



P R E S S R E L E A S E

Buenos Aires, 23 de mayo de 2019

En una economía mundial en desaceleración, el mercado del lujo prospera enfrentándose a nuevos desafíos

Aunque poco afectado por las recesiones, el mercado del lujo debe adaptarse a una economía en profunda transformación donde las falsificaciones, el comercio electrónico, y la creciente importancia de los consumidores chinos juegan un papel importante, si no quiere perder su status de excepcionalidad.

A pesar de su supuesta extravagancia, los productos de lujo se encuentran en todas partes. Desde el champagne a los relojes, pasando por los autos, las joyas, la alta costura o los cosméticos, todos se exhiben ostentosamente en revistas, pantallas y espacios públicos. Esta omnipresencia es el reflejo de una salud económica que, a veces, se considera insolente, frente a las desaceleraciones que sufren otros sectores. Durante mucho tiempo, el mercado del lujo ha aparentado ser inmune a la recesión. No obstante, la situación no es tan sencilla.

Un mercado con fuertes peculiaridades, que comienzan a nivelarse

Tradicionalmente, el sector del lujo se ha caracterizado por productos de alta calidad y de precio elevado, destinados a los “pocos afortunados” deseosos de ostentar su estatus social. Aunando lo singular y lo excepcional, está dirigido a una parte de la población que se supone capaz de resistir a las desaceleraciones de la actividad económica mundial. Pero esta situación está evolucionando, con una nueva población que desea demostrar su éxito.

En 2018, el mercado del lujo aumentó un 5% (hasta los 1.200 billones de euros), impulsado por el crecimiento del consumo en China, con una clase media en plena expansión. Los consumidores chinos representan el 33% de las compras de productos de lujo, y se espera que para 2025 representen el 46% del mercado de estos productos. Esto significa, al mismo tiempo, una oportunidad y una amenaza para la industria del lujo, que se verá cada vez más sometida a las vicisitudes de la clase media, más sensible a las eventuales pérdidas de poder adquisitivo.

Falsificaciones y comercio electrónico, entre riesgos y oportunidades

El sector del lujo también se enfrenta a otras amenazas, como las falsificaciones; un mercado que se estima alcanzará una cifra de negocios de 1.800 billones de dólares en 2020. Las falsificaciones repercuten en la imagen de las marcas afectadas, además de provocar un perjuicio financiero. Impulsada por el mismo deseo de reconocimiento social, la compra de artículos de lujo falsificados impacta, al mismo tiempo, en la deseabilidad de la marca y en la confianza de los compradores. De hecho, un estudio llevado a cabo en el Reino Unido reveló que el 66% de los consumidores que adquirieron un producto falsificado inadvertidamente han perdido la confianza en la marca en cuestión, mientras que el 44% ha llegado a dejar de



P R E S S R E L E A S E

comprar los productos de esta marca por temor a comprar una falsificación. Por el contrario, ciertos artículos falsificados promueven el prestigio de la marca, creando el deseo de poseer un artículo original de la marca.

La venta online también tiene un impacto bastante particular sobre la industria del lujo. Mientras que en 2018 sólo representaba el 10% de las ventas, se espera que para 2025 este porcentaje se incremente a 25%. No obstante, muchas marcas se resisten al comercio electrónico por temor, en parte, a la competencia de las falsificaciones (si es de conocimiento público que una determinada marca no vende online, el comprador es menos susceptible de ser engañado), pero por otra parte, para preservar la relación especial que se forma con los clientes durante la experiencia de compra en una tienda física, un elemento clave de la fidelización y la diferenciación.

La buena salud del mercado del lujo está, por lo tanto, estrechamente ligada a los diversos factores globales y no desconectada del todo del resto de la economía. Aunque las perspectivas del mercado del lujo son favorables a pesar de la desaceleración de la economía mundial que se anticipa (Coface pronostica una actividad económica mundial de 2,9% para este año contra 3,2% en 2018), la actividad económica china, el comercio electrónico y los artículos falsificados representan riesgos que pueden penalizar al sector, pero que igualmente constituyen una fuente de oportunidades. Es una tarea de las marcas de lujo permanecer atentas para mantener su especificidad, teniendo en cuenta, a la vez, la evolución de su entorno.

Coface: for trade – Building business together

70 años de experiencia y su amplia red territorial han convertido a Coface en un referente en seguros de crédito, gestión de riesgos y economía global. Con la ambición de ser la aseguradora de crédito global más ágil del sector, los expertos de Coface trabajan al ritmo de la economía mundial, apoyando a sus 50.000 clientes en la construcción y desarrollo de negocios exitosos y dinámicos. Los servicios y soluciones del Grupo, protegen y ayudan a las empresas en la toma de decisiones de crédito que le permitan mejorar su desarrollo comercial, tanto en el mercado doméstico como en exportación. En 2018, Coface empleó a 4.100 personas en 100 países y obtuvo una cifra de negocios de €1.400 millones.

Desde hace 20 años Coface está presente en la Argentina, brindando a las empresas locales las mismas protecciones y servicios con las que cuentan sus competidores en el mundo entero. Es N°1 en seguro de crédito en Argentina y en Latinoamérica.

www.coface.com

COFACE SA. Cotiza en la bolsa de París – Compartment A
ISIN: FR0010667147 / Ticker: COFA

