

Deloitte.



Las potencias globales de artículos de lujo 2021

El lujo a la vanguardia

Contenido

Prefacio	3
Estadísticas rápidas	4
El lujo a la vanguardia	5
Los 10 aspectos más destacados	11
Top 100	19
Impacto de la COVID-19	26
Comercio electrónico de lujo	29
Análisis geográfico	35
Análisis del sector de productos	42
Nuevos participantes	48
Las 20 empresas más rápidas en crecer	49
Metodología de estudio y fuente de datos	52
Notas finales	55
Contactos	58

Prefacio

Bienvenidos a la octava edición de Las potencias globales de artículos de lujo 2021.

El ejercicio 2020 resultó ser un año difícil y la mayoría de las empresas de artículos de lujo concentraron sus esfuerzos en gestionar su negocio a través de la pandemia. Sin embargo, también fue un año disruptivo en muchos aspectos positivos y las empresas implementaron verdaderos cambios en sus estrategias. El compromiso con una industria de la moda y el lujo más respetuosa con el medio ambiente y más inclusiva es real y hay una mayor atención a la concientización de los consumidores actuales y futuros.

Aunque muchas partes del mundo están abriendo y los consumidores vuelven a las tiendas físicas y a los eventos en vivo, la digitalización sigue siendo importante. Ahora estamos viendo cómo la evolución tecnológica está acelerando la creación de dimensiones paralelas, en las que incluso las prendas están hechas de píxeles y la comunicación entre quienes hacen la moda y sus consumidores es inmediata y directa. El comercio electrónico de lujo ha superado el punto de inflexión y se ha convertido en una parte vital de la estrategia de distribución omnicanal de los actores globales del lujo.

El informe presenta las Top 100 empresas de artículos de lujo del mundo, en función de sus ventas consolidadas de artículos de lujo en el año fiscal 2020, que definimos como los ejercicios financieros que finalizan dentro de los 12 meses comprendidos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2020.

El año pasado, el mercado de artículos de lujo demostró su resiliencia a pesar de que las ventas se vieron afectadas por la pandemia de la COVID-19. Las Top 100 empresas de artículos de lujo del mundo generaron ingresos de \$252,000 millones de dólares en el año fiscal 2020, en comparación con los \$281,000 millones del año anterior. Sin embargo, a pesar de la caída en las ventas, más de la mitad de las Top 100 empresas fueron rentables, con 13 empresas que siguieron reportando márgenes de ganancias netas de dos dígitos.

En el ejercicio 2020, la importancia de las principales empresas de artículos de lujo es clara: las 15 empresas con ventas de artículos de lujo de más de \$5,000 millones de dólares contribuyeron con 63% del total de las ventas de los Top 100 artículos de lujo.

Incluso durante este período de cambio e incertidumbre, se ha vuelto a confirmar el atractivo de las marcas de lujo resilientes de márgenes elevados y gran notoriedad con un fuerte poder de fijación de precios, con una fuerte actividad de fusiones y adquisiciones para el crecimiento de las marcas de lujo, un mayor control de los canales de distribución y las cadenas de suministro y una mayor capacidad digital.

Algunos países obtuvieron mejores resultados que otros: Las empresas francesas lograron un impresionante margen de ganancia neta compuesto, lo que demuestra la fortaleza de los grandes conglomerados de lujo en tiempos de crisis.

Esperamos que este informe le resulte interesante y útil. Agradecemos sus comentarios.

Giovanni Faccioli

Líder de Moda y Lujo
Deloitte Norte y Sur de Europa

Evan Sheehan

Líder del sector minorista, mayorista y distribución
Deloitte Global

Estadísticas rápidas Top 100, FY2020



\$252 mil millones de dólares

En ventas agregadas de artículos de lujo



\$2.5 mil millones de dólares

Tamaño promedio de las Top 100 empresas (ventas de artículos de lujo)



Ventas mínimas de artículos de lujo requeridas para estar en la lista Top 100

\$182 millones de dólares



-12.2%

Crecimiento compuesto de las ventas año tras año



Margen compuesto de ganancias netas

5.1%



FY 2017-2020 Tasa de crecimiento anual compuesto de las ventas de artículos de lujo

1.8%



2.8%

Retorno compuesto de activos



51.4%

Participación de los Top 10 en el Top 100 de ventas de artículos de lujo

El lujo a la vanguardia

En el último año y medio, los consumidores y las empresas se han adaptado a una nueva forma de vida y su perspectiva de los artículos de lujo puede estar cambiando.

Cada vez hay más sensibilización sobre las preocupaciones medioambientales y la necesidad de ser más sustentable en la forma de producir y utilizar los bienes. Las empresas de artículos de lujo están reaccionando positivamente y aunque el sector está volviendo a los eventos en vivo y a las ventas en tienda, tanto la sostenibilidad como la digitalización ocupan ahora un lugar más destacado en sus estrategias para el futuro.

La digitalización y los objetivos de sostenibilidad de la industria del lujo impulsan las inversiones en tecnología de la moda

El mundo de la moda y los artículos de lujo está experimentando un gran cambio. Lo que antes eran opciones de diseño de productos de sólo unos pocos innovadores valientes y conscientes del medio ambiente, en la actualidad se están convirtiendo en la corriente principal, con la participación de casi todas las empresas del sector.

Las empresas de artículos de lujo están cambiando cada vez más su enfoque y su mentalidad, al incorporar la sostenibilidad y digitalización en sus estrategias a largo plazo, para alinearse con las demandas de los consumidores y los nuevos requisitos regulatorios. Las empresas se están enfocando más en la sostenibilidad en el diseño y la producción de artículos de lujo y al mismo tiempo, están acelerando la adopción de soluciones digitales para atraer a los consumidores y ofrecer experiencias de compra de lujo utilizando la tecnología.

El salto al mundo digital ha sido más rápido de lo esperado y el objetivo de las empresas ahora es perfeccionar las soluciones ya implementadas y desarrollar nuevas soluciones digitales. El aumento del ritmo implica un replanteamiento completo de los procesos de producción y, sobre todo, la búsqueda de nuevas formas de crear productos.

Las empresas de artículos de lujo están formando alianzas estratégicas tanto con actores experimentados en el ámbito digital como con startups innovadoras para crear nuevos productos y encontrar formas alternativas de mejorar los servicios, reduciendo al mismo tiempo su impacto medioambiental. La innovación es la base del cambio en la industria de la moda y el lujo.

