



El mercado del lujo personal en China: la marca es la clave



China consolida su posición como destino preferente de las firmas de lujo internacionales y los canales digitales han aumentado las opciones de acceso en un sector en el que, sin embargo, sigue primando la experiencia de compra en puntos de venta físicos.

En poco más de 20 años, China se ha convertido en el principal dinamizador del mercado del lujo en el mundo gracias a su impresionante avance económico. En el ámbito concreto del lujo personal -que podemos dividir en dos segmentos, *soft luxury* (complementos y belleza y cuidado personal super *premium*), referido a productos de consumo dinámico y efímero sujetos a la moda, y *hard luxury* (joyería y relojería), que describe bienes más atemporales (ver infografía adjunta)-, las primeras

ventas de estos artículos en hoteles internacionales en los noventa dieron paso a partir de la entrada del país en la OMC en la década siguiente al paulatino asentamiento de las grandes marcas.

Después, la expansión fue fulgurante. Desde 2010, China ha liderado el crecimiento del sector hasta acaparar casi el 30% del mercado del lujo personal en 2019, sobrepasando ampliamente los 20.000 millones de euros en ventas en China continental, y apuntalar unas estimaciones que

prevén un incremento interanual del consumo per cápita del 5% hasta 2024, lo que implicaría que los clientes chinos podrían suponer el 40% del total global en ese año.

El valor de la marca

La importancia de la marca en China es fundamental, pues nos encontramos ante un sector de especialización, y no solo de volumen, en el que prima la relevancia de la enseña, su reconocimiento y los atributos intangibles. Cada una de ellas compite en



una categoría de producto y se dirige hacia nichos específicos de la demanda. El panorama sigue aquí dominado por las grandes empresas multinacionales extranjeras con un gran impacto en el país, como Chanel, que ostenta un 6,7% de la cuota de mercado, Gucci o Cartier.

Muchas de las principales firmas se beneficiaron además de su pronto acceso al mercado y forman parte de conglomerados de marcas de origen europeo con extensas líneas de productos. Estos utilizan amplias campañas de *marketing* con el objetivo de consolidar su carácter exclusivo en el imaginario colectivo y han contado con jóvenes celebridades locales para ampliar su impacto y añadir un toque de modernidad.

No obstante, el sector también se enfrenta a un nuevo proceso de transformación acelerado por la pandemia del coronavirus, en un momento en el que la competencia empieza a aumentar y se observa una cada vez mayor presencia de compañías de lujo nacionales, que en próximos años podrían además dar el salto más allá de sus fronteras.

Además, tal como se apunta desde la Oficina Económica y Comercial de España en Cantón, “China podría estar experimentando una desaceleración autoinducida a medida que su economía pasa de un

crecimiento basado en la inversión a estar impulsado por el consumo”.

De forma paralela, se viene recorriendo un camino hacia una mayor protección de las marcas y hacia una reducción en la brecha de precios entre los productos internacionales y los disponibles en el país asiático. El Gobierno comenzó en 2018 una política de reducción de tarifas a la importación, que ha favorecido la competitividad de marcas como las del Grupo LVMH, que pudo recortar sus precios en una amplia gama de bienes de su tienda digital. A ello se suma la reducción del IVA realizada en 2019, así como otros cambios previstos para fomentar el consumo, como la creación de una Zona de Libre Comercio en la isla de Hainan.

Imagen país

Estos factores se han traducido en un aumento continuado de las importaciones de todas las categorías de productos durante los últimos años, especialmente de joyas y relojes. Estas superaron la barrera de los 20.000 millones de euros en 2019 y muestran una tendencia favorable a la especialización tradicional de cada país.

Así, Suiza es el socio principal en el segmento de relojería, mientras que Italia destaca en los subsectores de marroquinería, al sumar el 57% de las compras, bolsos y

Documentación

El mercado del lujo personal en China
Paula Baena, Ofecomes Cantón, ed. ICEX, diciembre 2020, 83 págs., en español

joyas, y Francia sobresale en belleza y cuidado personal, con un peso del 60,5%, y ocupa, además, una posición reseñable en las ventas de joyería y bolsos.

La industria española de productos de moda, joyería y belleza de alta gama facturó más de 5.100 millones de euros en 2019 y ha logrado convertirse en un socio relevante en el mercado chino, tras disfrutar de una evolución positiva en sus ventas durante los últimos ejercicios, hasta alcanzar los 430 millones de euros en 2019 en las categorías analizadas, casi un 50% por encima de lo registrado en el año anterior.

Los turistas chinos han representado un papel sustancial, pues además de ser los responsables de casi un 35% de las compras de este tipo en nuestro territorio, también han producido a su regreso un efecto beneficioso en la percepción general sobre los productos españoles en el país asiático.

