Las ventas globales de artículos de lujo rozarán los 400.000 millones en 2023, un 8% más

Europa y América sostienen el crecimiento, a pesar de la inflación, de un mercado de la alta gama, que está a la expectativa de que China se reincorpore

Madrid, 29 de diciembre de 2022.- El mercado global de los artículos de lujo como ropa, calzado o joyas prevé crecer hasta el 8% en ventas para alcanzar los 380.000 millones de euros en 2023, a pesar de la amenaza de recesión por la escalada inflacionista, según el último estudio de Bain & Company *Leap of Luxury*, elaborado para la asociación italiana Fondazione Altagamma, que junto a Círculo Fortuny y a las principales asociaciones europeas, forma parte de ECCIA (European Cultural and Creative Industries Alliance).

No obstante, el informe maneja dos escenarios para 2023, uno optimista con el mencionado 8% de crecimiento, y otro moderado con un incremento del 5% respecto a 2022, que dejaría las ventas en 360.000 millones de euros. La diferencia la marca, principalmente, China y cómo se reincorpore el próximo año a la normalidad post-covid, en tanto aún mantiene duras restricciones para sus ciudadanos a raíz de su política de COVID cero. Serán por tanto los mercados europeo y americano los que empujen el crecimiento de las compras de artículos de lujo personales en espera del retorno del gigante asiático.

En cualquier caso, la conclusión es que el sector del lujo está sorteando la amenaza inflacionista ya desde este mismo año. Para 2022, se prevé que las ventas de artículos a nivel mundial alcancen 353.000 millones frente a los 290.000 millones en 2021, una cifra similar a la registrada en 2019, el año previo a la pandemia.

Para Bain&Company, incluso una posible recesión global en 2023 sería diferente a la crisis de 2008-09. En aquél entonces, la crisis financiera de 2008 impactó notablemente en el consumo de la alta gama, mientras que ahora asistimos a un renacimiento del lujo, que le permite crecer aun en momentos de gran incertidumbre.

Corea del Sur e India, empujan

Por regiones geográficas, la que experimentará mayor crecimiento es Asia, exceptuando China, espoleada por el "excelente" comportamiento de Corea del Sur. La facturación del mercado de alta gama asiático en 2022 crecerá un 43% interanual, frente al 27% en Europa, el 25% de América o el 18% de Japón. Los ingresos en el mercado chino se contraerán en cambio un 1% sobre 2021 debido a la permanencia de las restricciones. Sin embargo, la progresiva salida del Covid augura un mercado al alza en China para los próximos 10 años.

El informe pone además especial atención en el mercado indio, el de mayor potencial, al ser el cuarto país con más multimillonarios del planeta. El gasto en lujo de los consumidores indios prevé multiplicarse por 3,5 hasta 2030.

En cuanto a Europa, supera los niveles de 2019 debido, principalmente, al impulso del consumo de lujo local, aunque también por el turismo internacional, sobre todo de Estados Unidos y Oriente Medio. El gasto en alta gama en Europa llevado a cabo por consumidores estadounidenses se ha multiplicado por 2,3 respecto al año previo al Covid-19 y sus destinos preferidos están siendo Italia y Francia.

Según Xandra Falcó, presidenta de Círculo Fortuny, "la facturación mundial de la alta gama sigue creciendo, demostrando su resiliencia, aunque estamos en un momento de gran incertidumbre con importantes retos, pero también oportunidades. Las marcas cada vez más tienen que dominar una omnicanalidad cambiante para llegar a sus consumidores y el cliente del futuro no busca únicamente aspiración en sus compras, sino inspiración. Se ha cambiado de la necesidad de poseer a la de pertenecer, del producto a la experiencia y, en este sentido, las marcas españolas tienen una enorme oportunidad de crecimiento".

Círculo Fortuny *es la principal asociación española del sector de la alta gama y la excelencia cuyo principal objetivo es servir como foro común de las marcas y empresas familiares españolas del ámbito cultural, artesanal y creativo, y defender su legado tanto en el ámbito nacional como el internacional. Nacida en 2011, a día de hoy está formada por 72 socios de 12 sectores diferentes. Desde 2011 forma parte de ECCIA (European Cultural and Creative Industries Alliance), el principal organismo que promueve y defiende la alta gama en la UE y a la que pertenecen las cinco principales asociaciones del lujo europeas (Círculo Fortuny, Comité Colbert, Fondazione Altagamma, Meisterkreis y Walpole British Luxury) que conjuntamente representan a más de 600 empresas y marcas. Más información en www.circulofortuny.com*

Más información:

Ion, Imagen y Comunicación

Carolina Morales/Susana de la Rosa
carolina@ioncomunicacion.es
susana@ioncomunicacion.es
Tlf. +34 91 576 05 88
www.ioncomunicacion.es