

Back Stage

El desequilibrio del mapa internacional del lujo: demasiadas tiendas en China, muy pocas en EEUU

Un estudio elaborado por The Boston Consulting Group y Bernstein apunta a que el mercado estadounidense está infrapenetrado, especialmente en las segundas ciudades.

Modaes
24 ene 2017 - 11:47



El lujo debe reordenar su mapa comercial. Esta es la conclusión a la que ha llegado un nuevo estudio elaborado por The Boston Consulting Group y la agencia de investigación de Bernstein, que revela que, mientras que la red de tiendas de las empresas de gama alta está sobredimensionada en China, todavía hay mucho terreno por recorrer en Estados Unidos.

El informe apunta que, si bien las tiendas físicas continúan siendo importantes para la creación de marca en el sector del lujo, la presencia internacional de las compañías

del sector está desequilibrada. Tras una amplia expansión en Asia, particularmente en China, en las últimas décadas, algunas ciudades como Tokio, Seúl, Hong Kong, Shanghái, Pekín, Singapur o Taipéi están hoy sobresaturadas. Esta concentración es especialmente evidente en las ciudades de segundo nivel, como Tianjin y Chengdu.

Por otro lado, el informe recomienda mantener la apuesta por los seis grandes centros del lujo: Nueva York, Tokio, Londres, París, Seúl y Hong Kong, y afirma que las marcas que tienen tiendas en todos ellos continuarán dominando el canal físico. Estas son también las ubicaciones que pueden soportar varias tiendas por marca, entre *flagships*, grandes almacenes y puntos de venta multimarca, para seducir tanto al consumidor local como al turista.

El documento recomienda observar la actividad online para decidir dónde ubicar las tiendas

Por último, el documento apunta a que otros mercados, como el estadounidense, tienen mucho más potencial que el que las empresas han aprovechado hasta ahora, especialmente en ciudades como Dallas, Boston y Washington que, si bien tienen menos tráfico turístico que Los Ángeles o Nueva York, sí presentan fuertes oportunidades de crecimiento con el consumo local.

Olivier Abtan, responsable global de la división de lujo, moda y cosmética de The Boston Consulting Group, recomienda observar el crecimiento del comercio electrónico para determinar en qué mercados desembarcar y dónde ubicar las tiendas.

La tecnología también puede ayudar a las marcas de lujo a encontrar maneras más eficientes de gestionar su red de tiendas actual, especialmente en Asia. Estas eficiencias podrían incluir el cierre de algunas tiendas en China y otros mercados del continente.

“Lejos quedan los tiempos en los que el objetivo era ser el primero en abrir; hoy se ha vuelto a los básicos del retail, las empresas racionalizarán su presencia y pondrán el foco en cómo ser más productivas en las tiendas que ya tienen para incrementar las ventas por superficie”, añadió Abtan.