Calidad y tradición

En concreto, los bienes españoles agrupados bajo la categoría de belleza y cuidado personal presentaron las mejores cifras de crecimiento en 2019: los perfumes y aguas de tocador lograron alcanzar una cuota del

EL MERCADO DEL LUJO PERSONAL EN CHINA

Soft luxury



Bolsos

Las ventas alcanzaron los 5.584 millones de euros en 2019, gracias al diseño único y al reconocimiento de marca.



Marroquinería

Su consumo aumenta por su mayor asequibilidad y sostenibilidad, y gana peso en las preferencias de los jóvenes. Las ventas aumentaron hasta los 6.061 millones de euros en 2019.



Belleza y cuidado personal premium

Con un valor actual de 4.792 millones de euros, es la categoría más dinámica y su tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) podría situarse en el 22% hasta 2024.

Fuente: Ofecomes Cantón

Hard luxury



Joyería

La joyería de este tipo experimentó un crecimiento en valor del 9% en 2019 y su CAGR podría situarse en el 8% hasta 2024. La joyería fina para mujer es la más importante, con unas ventas de 1.515 millones de euros en 2019.

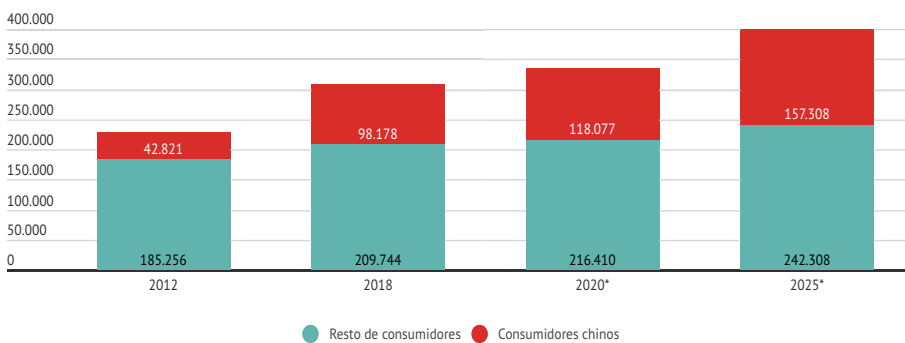


Relojería

Los relojes de lujo para hombres representaron el 74% de las ventas en 2019, estimadas en 3.471 millones de euros, realizadas en su mayor parte en tiendas físicas.

Evolución del mercado global de los productos de lujo personales

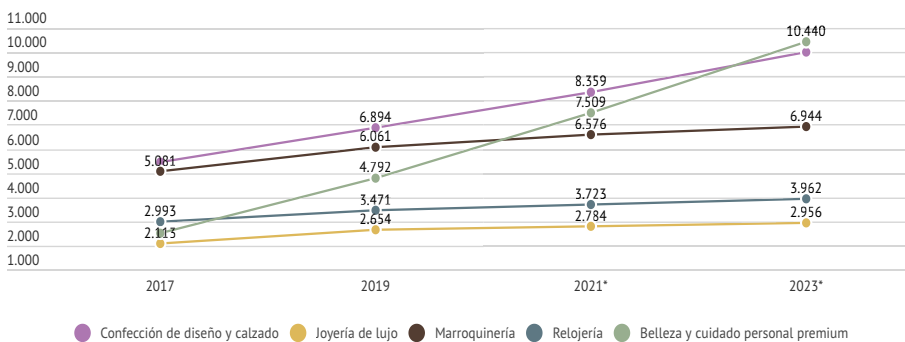
En millones de euros



Fuente: McKinsey China Luxury Report 2019, WaktheChat Analysis. *Estimaciones

Ventas de lujo por categoría de producto

En millones de euros



Fuente: Personal Luxury in China, Euromonitor International. *Estimaciones

ENLACES

Access2Markets. Comisión Europea
<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets>

China IPR Helpdesk
https://intellectual-property-helpdesk.ec.europa.eu/regional-helpdesks/china-ipr-sme-helpdesk_en

China Trademark Office
<https://www.chinatradooffice.com>

Gems and Jewelry Trade Association of China
http://www.jewellery.org.cn/en_2.aspx

Ministerio de Comercio (MOFCOM)
<https://spanish.mofcom.gov.cn>

Portal de barreras comerciales. Secretaría de Estado de Comercio de España
<https://barrerascomerciales.comercio.gob.es>

Servicio On de ICEX España Exportación e Inversiones
<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/oportunidades-de-negocio/inicio/index.html>

World Luxury Association
<http://www.worldluxuryassociation.org/>

5,4% de las importaciones chinas, mientras que el maquillaje y otras preparaciones sumaron 251 millones de euros, un 2,1% del total.