De hecho, las empresas más grandes del sector están patrocinando concursos de innovación entre startups e incubadoras, con el objetivo de promover prácticas innovadoras y alimentar la proliferación de nuevos enfoques de la moda. El objetivo final es llegar a ser digital y sostenible mediante el diseño

El Premio a la Innovación de **LVMH**¹ está abierto a empresas startup que se hayan creado en los últimos cinco años, estén valoradas en menos de 100 millones de dólares, no tengan más de 50 empleados y cuyas soluciones son relevantes para los retos a los que se enfrentan el Grupo y sus marcas. Los finalistas presentan sus proyectos durante el Viva Technology Show de París y un jurado de expertos digitales designa al ganador. La startup ganadora recibe apoyo y asesoramiento de los especialistas en inversiones de LVMH y se le premia con una asociación con marcas de LVMH. Desde el lanzamiento de la iniciativa en 2017, las startups que han ganado el Premio a la Innovación de LVMH son Heuritech (aprendizaje profundo), Oyst (solución de comercio electrónico), VeChain (blockchain), Kronos Care (solución postcompra), 3D Look (experiencia de prueba), Crobox (análisis del comportamiento del cliente) y Bambuser (compras en directo).

En 2017, **Kering** se convirtió en socio fundador de 'Plug and Play—Fashion for Good 'accelerator'², una colaboración con Fashion for Good y la Fundación C&A para apoyar y acelerar la innovación sostenible dentro de la industria de los artículos de lujo y la moda. Otras empresas de artículos de lujo que se han unido al proyecto son Chanel, Stella McCartney y PVH. A través de la aceleradora se identifican nuevas startups innovadoras y se las apoya para que amplíen sus tecnologías, metodologías y modelos de negocio. El objetivo es estimular la innovación disruptiva y fomentar la adopción de prácticas sostenibles.

El **Grupo Prada** estableció una colaboración de tres años con *Startupbootcamp*, la mayor red europea de aceleradoras respaldadas por varias empresas que ayudan a las startups

a escalar a nivel internacional. Esta colaboración dio lugar al lanzamiento de un centro de innovación global en Milán, Fashion Tech, dedicado a la industria de la moda, donde cada año se seleccionan las diez startups más innovadoras para que reciban apoyo para crear productos, servicios y negocios de primera clase. El objetivo es encontrar soluciones innovadoras que aborden los retos del mercado en materia de *marketing*, venta minorista y cadena de valor.³

Chanel también ha participado activamente en el ámbito de las colaboraciones con startups. En 2018 invirtió en Farfetch, un unicornio de la venta de moda en línea, para "aumentar" sus boutiques y mejorar la experiencia en las tiendas.⁴ Chanel también se asoció con la startup finlandesa Sulapac, productora de bioplásticos y bioenvases⁵ para desarrollar una tapa sostenible de base biológica para la fragancia Les Eaux de Chanel.

En 2018, **L'Oréal** se convirtió en el patrocinador oficial de la aceleradora de belleza exclusiva dentro de STATION F, un campus parisino de 366,000 pies cuadrados para startups. En la aceleradora participan hasta 20 startups de alto potencial en fase inicial y se fomenta su desarrollo por medio de asesoría estratégica y apoyo operativo.⁶

En marzo de 2021, **Estée Lauder** se asoció con Plug and Play, la mayor plataforma global de innovación. La asociación pretende identificar y apoyar a las marcas emergentes y los nuevos modelos de negocio con el objetivo de moldear el futuro de la belleza y mejorar la experiencia del consumidor.⁷

Adopción de la economía circular: Innovación con biomateriales en productos de lujo

En vista de los cambios en la industria del lujo en los últimos años, está claro que el lujo sostenible, el cual promueve la responsabilidad medioambiental y social, ha llegado para quedarse. Cada vez son más los productos de lujo etiquetados como "sustentable" y la industria ya se está acostumbrado a conceptos como la moda ética (métodos de producción, condiciones laborales y comercio justo), moda circular (reciclaje, reutilización y segunda mano), moda lenta (compartir y alquilar) y moda consciente (moda ecológica y verde).

El informe del año pasado (*Las potencias globales de los artículos de lujo 2020*) predijo un resurgimiento de los mercados vintage y de segunda mano en 2021. El creciente mercado de los relojes "vintage" de segunda mano es una forma en que las empresas pueden acceder a nuevos segmentos de clientes y fomentar la circularidad (reutilización); y ofrecer a los consumidores una forma sostenible y accesible de comprar relojes de lujo.⁸

Las empresas de artículos de lujo están estableciendo objetivos medioambientales para el futuro, con la compensación de las emisiones de carbono como prioridad. Un imperativo es encontrar nuevas formas de ser más sostenibles, en el diseño, producción, distribución y comunicación.

Las empresas de artículos de lujo quieren aprovechar la tecnología para desarrollar nuevos materiales ecológicos y, con el desarrollo tecnológico, surge la innovación de materiales.

Los biomateriales ya se utilizan en otras industrias con diferentes usos funcionales, pero la industria de la moda utiliza el término para describir materiales de origen biológico y circulares por diseño (según Fashion for Good⁹, una plataforma de innovación sostenible). Un biomaterial es cualquier material natural o sintético que se crea mediante la interacción con sistemas biológicos. En este campo, la tecnología se utiliza para explorar el núcleo de los sistemas naturales para integrar las propiedades con el fin de crear nuevos materiales con un impacto medioambiental mínimo, pero con un gran resultado material y de diseño.

Las empresas de lujo están explorando el uso de biomateriales, no sólo para la ropa o zapatos, sino también para los cosméticos y productos de belleza. El uso de la biotecnología podría impulsar métodos de producción sostenibles, reduciendo los impactos

negativos del abastecimiento de materias primas (agricultura, extracción y pesca intensivas). Las colaboraciones de las empresas en estos campos se dan sobre todo con *startups* especializadas en biotecnología.

Stella McCartney¹⁰ fue la primera casa de lujo que se etiquetó como "vegana" al no utilizar pieles, cuero o pelaje. Su último lanzamiento son las primeras prendas del mundo fabricadas con piel vegana de hongo Mylo cultivado en laboratorio.¹¹ Mylo es una alternativa sostenible a la piel, creada por Bolt Threads, una empresa con sede en San Francisco que se dedica a la investigación y desarrollo de nuevos materiales alternativos y que colabora desde hace tiempo con Stella McCartney desde que lanzaron juntos el Microsilik vegano en 2017. Mylo está financiado Bolt Threads y un consorcio de adidas, Kering, lululemon y Stella McCartney.¹²

En 2013, **Kering** creó el Materials Innovation Lab (MIL), una biblioteca de telas certificadas como sostenibles. Se invitó a los diseñadores de las marcas de Kering a traer materiales que les gustaran, para ver si se podía implementar una alternativa de menor impacto. Ahora hay 2,800 de estas telas.¹³

Uno de los resultados de la asociación de Kering con Fashion for Good y de sus inversiones en *startups* enfocadas a la intersección de la moda y sostenibilidad, es la colección de Balenciaga de octubre de 2020, que incluía un 90% de materiales reciclados, reutilizados o certificados como sostenibles.

