

Modaes

Empresa

China, el eterno refugio: el lujo vuelve a encomendarse al gigante asiático ante el coronavirus

Salvó al sector durante la crisis financiera, cuando China era un país en plena expansión, y vuelve a hacerlo ahora gracias a su rápida gestión de la pandemia.

C. Juárez
17 ago 2020 - 05:00



El lujo vuelve a encomendarse a China. El gigante asiático fue la salvación del sector en la crisis financiera de 2007, cuando era entonces un país en expansión y con una clase media ávida de lujo que estaba explotando mientras la economía occidental languidecía. Ahora, China ya no crece a los ritmos de entonces y por primera vez ha descartado hacer previsiones para 2020, pero vuelve a perfilarse como el salvavidas del sector gracias a su rápida gestión de la pandemia.

El coronavirus estalló en China en enero, y fue de allí de donde primero llegaron las noticias de cierres de tiendas y fábricas paradas. Pero ya entrado marzo, justo cuando

el coronavirus congelaba Europa y Estados Unidos, China volvía a abrir y para junio la evolución era, en palabras de todos los gigantes del sector, “esperanzadora”.

Esa recuperación, al menos en comparación con la situación en Europa y Estados Unidos, ha dado un respiro al sector, que tras la crisis financiera depende bastante del gigante asiático. De hecho, **Bain calificó el periodo como “bulimia china”**, por la sobreexpansión que la mayoría de compañías realizaron en el país.

Los gigantes del lujo califican la evolución en China de “esperanzadora”

Los más expuestos son los gigantes europeos, que generan en torno a un cuarto de sus ventas en Asia Pacífico, excluyendo Japón. En el caso de las compañías estadounidense de moda premium y gama alta, el peso del continente (que corresponde en su mayoría a China), ronda el 15%.

El conglomerado de lujo LVMH, número uno en el mundo por cifra de negocio, facturó el año pasado 16.189 millones de euros en Asia Pacífico, excluyendo Japón, lo que equivale a un 31% del total. La empresa cuenta con 1.453 puntos de venta y 38.109 empleados en el mercado asiático.

En 2019, las ventas de Kering en China crecieron un 26%, y un 20% en el resto de Asia Pacífico. El segundo mayor grupo de lujo, dueño de Gucci, Balenciaga o Saint Laurent, genera en el mercado el 34% de su facturación.

La exposición de Richemont en Asia Pacífico, excluyendo Japón, también es una de las más elevadas de las compañías de lujo. El dueño de Cartier o Montblanc factura el 35% de su negocio en el mercado, con ventas de 4.992 millones de euros en 2019.

El sector se refugió en el gigante asiático durante la crisis, en lo que Bain calificó de “bulimia China”

Para Hermès, Asia Pacífico ha sido un importante motor de crecimiento en los últimos años, donde la facturación creció un 20% en el último ejercicio, hasta 3.454 millones de euros. En total, la región copa el 38% del negocio de la compañía,

Modaes

mientras que Japón llega al 13%.

Chanel concentra el 44,2% de sus ventas en Asia Pacífico, con una facturación de 5.426 millones de euros en 2019. En el último ejercicio, las ventas de la empresa en el territorio anotaron un crecimiento del 14,7%.

Las compañías estadounidenses de lujo, en cambio, están menos expuestas en Asia Pacífico. Ralph Lauren concentra allí el 16,5% de sus ventas, y copa apenas el 4%. Para Tapestry, por su parte, China supone el 16,8% de su facturación global, con unos ingresos de 1.017,4 millones de dólares en 2019. El resto de Asia Pacífico supone el 15,1% del total de sus ventas.

En el caso de Capri, **el negocio en Asia Pacífico supone sólo el 12,5% de su facturación global.** Por último, Tiffany, que ultima su venta a LVMH, genera el 28% sus ventas en Asia Pacífico. De ellas, China representa el 60%.