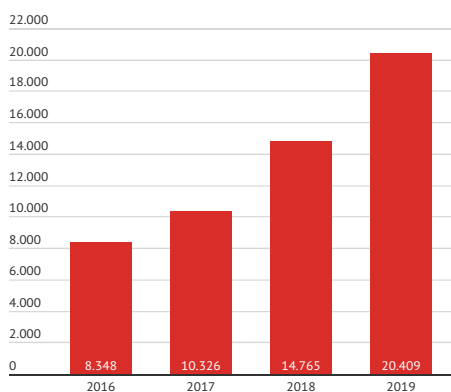
Las exportaciones de bolsos han supuesto un importante punto de entrada para nuestras marcas y consiguieron superar los 122 millones de euros en 2019, mientras que en marroquinería representaron un 5,3% del total y en joyería ascendieron por encima de los 14 millones de euros.

Con el paso del tiempo, y gracias al trabajo realizado, España ha conseguido labrarse una imagen de calidad y tradición, y empresas como Tous y Loewe están integrando de forma exitosa sus campañas omnicanal,

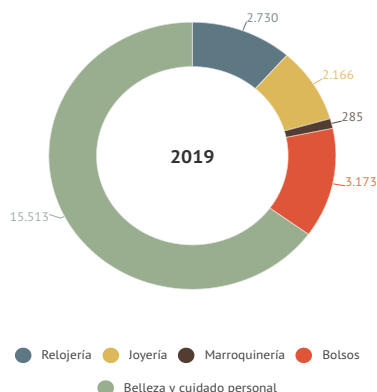
IMPORTACIONES CHINAS DE PRODUCTOS DE LUJO PERSONAL

Importaciones totales

En millones de euros y para las categorías de productos de lujo indicadas



Compras por categoría



Fuente: Ofecomerc Cantón, a partir de datos de Trademap

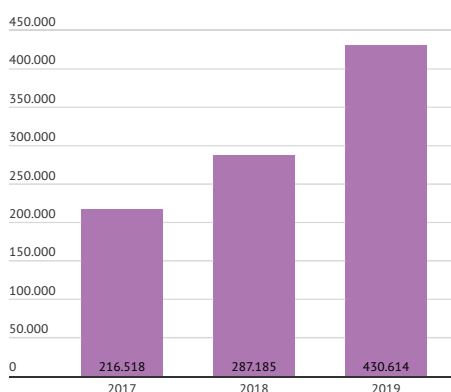
Antes de iniciar la promoción o distribución es recomendable registrar la marca en la Oficina de Marcas de la R. P. China.

Este registro ofrece la misma protección que a las marcas chinas y puede realizarse sin estar establecido como empresa allí.

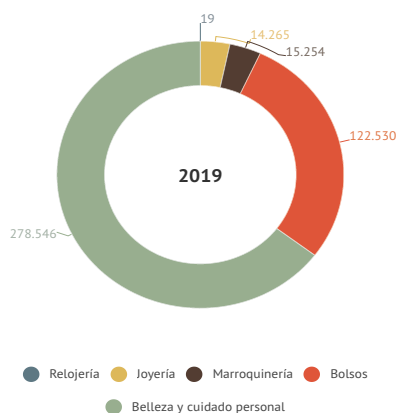
Importaciones procedentes de España

Importaciones totales

En miles de euros y para las categorías de productos de lujo indicadas



Compras por categoría



Fuente: Ofecomerc Cantón, a partir de datos de Trademap

DIRECCIONES DE INTERÉS

EN CHINA

Oficina Económica y Comercial de España en Cantón

Huaxia Road, 10-Room 503&504, 5/F

R&F Center, Zhujiang New Town, Tianhe District

Guangzhou 510623

Tel. 00 86 203 892 76 87

canton@comercio.mineco.es

EN ESPAÑA

ICEX España Exportación e Inversiones

Pº de la Castellana, 278

28046 Madrid

Tel. 913 497 100

informacion@icex.es

combinando la presencia física con las oportunidades de venta *on-line*.

Precisamente, esta última ha conseguido realizar algunas acciones de gran impacto, como el lanzamiento de los bolsos de edición limitada "Barcelona" durante el día de San Valentín chino o ser la primera firma de lujo en probar la nueva herramienta Tspace para ventas *flash* con 24 horas de disponibilidad entre los miembros super VIP del Luxury Pavillion de Tmall.