En 2021, **Hermès** anunció una nueva edición de su bolso de viaje Victoria 1997, un clásico de la casa de lujo, originalmente fabricado en piel de becerro y forrado en lona. Esta reedición se realizará principalmente con micelio cultivado en laboratorio. Este material es un desarrollo de la empresa californiana MycoWorks, con la que Hermès tiene una colaboración exclusiva. El nuevo material se llama Sylvania y es un híbrido de naturaleza y biotecnología, una nueva generación de materiales biotecnológicos fabricados mediante la combinación de residuos agrícolas y micelio para formar una lámina que puede curarse como la piel auténtica. Hermès llevará a cabo el curtido de Sylvania en sus propias instalaciones en Francia.¹⁴

Chanel invirtió en Evolved de Nature¹⁵ para desarrollar seda sostenible con la adquisición de una participación minoritaria en la empresa de Boston. La seda activada de Evolved de Nature se obtiene de los capullos de los gusanos de seda y puede utilizarse en telas, cosméticos y productos médicos.

El desperdicio de alimentos es otra fuente de material sostenible. Orange Fiber, una empresa italiana con sede en Sicilia, produce un tejido de sarga similar a la seda derivado de los restos de la producción de jugo de cítricos. Salvatore Ferragamo ha utilizado este material en algunas de sus colecciones.¹⁶

Paul Smith¹⁷ y **Hugo Boss**¹⁸ lanzaron zapatos de deporte en Piñatex, una fibra no tejida fabricada con las hojas de desecho de las plantas de piña.

Tommy Hilfiger creó zapatos deportivos fabricados a partir de Frumat, un material a base de celulosa extraído de los residuos de la cáscara y huesos de las manzanas.¹⁹

Estée Lauder Companies se asoció con la empresa de biotecnología Atropos Therapeutics para explorar nuevas moléculas contra el envejecimiento. La empresa conjunta se enfocará en la búsqueda de senomoduladores (moduladores de la senescencia) a partir de materiales botánicos para su uso en cosméticos de cuidado personal.²⁰

L'Oréal firmó un contrato de licencia con Microeos, una empresa de biotecnología holandesa especializada en el uso de bacterias, para combinar su experiencia en biotecnología y el microbioma de la piel con el fin de combatir las bacterias no deseadas en la piel.²¹

Una nueva frontera del lujo: Las NFT y los juegos de moda

La industria del lujo suele adoptar un enfoque conservador frente a lo que puede poner en riesgo su patrimonio, pero la pandemia lo cambió todo y ha forzado a las empresas a realizar movimientos audaces en la creación y desarrollo de sus estrategias digitales.

Las empresas de artículos de lujo se están involucrando en el mercado de tokens no fungibles (NFT por sus siglas en inglés), que representan la propiedad de un artículo o activo digital (criptográfico), creado a través de la tecnología blockchain. "No fungible" significa que el artículo no puede ser sustituido por otro, lo que significa que el titular de un NFT es el único propietario

del activo digital (lo que los hace únicos es la certificación que se produce a través de blockchain, un sistema que regula y registra las transacciones y el seguimiento). En el caso de las NFT, blockchain certifica obras de arte, música, videojuegos, artículos de lujo o contenidos de marcas de lujo. Los coleccionables digitales, como las NFT, se remontan a 2012²², pero hace poco tiempo comenzaron a estar en el foco de atención, en relación con el arte, entretenimiento, lujo y comercio minorista.

Los NFT brindan varias oportunidades a las empresas de lujo. En primer lugar, son una herramienta para verificar la autenticidad y propiedad de un artículo: los productos falsificados son un problema para la industria y el blockchain ayuda a rastrear el origen

de un artículo, su historia y propietarios anteriores, lo que permite transferir fácilmente la propiedad de un producto y rastrearlo y revenderlo. Esta característica también es muy útil en el mercado de segunda mano, ya que permite a los consumidores verificar sus compras.

Los NFT también se pueden utilizar para vender objetos digitales de colección, es decir, piezas de arte de edición limitada o únicas y no productos reales. Muchas marcas están creando cortometrajes o cuadros, también con colaboraciones de artistas y los subastan a través de casas de subastas certificadas. El mercado de este tipo de objetos NFT está formado por coleccionistas o consumidores adinerados que buscan objetos digitales de colección raros.

Otro uso de los NFT es la creación de skins digitales para los avatares de los videojuegos. En este caso, el objetivo es la generación Z, para la que los juegos son una actividad muy popular. Para esta generación, jugar significa practicar deportes electrónicos (un mercado que superará los mil millones de dólares en ingresos globales en 2021)²³ y crear comunidades de jugadores que interactúan en un mundo digital de la misma manera que lo harían en la vida real. La conexión entre el lujo y el juego es que ambos proporcionan experiencias aspiracionales, escapismo y un sentido de comunidad.

En general, la relevancia de la moda y el lujo en los juegos radica en que los atuendos virtuales son una parte vital de la cultura del juego, una forma de "vestir" a los avatares en el mundo virtual. El vínculo es tan estrecho que, en marzo de 2021, la venta de 600 zapatos deportivos NFT en una subasta de siete minutos, generó ingresos de \$3 millones de dólares.²⁴ En el mundo digital, el lujo tiene la misma relevancia aspiracional que en la vida real: es un activo para diferenciarse y expresar su forma de ser y sus valores.

Otro aspecto importante del "lujo virtual" es su viabilidad y accesibilidad: incluso quienes no pueden permitirse un bolso o un par de zapatos pueden poseer y utilizar un artículo de marca virtual y exhibirlo en múltiples ocasiones. Los skins de lujo podrían compararse con las líneas de difusión en el mundo real.

Para las casas de lujo, entrar en el mundo de los juegos es una forma de dirigirse a las generaciones más jóvenes, que serán sus clientes más importantes en las próximas décadas y de crear atractivo modernizando sus marcas. El juego también podría considerarse un nuevo punto de contacto para las marcas de lujo fuera de la tienda y un nuevo contexto para entrar en contacto con un público objetivo y crear compromiso con la marca. Las colaboraciones entre las empresas de artículos de lujo y las empresas de juegos ofrecen la oportunidad de crear canales paralelos de ingresos gracias a las colecciones cápsula que se pueden encontrar primero en un juego y luego se venden en la vida real.

