

Modaes

Empresa

Alianza de titanes: Farfetch, Alibaba y Richemont sellan un acuerdo estratégico en China

Alibaba entrará en el capital de Farfetch mientras que Artémis, matriz de Kering, aumentará su participación. Johann Rupert, de Richemont, y François-Henri Pinault, de Kering, estarán en el equipo directivo.

Modaes
6 nov 2020 - 10:11



De un lado, dos gigantes de Internet. Del otro, dos grupos de lujo europeo. Farfetch, Alibaba y Richemont han creado una alianza global para crear una nueva compañía en China y, según sus impulsores, “acelerar la digitalización de la industria del lujo”. En el macroacuerdo también participa Artémis, que elevará su inversión en Farfetch y entrará en el equipo directivo de la nueva compañía.

Esta alianza, inédita en el sector, comenzó a gestarse en 2018, cuando Richemont (que controla a su vez Yoox Net-a-Porter) creó una *joint venture* con Alibaba en China

1/3

<https://www.modaes.com/empresa/alianza-de-titanes-farfetch-alibaba-y-richemont-sellan-un-acuerdo-estrategico-en-china>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

para crecer en el país.

Ese mismo año, **varias compañías tomaron posiciones en Farfetch**, uno de los principales rivales de Yoox Net-a-Porter, entre ellos Chanel y Artémis, el brazo inversor de la familia Pinault, dueña de Kering.

Alibaba, Richemont y Artémis invertirán en total 1.150 millones de dólares en Farfetch

Como parte del acuerdo, Alibaba y Richemont **invertirán 300 millones de dólares cada uno en Farfetch**. Además, **cada grupo destinará otros 250 millones a Farfetch China**, una nueva sociedad que gestionará el negocio del grupo en el país y de la que Alibaba y Richemont controlarán un 25%.

Ambos grupos tienen además opción de comprar otro 24% de Farfetch China a partir del tercer año de actividad. Se prevé que la operación esté completada en el primer semestre del año que viene. En paralelo, Artémis ha elevado su participación en Farfetch, con una inversión de 50 millones de dólares.

Las tres compañías lanzarán conjuntamente Luxury New Retail, una iniciativa que pretende aprovechar las tecnologías de Farfetch y Alibaba para “servir las necesidades de los negocios de lujo”. El objetivo es que si una marca de lujo quiere vender online en China termine pasando por New Luxury Retail, quien podrá gestionar el desarrollo de su tienda monomarca, su distribución en plataformas multimarca o su integración omnicanal.

François-Henri Pinault y Johann Rupert estarán en el equipo directivo de la iniciativa

Para impulsar esta iniciativa, Farfetch y Alibaba han creado un grupo directivo en el que, además de directivos de ambas empresas, estarán también Johann Rupert, presidente de Richemont, y François-Henri Pinault, presidente de Artémis y responsable de Kering.

Como parte del acuerdo, **Alibaba también lanzará la plataforma de ecommerce de Farfetch en Tmall Luxury Pavilion y Luxury Soho**

Modaes

e integrará el acceso a los tres marketplaces, de manera que una marca que quiera vender en Farfetch o en el Luxury Pavilion pueda gestionarlo mediante un único acceso.

“Las alianzas te hacen más fuerte; estoy encantado de aliarnos con Daniel [Zhang, de Alibaba], José [Neves, de Farfetch], y François-Henri para sentar los nuevos estándares para el futuro del lujo”, sostiene Johann Rupert, presidente de Richemont.

“**Este anuncio es un gran paso en nuestra misión por conectar a los creadores y a los consumidores de la industria de la moda de lujo**”, asegura José Neves, fundador y consejero delegado de Farfetch.

Por su parte, Daniel Zhang, presidente y consejero delegado de Alibaba, apunta que: “al asociarnos con Farfetch y ampliar nuestra relación actual con Richemont, aceleraremos la digitalización de la industria mundial de la venta de artículos de lujo”.