noviembre, China empuja a la golpeada industria del lujo, que experimentó de abril a junio los peores resultados de su historia, según la consultora Bain & Company.**

15 de Diciembre de 2020, 11:23

Desde los últimos años, China y el *e-commerce* han cobrado un especial protagonismo en la industria del lujo y todo parece indicar que en el escenario de pandemia y postpandemia ambos tendrán mucho que decir para su buen desempeño. Y es que tras lo que es la caída más grande de su historia, según la consultora global Bain & Company, el gigante asiático está siendo una de las tablas de salvación de las marcas de lujo, pues ha sido la única región a nivel global que ha crecido en ventas este 2020, con un avance del 44% a noviembre respecto al año anterior, por € 44.000 millones (US\$ 50.129 millones), en un escenario de caída general de la industria del 23%. “La industria de artículos de lujo se ha visto muy afectada por la crisis de COVID-19 en 2020. El mercado central se contrajo por primera vez desde 2009”, dice la consultora en su último Estudio del lujo.

En este reporte, destaca sin duda el avance de las compras en línea, que este año han duplicado su participación de mercado, al llegar al 23%, frente al 12% que representaban en 2019. Se trata de un avance que explica en parte la asociación estratégica mundial con la

que la plataforma mundial en productos de moda de lujo Farfetch, el gigante *retailer* chino Alibaba Group y el grupo Richemont sorprendieron al mundo del lujo a inicios de noviembre.

(htt / //www / marc si Y es que se trata de una alianza cuyo objetivo es, justamente, acelerar la digitalización de la industria, además de proporcionar a las marcas acceso al apetitoso mercado chino, que supone alrededor de la mitad de las ventas del globo. Y es que Farfetch contará con canales de compras de lujo en las plataformas Tmall Luxury Pavilion y Luxury Soho.

“Ahora mismo una marca de lujo no puede mantenerse sin un *e-commerce*, presencia en redes y generación de comunidades pero sobre todo sin evolucionar al big data y la transformación digital. Esta alianza evidencia que la lucha es por el dato”, dice Susana Campuzano, directora del Programa Superior de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo de IE University.

( //www / marc si Campuzano explica que las cifras de Bain & Company son más positivas de lo esperado, pues en abril se preveía una caída de más del 30%, más que un frenazo para una industria cuyas ventas crecían al 6%. “Esto ha sido como la tormenta perfecta para el lujo porque ha afectado a todas sus bases: *boutiques*, turismo, restaurantes, hoteles, *beauty shops*... La fuente de flotabilidad ha sido que mientras Europa entraba en la pandemia China ya empezaba a recuperarse y el país está creciendo fuertemente, sobre todo en China Continental”, dice la docente, quien asegura que hoy los chinos están consumiendo lujo en su propio mercado.

(l //www / marc si Por regiones, el golpe más fuerte a noviembre se habría dado en Europa, donde la industria tuvo su peor desempeño a nivel global y cayó 36%. En Américas, por su parte, las compañías de lujo tuvieron un retroceso del 27% y Bain & Company destaca la resiliencia del mercado brasileño, la única referencia al mercado latinoamericano del estudio.

(l //www / marc si Y es que si bien hace seis o siete años América Latina se situaba como región emergente en el mundo del lujo, sobre todo por el buen comportamiento de México, Colombia y Brasil, al final estos mercados no han destacado para la industria, según Susana Campuzano. “Los mexicanos y los brasileños son buenos clientes en Gran Bretaña y otras regiones, pero no es un continente que se analice [por las consultoras de la industria] desde hace mucho tiempo”, dice.

### Recuperar el brillo perdido

Según Bain & Company, el impacto en las ganancias de las empresas del lujo se traducirá en un descenso del 60%. De hecho, en términos de ingresos los grupos LVMH (con marcas como Louis Vuitton o Christian Dior) y Kering (matriz de Yves Saint Laurent o Gucci) experimentaron decrecimientos del 21% y 20,6% en los primeros nueve meses del año. Cabe destacar que en la segunda de estas compañías el avance de los ingresos generados en China fue mayor al 80%. Burberry, por su parte, reportó una caída del 31% de sus ventas en la primera mitad del año en su último informe de resultados, en el que también destacó el fuerte crecimiento de sus ventas en China, especialmente en el canal *online*.

Para 2021, Bain & Company pronostica varios escenarios en función de las condiciones macroeconómicas, la evolución de la pandemia y la velocidad del regreso de los viajes a nivel global. En el escenario más moderado, el crecimiento sería de entre el 10% y 12%, mientras que en el más optimista sería del 17% al 19%. Los niveles de 2019 se recuperarían entre finales de 2022 e inicios de 2023, mientras que para 2025 el canal *online* liderará en compras. “Al final, la vacuna es lo que hará que el mercado crezca a doble dígito”, dice Susana Campuzano, quien concuerda con las previsiones de la consultora.

En ese horizonte, tanto Bain & Company como Deloitte, en su informe Global Power on Luxury Goods (Poder global en Bienes de Lujo), destacan justamente a la digitalización y la sostenibilidad serán dos