Los juegos podrían ayudar a las marcas a ser más sostenibles, ya que ofrecen numerosas oportunidades para que las personas se prueben y usen las prendas, como una "prueba virtual". Además, en lugar de producir líneas completas de colecciones de temporada, las empresas podrían enfocarse en la producción de piezas limitadas y artículos que ya saben que tendrán éxito, gracias a las opiniones de los jugadores y a la popularidad de los artículos digitales.

En 2019, **Louis Vuitton** se asoció con Riot Games, los creadores del juego League of Legends. Nicolas Ghesquiére diseñó un estuche de viaje a la medida para el trofeo de la Copa, junto con otros activos digitales.²⁵ A esto le siguió una auténtica colección cápsula inspirada en League of Legends.

Balenciaga se unió a Epic Games para introducir en el juego los primeros skins de alta costura de Fortnite. Esta colaboración también podría desarrollar un centro temático de Balenciaga en el juego y una línea de ropa en el mundo real.²⁶ En 2020, la marca lanzó su propio juego llamado Afterworld: The Age of Tomorrow, para presentar su colección Otoño/Invierno 2021 a través de una aventura enmarcada en el año 2031.²⁷

Animal Crossing es actualmente uno de los juegos más exitosos y uno en el que comprar ropa es una de las actividades favoritas de sus personajes. La popularidad del juego convenció a **Valentino** para recrear 20 atuendos de las colecciones SS20 y PreFall 20/21 para que los llevaran exclusivamente los avatares del juego. La empresa se asoció con Kara Chung, una fotógrafa que creó una cuenta de Instagram dedicada exclusivamente a la ropa utilizada en el videojuego: @animalcrossingfashionarchives. Además, los creadores del juego en Nintendo organizaron el primer desfile digital de la historia con prendas de **Prada, Chanel, Loewe, Bottega Veneta** y **Marc Jacobs**. El evento se organizó durante la pandemia de 2020 y se celebró durante el Festival de Referencia de Berlín. Los avatares simulaban una pasarela de la vida real con extrema precisión.²⁸

Para su colección de otoño de 2021, **Gucci** se asoció con la casa de subastas de arte Christie's en un video de NFT llamado Aria, vendido en junio de 2021. La pieza vendida fue un video digital en bucle de aproximadamente cuatro minutos dirigido por Alessandro

Michele y Flavia Sigismondi. Se trata de una obra única que no se puede modificar, sustituir o duplicar. Gucci donará todos los ingresos de la venta de Aria a UNICEF EE.UU. para apoyar COVAX, una iniciativa destinada a garantizar la igualdad de acceso a las vacunas de COVID-19.²⁹ Gucci también lanzó una sección de máquinas de juego en su propia aplicación, que permite a los usuarios divertirse con los productos más representativos de la marca y compartir los resultados con la comunidad.³⁰ En octubre de 2020, la colección sostenible Off the Grid apareció en el último juego de Los Sims.³¹

Burberry diseñó atuendos para los personajes de Honor of Kings,³² uno de los videojuegos más populares en China. Los nuevos skins desarrollados para el juego y disponibles únicamente para los jugadores chinos, presentan la gabardina y los cuadros escoceses característicos de Burberry.

La primera colección NFT de **Dolce & Gabbana** se dirige al público tradicional de la empresa, que suele comprar productos de alta gama, en lugar de al mercado de juego más joven y criptográfico. Se presentó durante el desfile de moda de la empresa en Venecia en septiembre de 2021. La colección está inspirada en las tradiciones artísticas venecianas y la primera subasta de NFT se llamó "Dress from a Dream" (inspirada en un sueño de los diseñadores Domenico Dolce y Stefano Gabbana). Las piezas de la colección se subastaron en el mercado UNXD.³³

En abril de 2021, **LVMH, Prada Group** y **Richemont** se unieron para crear el Consorcio Aura Blockchain.³⁴ Esto hace posible que los consumidores accedan al historial de productos y a la prueba de autenticidad de los artículos de lujo, desde el abastecimiento hasta la venta, pasando por los mercados de segunda mano. En septiembre de 2021, **OTB** se unió como cuarto miembro del consorcio. La ambición es establecer normas para la industria del lujo relacionadas con la innovación, la transparencia y tecnología blockchain.³⁵

Generación Alfa: Los consumidores del futuro vienen en camino

Ahora que la Generación Z se ha abierto camino en el mercado del lujo y que las marcas están acostumbradas a tratar con ellos y con sus homólogos de más edad, los millennials, los actores del sector están dando el siguiente paso estudiando a la Generación Alfa (los nacidos desde 2010). A mediados de la década de 2020, la generación Alfa estará formada por más de dos mil millones de consumidores jóvenes en todo el mundo³⁶ y en las próximas décadas desempeñará un papel fundamental en la configuración de la sociedad y los mercados de consumo.

Esta es la primera generación que nace plenamente en el siglo XXI, con hábitos diferentes a los de los niños de incluso una década antes: ellos viven en una economía digitalizada y en un mundo globalizado.

La generación Alfa es, en su mayoría, hijos de millennials y se está educando según los valores de sus padres.

Aunque todavía son muy jóvenes, ya se ha observado que es probable que tengan las siguientes características:³⁷

- Son **globales**: Su comportamiento estará influenciado por vivir en un mundo globalizado.
- Son **digitales**: La generación Alfa está creciendo en un mundo en el que Amazon y Google ya no son empresas disruptivas sino realidades establecidas. Tienen una fuerte alfabetización digital y utilizan todas las herramientas digitales con confianza. Están acostumbrados a la gamificación de su vida cotidiana, desde la educación hasta el entretenimiento en su tiempo libre.
- Son **sociales**: Son adictos a las redes sociales, confían en las opiniones de los *influencers* y crean nuevas formas de comunicarse y expresarse en nuevas plataformas (por ejemplo, Tik Tok). Aunque los individuos de la Generación Z son más independientes, menos influenciados por las redes sociales y tratan de expresarse sin estereotipos, la generación Alfa podría recuperar el papel de los *influencers* en sus elecciones de consumo.
- Son **sostenibles**: Crecer en una época en la que el cambio climático es una amenaza creciente para la sociedad significa que es probable que desarrollen una fuerte sensibilidad hacia la sostenibilidad.

Estas características también son comunes para la Generación Z y los millennials, pero son especialmente importantes para la Generación Alfa, ya que influirán mucho en sus años de formación. Si hacen algo cuando son niños, lo más probable es que sigan adoptando estas actitudes y comportamientos en su vida adulta cuando sean consumidores activos con gastos.