El caso de ISDIN

La firma cosmética ISDIN logró ingresar en China a través de esa plataforma de comercio electrónico transfronterizo en 2015 y más tarde amplió su presencia física a través de las tiendas de cosméticos y supermercados de importación. Su directora general de *marketing* en China, Wing Zhang, resalta el dinamismo de uno de los mercados más grandes del mundo y cómo surgen muchas marcas, locales e importadas, cada año.

Los consumidores están dispuestos a gastar más en productos de mayor calidad, pero Wing Zhang señala que en este campo tienden a probar diferentes marcas y apenas son fieles. En este sentido, se ven influidos por las tendencias en belleza, revisan las noticias relacionadas e investigan activamente los nuevos productos.

"ISDIN ha conseguido posicionarse como



España se convirtió en 2019 en el 5º principal suministrador de China en el segmento de perfumes y aguas de tocador, con una cuota del 5,4%, el 6º en maquillajes y el 5º también en marroquinería, con una participación del 5,3%.

Las ventas españolas de bolsos aumentaron casi un 29% en 2019 y consolidaron su papel como punto de entrada para nuestras marcas en el mercado chino.

TRANSFORMACIÓN EN MARCHA

Canales de distribución

La distribución se realiza mayoritariamente a través de tiendas especializadas, que representaban el 64% de las ventas en 2019, pero avanza de forma moderada el *e-commerce* y la combinación entre desarrollo en locales físicos, con localizaciones estratégicas, y una vertiente *on-line* de la marca.

Consumidores potenciales

El aumento del nivel adquisitivo de la población se combina con el liderazgo de las generaciones *millennial* y *Z*, más dispuestas a adquirir nuevos productos.

Creación de productos icónicos

La exclusividad y la diferenciación seguirán impulsando la conciencia de marca, a la que se puede sumar un relato que combine tradición y modernidad.

Fuente: Ofecomes Cantón

Digitalización

La utilización de los canales digitales en la estrategia de ventas y como catalizadores del consumo es especialmente relevante en las urbes medianas y pequeñas, y entre los consumidores jóvenes.

Reducción de impuestos

La rebaja de aranceles e impuestos para fomentar el consumo y luchar contra la figura de los *daigou* reduce la brecha de precios y sirve para atraer a empresas foráneas.

Marcas locales

Cada vez ganan más adeptos los productos que reflejan las raíces chinas y el diseño local.



experto en fotoenvejecimiento, un problema especialmente relevante entre las mujeres jóvenes”, apunta la directiva, que también destaca que su empresa ha logrado además buenos resultados en “cosmocéutica”, pues los clientes locales tienden

a buscar tratamientos específicos para solucionar problemas relacionados con las manchas y el brillo de la piel o el acné.

¿Qué deparará el futuro?

A pesar de los efectos de la crisis sanitaria, las expectativas sobre la evolución del mercado del lujo en China a medio plazo son positivas, sobre todo para los productos de



belleza y cuidado personal *premium*, pues se espera un crecimiento estable hasta 2024, asentado en el rápido incremento en el número de los consumidores potenciales, caracterizados por su juventud, su creciente poder adquisitivo y su “digitalización”.

“La esencia de la industria del lujo es la reinención y el componente aspiracional de sus consumidores”, remarcan en la

Ofecomes de Cantón, por lo que la pandemia del coronavirus, además de restringir la movilidad internacional y recortar las importantes compras de los viajeros chinos en el exterior, también ha implicado algunos aspectos positivos como el reforzamiento de la relación de las marcas con sus consumidores y la creación de una comunidad que valora cada vez más aspectos como la solidaridad o la sostenibilidad.

De forma paralela, se espera que el entorno empresarial sea cada vez más competitivo y esté más saturado, con nuevas marcas locales que irán ganando cuota de mercado, aunque probablemente la compañía LVMH seguirá siendo quien guíe la tendencia en cuanto a la determinación de los precios en el futuro próximo.

La captación de clientes dependerá aún más de estrategias integrales y de los canales digitales, vitales para animar las compras y generar la conciencia de marca. Aquí, las plataformas de comercio electrónico continuarán ofreciendo oportunidades de acceso a las marcas de lujo, como los pabellones exclusivos o los lanzamientos de acceso limitado.

Pero, pese a este incremento del consumo *on-line*, especialmente entre los clientes *millennial* y de la generación *Z*, y en las ciudades de menor tamaño que no cuentan con los nuevos centros comerciales especializados, las previsiones apuntan que la compra final seguirá produciéndose mayoritariamente en las tiendas físicas, siguiendo la modalidad *ROPO* (*research on-line, purchase off-line*), utilizada actualmente por cerca del 80% de los consumidores y que implica informarse previamente a través de Internet.

JAVIER GARCÍA CUESTA

SÍGANOS