Se espera que la generación Alfa se convierta en una generación de consumidores con gran poder adquisitivo y la clave del éxito futuro de las marcas de artículos de lujo puede residir en ganarse su fidelidad desde una edad temprana. Como consumidores del futuro que han nacido en una era digital, la generación Alfa estará expuesta a las marcas de lujo desde una edad muy temprana a través de las redes sociales, sus compañeros y los hábitos de sus padres millennials.

Las investigaciones académicas demuestran que los niños empiezan a reconocer las marcas, a relacionarse con ellas e incluso a expresar sus preferencias a partir de los tres años de edad.³⁸ Así que, aunque todavía estamos en un territorio desconocido, las marcas de lujo deben aprender a desarrollar una relación con esta base de clientes emergente.

Los 10 aspectos más destacados

Las Top 10 empresas de artículos de lujo por ventas, año fiscal 2020

FY2020 Clasificación de las ventas de artículos de lujo	Cambio en la clasificación del ejercicio 2019	Nombre de la empresa	País de origen	FY2020 Ventas de artículos de lujo (US\$M)	FY2020 Ingresos totales (US\$M)	FY2020 Crecimiento de las ventas de productos de lujo*	FY2020 Margen de ganancia neta ^{1**}	FY2020 Retorno de los activos ^{**}	CAGR ^{2*} Artículos de Lujo FY2017- 2020
1	↔	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE	Francia	33,976	50,889	-11.0%	11.1%	11.1%	6.3%
2	↔	Kering SA	Francia	14,930	14,930	-17.5%	16.6%	16.6%	5.7%
3	↔	The Estée Lauder Companies Inc.	Estados Unidos	14,294	14,294	-3.8%	4.9%	4.9%	6.5%
4	↔	Compagnie Financière Richemont SA	Suiza	13,183	15,821	-0.7%	6.5%	6.5%	3.6%
5	↔	L'Oréal Luxe	Francia	11,602	11,602	-7.6%	n/a	n/a	6.3%
6	↔	Chanel Limited	Reino Unido	10,108	10,108	-17.6%	13.7%	13.7%	1.7%
7	↑	EssilorLuxottica SA	Italia	8,793	16,445	-20.0%	1.0%	1.0%	ne
8	↑	1 PVH Corp.	Estados Unidos	8,380	9,909	3.8%	4.2%	4.2%	8.0%
9	↓	2 Hermès International SCA	Francia	7,282	7,282	-7.2%	21.7%	21.7%	4.8%
10		-2 Chow Tai Fook Jewelry Group Limited 周大福珠宝集团有限公司	China/ RAE de Hong Kong	7,196	7,260	-14.7%	5.3%	5.3%	3.4%
Top 10				129,744	158,540	-10.3%	9.4% ³	4.3%	5.4%
Top 100				252,270	292,775	-12.2%	5.1%	2.8%	1.8%
Participación de las Top 10 de las Top 100				51.4%	54.2%		104.0%		

¹ Margen de ganancia neta a partir de los ingresos totales consolidados y los ingresos netos

² Tasa de crecimiento anual compuesto

³ Participación de las Top 10 empresas en las ganancias netas totales de las Top 100 empresas, basado en las 81 empresas que reportan ganancias netas

e= estimación n/a= no disponible ne= no existente (creado por reorganización)

*Las tasas de crecimiento de las ventas de los 10 y 100 primeros puestos son compuestos ponderados por las ventas y ajustados por la divisa

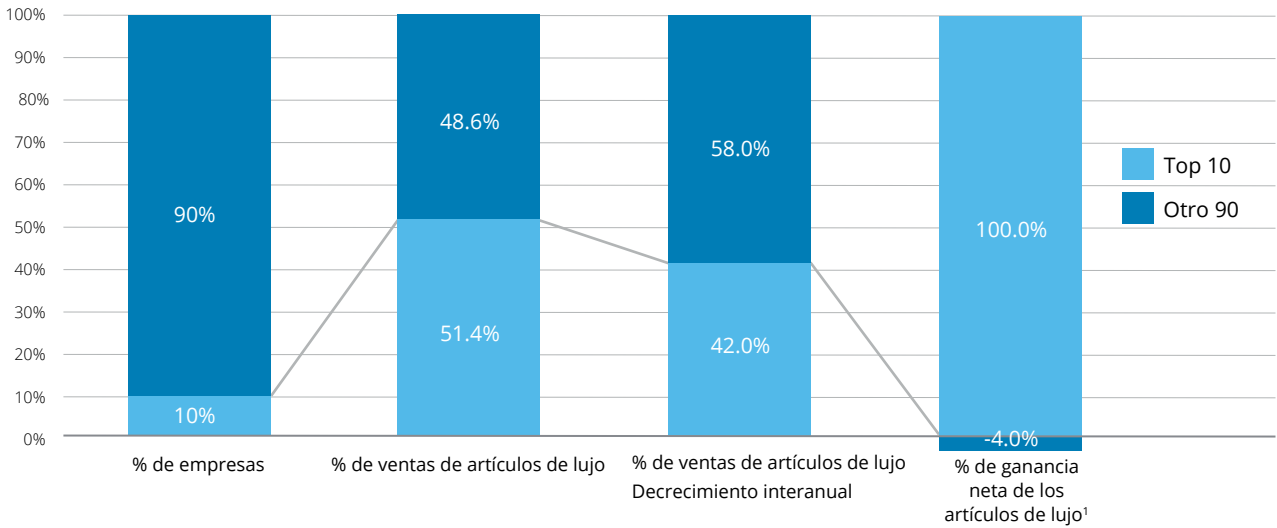
**El margen de ganancia neta de los 10 principales y de los 100 principales y el retorno de los activos son compuestos ponderados por las ventas

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Las potencias globales de los artículos de lujo 2021. Análisis de los resultados financieros y las operaciones correspondientes a los ejercicios que finalizan en los 12 meses comprendidos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2020, a partir de los informes anuales de las empresas, las estimaciones del sector y otras fuentes.

Las Top 10 empresas de lujo: logran ganancias a pesar de la caída de las ventas

Las Top 10 empresas aumentaron su participación en el total de ventas de artículos de lujo de las Top 100 empresas por 0.2 puntos porcentuales. Aunque todas las Top 10 empresas, excepto PVH, registraron un decrecimiento en las ventas en el año fiscal 2020, siguieron siendo rentables, por lo que en conjunto generaron más ganancias que el total de las Top 100 empresas (ya que muchas de las empresas más pequeñas registraron pérdidas).

Participación de las Top 10 empresas en las ventas de artículos de lujo, crecimiento interanual y ganancias netas; año fiscal 2020

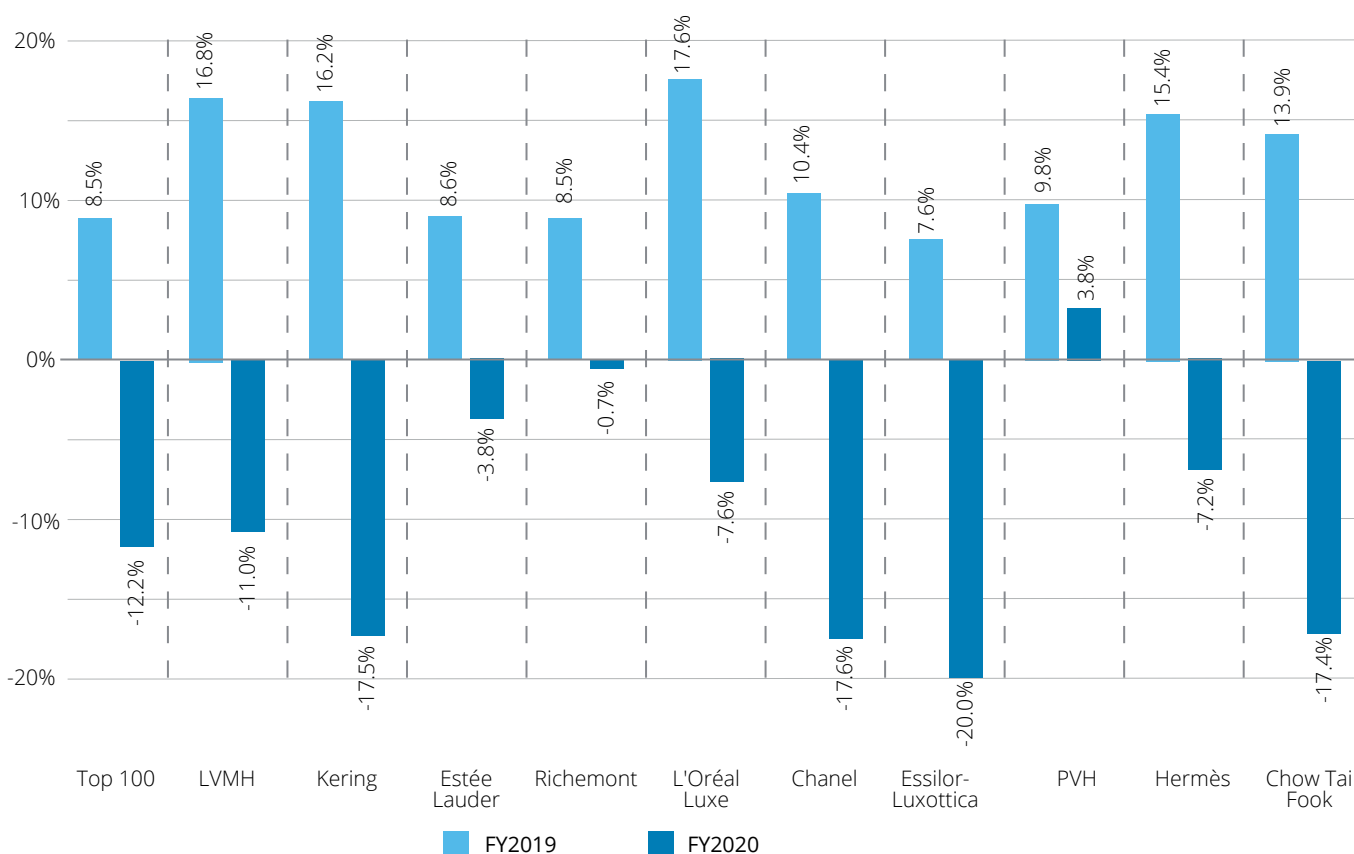


¹ Para 81 empresas en el Top 100 y para nueve empresas de los Top 10 que reportan ganancias netas

Hermès International entró en el Top 10 de empresas por primera vez en el año fiscal 2020 en el noveno lugar. Swatch Group, cuyas ventas de artículos de lujo disminuyeron el 33 %, salió de la lista Top 10, ya que descendió en la clasificación de las Top 100 empresas por quinto año consecutivo.

En el ejercicio 2020, el umbral mínimo de ventas para que una empresa entrara al Top 10 era de casi \$7,200 millones de dólares.

Ventas de artículos de lujo de las Top 10 empresas: % de crecimiento interanual para los años fiscales 2019 y 2020



Número de las Top 10 empresas de artículos de lujo por país y sector de productos en el año 2020

	Ropa y zapatos	Bolsos y accesorios	Cosméticos y fragancias	Joyería y relojes	Varios artículos de lujo	Top 10
China				1		1
Francia			1		3	4
Italia		1				1
Suiza				1		1
Reino Unido					1	1
Estados Unidos	1		1			2
Top 10	1	1	2	2	4	10

1 LVMH

Las ventas de artículos de lujo personales de LVMH cayeron 11% en el ejercicio 2020, hasta \$34,000 millones de dólares. El crecimiento de las ventas en línea se aceleró fuertemente, lo que compensó en parte el efecto en los ingresos causado por el cierre de las tiendas del grupo durante varios meses. La segunda mitad del año estuvo marcada por una fuerte recuperación en Asia, que experimentó un crecimiento de dos dígitos y mejoras significativas en Estados Unidos y Japón.

Los tres grupos de negocio de lujo de LVMH vieron caer sus ventas debido al impacto de la pandemia de la COVID-19. Sin embargo, las ventas del grupo de negocio de moda y piel sólo disminuyeron 3% interanual. El desempeño del grupo de negocios principal de LVMH (que contribuyó con 71.1% de los ingresos de lujo personal de LVMH) estuvo impulsado por el continuo impulso de sus principales marcas de lujo, Louis Vuitton y Christian Dior. Ambas marcas respondieron rápidamente a la pandemia, con el fin de impulsar las relaciones digitales con los clientes y el servicio, además de lograr un crecimiento orgánico en los ingresos de dos dígitos durante los dos últimos trimestres de 2020. Fendi y Berluti también experimentaron un fuerte crecimiento en línea y Céline se recuperó con fuerza en la segunda mitad del año gracias a su clientela en Asia. La contribución de la venta minorista a la moda y productos de piel aumentó de nuevo, hasta el 74% de los ingresos totales del grupo empresarial. Los tres centros de producción de Rimowa estuvieron cerrados durante varios meses, debido a la suspensión de los viajes internacionales.

Las ventas del grupo de negocio de perfumería y cosméticos cayeron 23% debido a que el gasto de los viajeros internacionales y las ventas generales de maquillaje disminuyeron, lo cual se compensó parcialmente con resultados más sólidos de los productos para el cuidado de la piel. Todas las marcas experimentaron un crecimiento rápido de las ventas en línea. Después de los cierres y la importante ralentización de la actividad de fabricación y venta en el primer semestre, la actividad mejoró gradualmente en la segunda mitad con una notable aceleración en el cuarto trimestre, especialmente en China, Estados Unidos, Japón y Medio Oriente. Las ventas de relojes y joyas cayeron 24%, debido principalmente al cierre de tiendas y a la suspensión de los viajes internacionales. Sin embargo, el repunte de China en el segundo semestre contribuyó a limitar el descenso de los ingresos en todo el año. Las Maisons tomaron medidas para reducir costos y preservar la liquidez, mientras intentaban impulsar la demanda y desarrollar métodos de distribución alternativos, como los canales digitales y la venta directa.

Durante la crisis de COVID-19, los esfuerzos por controlar los costos y adaptarse a las nuevas necesidades permitieron a Louis Vuitton mantener su excepcional nivel de rentabilidad, mientras continuaba su política de inversión; y Christian Dior Couture aumentó su rentabilidad. El margen de operaciones de la moda y artículos de piel aumentó hasta 33.9% en el ejercicio 2020 comparado con 33.0% del año anterior, pero disminuyó significativamente en el caso de los perfumes y cosméticos (hasta 1.5% de 10.0%) y en el de los relojes y joyería (hasta 9.0% de 16.7%).

LVMH no realizó ninguna adquisición en el ejercicio 2020, pero adquirió empresas en todos los segmentos del negocio del lujo en 2021. La adquisición de Tiffany & Co. (anunciada en noviembre de 2019) se concretó finalmente en enero de 2021 tras modificar el precio de la fusión y acordar la resolución de los litigios pendientes en el Tribunal de Cancillería de Delaware.³⁹ En julio de 2021, siguió la tendencia de adquirir empresas de ropa de calle de lujo en crecimiento, con una participación del 60% en Off-White. 40 Ese mismo mes, la empresa de capital riesgo L Catterton Europe, afiliada a LVMH, adquirió una participación mayoritaria en la casa de moda italiana Etro⁴¹. En septiembre de 2021, Sephora, propiedad de LVMH, concretó la adquisición de Feelunique⁴², minorista internacional de belleza de prestigio con sede en el Reino Unido y en octubre de 2021, LVMH adquirió la empresa francesa de fragancias y cosméticos Officine Universelle Buly 180.⁴³

2 Kering

Los ingresos por ventas de artículos de lujo de Kering cayeron 17.5%, hasta algo más de \$13,000 millones. Las ventas del primer semestre cayeron 30.1%, pero se recuperaron en el segundo semestre y sólo disminuyeron 3.2% interanual (a tasas de cambio constantes y estructura del grupo). Las ventas disminuyeron como consecuencia del cierre de tiendas y el desplome del número de turistas que afectó al mercado de la venta minorista de viajes, así como al negocio en general en Europa Occidental y, en cierta medida, en la región de Asia-Pacífico. Estos contratiempos se vieron parcialmente compensados por el crecimiento del 67% de las ventas en línea, el aumento de las capacidades de venta a distancia (servicio de atención al cliente y asesores de clientes) y la aceleración de la digitalización del diseño de productos y marketing con campañas de venta y desfiles virtuales. La capacidad de producción se redujo por los cierres completos en marzo y abril de 2020, seguidos de la reducción de la productividad y la capacidad en la reapertura debido a las medidas de distanciamiento social. El suministro y logística también se vieron afectados por los cierres de centros en marzo y abril y las dificultades de suministro persistieron cuando las tiendas volvieron a abrir, lo que contribuyó a que la disponibilidad de los productos en línea no fuera óptima.

Los ingresos cayeron en todos los sectores de productos del grupo, debido a la caída de los mercados. Las ventas de productos de piel estuvieron en sintonía con el comportamiento general del mercado; los artículos listos para usarse superaron el mercado; el calzado se recuperó en el segundo semestre; y las ventas de joyería se mantuvieron firmes en general, gracias al fuerte impulso del mercado en Asia y al exitoso desarrollo del negocio de Qeelin en China.

La principal marca de lujo de Kering, Gucci, aportó el 59% de los ingresos totales en el ejercicio 2020, pero las ventas cayeron un 21.5% interanual. Gucci es la primera marca en aplicar la estrategia del grupo para mejorar la exclusividad de la red de distribución y racionalizar las ventas a las cuentas mayoristas. Los ingresos de la venta mayorista de Gucci cayeron 33.4%. Las ventas de la segunda marca del grupo, Yves Saint Laurent, cayeron 13.8%; pero para su tercera marca de €1,000 millones de euros, Bottega Veneta, las ventas aumentaron 4.8%, ya que el cambio de rumbo de la marca

por el director creativo Daniel Lee (nombrado a mediados de 2018) continuó a pesar de la pandemia.

Kering logró el quinto margen de ganancias netas más alto (16.6%) del Top 100 de empresas en el año fiscal 2020, a pesar de una caída en los ingresos operativos recurrentes al 26.6% de los ingresos, comparado con 32.8% en 2019. La empresa continuó con su estrategia de crecimiento predominantemente orgánico. No realizó ninguna adquisición significativa durante 2018-2020. En 2021, Kering Eyewear adquirió la marca danesa de gafas de lujo Lindberg;⁴⁴ y continuó con su estrategia de invertir en empresas jóvenes e innovadoras, adquiriendo una participación del 5% en Vestiaire Collective, una plataforma de comercio en línea de reventa de artículos de lujo en marzo de 2021,⁴⁵ y adquirió una participación no anunciada en Cocoon, una empresa emergente de alquiler de bolsos de lujo con sede en el Reino Unido en junio de 2021.⁴⁶

3 Estée Lauder

Para el grupo estadounidense Estée Lauder, las ventas de productos de lujo disminuyeron 3.8%, debido al cierre de tiendas y a los cambios en la demanda de los consumidores. El cierre del ejercicio de la empresa es el 30 de junio, por lo que las ventas se vieron afectadas por la pandemia sólo en la segunda mitad del ejercicio. El grupo pasó rápidamente a la venta en línea durante la COVID-19, ya que las tiendas minoristas de todo el mundo cerraron temporalmente. Las ventas en línea aumentaron a un ritmo de dos dígitos en América del Norte y EMEA, se duplicaron en América Latina y casi se duplicaron en la región de Asia-Pacífico, con más del 400% de las ventas en China continental realizadas en línea. El programa de reestructuración de dos años del Grupo Estée Lauder, anunciado en agosto de 2020, prevé acelerar el cambio a Internet, con un reajuste de la red de distribución para reflejar los cierres de tiendas y una reducción del número de empleados de los puntos de venta de las tiendas físicas y del personal de apoyo.

El cuidado de la piel fue la categoría de productos más estable durante la pandemia. Las ventas netas, que aumentaron 13% en total, crecieron en la mayoría de las regiones, lideradas por las marcas Estée Lauder, La Mer y Origins. Las ventas netas de la marca surcoreana recién adquirida Dr. Jart+ contribuyeron aproximadamente con un 1% al crecimiento de las ventas netas de cuidado de la piel. Las ventas de maquillaje disminuyeron 18%, ya que la COVID-19 restringió la actividad social y comercial y los consumidores usaron menos maquillaje. Algunas subcategorías de maquillaje se comportaron mejor, como los productos para los ojos y el maquillaje con beneficios para el cuidado de la piel, como las cremas hidratantes con color, pero la demanda de barras de labios y bases de maquillaje se debilitó. La Mer y By Kilian fueron las únicas marcas que registraron un crecimiento de las ventas netas de maquillaje. Las ventas netas de fragancias disminuyeron 13%, ya que la demanda de los consumidores pasó de las fragancias personales a las de baño, cuerpo y hogar. Las ventas de fragancias de diseño cayeron, en particular para Estée Lauder y Jo Malone London, así como por la expiración del contrato de licencia de Tory Burch en diciembre de 2019.

El crecimiento de los ingresos fue el más fuerte en la región de Asia-Pacífico (15% más), impulsado por los aumentos en China y Corea del Sur y la creciente cuota de mercado del sector de la belleza de prestigio. La caída de las ventas del 20% en América se debió al cierre de tiendas y salones de belleza y a la escasa demanda de maquillaje. Las ventas en la región de EMEA cayeron solo 3% respecto al año anterior.

El ingreso operativo cayó al 4.2% de las ventas netas, comparado con el 15.6% en el año fiscal 2009, debido principalmente a los deterioros del fondo de comercio y de los activos fijos intangibles y tangibles en la categoría de maquillaje. Con el 4.9%, el margen de ganancia neta en el ejercicio 2020 fue inferior al 12.1% del año anterior.

La única adquisición de belleza de prestigio de Estée Lauder en el ejercicio 2020 fue la empresa surcoreana de cuidado de la piel global Have & Be Co. Ltd., con las marcas Dr. Jart+ y Do The Right Thing, la cual se concretó en diciembre de 2019.⁴⁷ La empresa racionalizó su gama de fragancias en 2021, poniendo fin a sus licencias para Michael Kors, Donna Karan y DKNY.⁴⁸

4 Richemont

Los ingresos de Richemont, con sede en Suiza, en el año fiscal 2020, sólo cayeron 0.7%. El cierre del año fiscal de la empresa es el 31 de marzo, por lo que la pandemia sólo afectó a los resultados del cuarto trimestre. Tras un crecimiento en las ventas del grupo del 8% hasta el final del tercer trimestre del año fiscal 2020, se produjo un descenso del 18% en el cuarto trimestre (enero-marzo de 2020), con un retroceso de ventas en Asia-Pacífico del 36% (Las ventas de artículos de lujo excluyen las ventas de marcas de terceros en el segmento de distribuidores online de Richemont a través de sus plataformas de comercio electrónico YOOX NET-A-PORTER (YNAP) y Watchfinder).

Jewellery Maisons contribuyó al 61% de las ventas de artículos de lujo de las marcas de Richemont en el ejercicio 2020, con un crecimiento interanual del 1.9%. El crecimiento provino de la adquisición de Buccellati, consolidada en el segundo semestre y de las ventas minoristas positivas y las fuertes ventas en línea de colecciones de joyería icónicas, en particular Juste un Clou de Cartier y Perlée en Van Cleef & Arpels y la nueva colección Clash de Cartier.

Las ventas de las relojerías especializadas disminuyeron 4.1%, debido sobre todo a la COVID-19 y a las manifestaciones en las calles de Francia y Hong Kong, aunque Panerai y A. Lange & Söhne lograron un buen crecimiento. Otras Maisons (Montblanc, y las marcas de moda y accesorios del grupo Alfred Dunhill, Chloé, Purdey, Peter Millar, Alaïa y Serapian) registraron menores ventas en total; aunque las ventas en línea crecieron mucho, en particular gracias a Montblanc y Peter Millar.

Las ventas minoristas se mantuvieron estables, pero el negocio mayorista del grupo, incluidas las ventas a los socios de las franquicias, cayó un 5%. El crecimiento en Japón se vio más que

compensado por el descenso en otras regiones debido al cierre de tiendas. En cuanto a los relojeros especializados, las ventas al por mayor descendieron debido a la racionalización de la red de venta mayorista de relojes y a la reducción de inventarios.

El margen de operaciones del grupo se redujo al 10.7% de las ventas netas del grupo, comparado con el 13.9% en el año fiscal 2009. La ganancia del año disminuyó un 67%, hasta €931 millones de euros. Este resultado se debe a que no se recuperó la ganancia contable no monetaria de €1,378 millones de euros después de impuestos por la revalorización de las acciones de YNAP antes de la licitación. Si se excluye esta cantidad, la ganancia del año cayó un 34%, debido a un descenso del 22% en las ganancias de operaciones y un aumento del 84% en los costos financieros netos.

El 26 de septiembre de 2019, Richemont concretó la adquisición de Buccellati Holding Italia S.p.A., propietaria de la joyería italiana Maison Buccellati, por €230 millones de euros.⁴⁹ En noviembre de 2020, Richemont adquirió una participación del 25% en una nueva empresa conjunta con Alibaba (25% de participación) y Farfetch (50%) que incluirá las operaciones de mercado de Farfetch en la región de China. Alibaba y Richemont tienen la opción de comprar otro 24% combinado de Farfetch China después de tres años a partir de la formación de la empresa conjunta.⁵⁰ En junio de 2021, Richemont adquirió la empresa belga de artículos de piel de lujo Maison Delvaux.⁵¹

5 L'Oréal Luxe

L'Oréal Luxe experimentó una caída de sus ventas en el ejercicio 2020 del 7.6%, debido al cierre de tiendas y a la drástica reducción de los viajes en avión. Sin embargo, superó al mercado con una clara aceleración de las ventas en el segundo semestre y una recuperación del crecimiento en el último trimestre. Este rendimiento fue el resultado de las decisiones estratégicas de acelerar el comercio electrónico, especialmente en las ventas directas al consumidor, mantener un programa sólido de grandes lanzamientos mundiales y reforzar su liderazgo en China.

L'Oréal Luxe superó al mercado en sus tres categorías de productos, especialmente en el cuidado de la piel, con buenos resultados de sus marcas Lancôme, Kiehl's y Helena Rubinstein. Los lanzamientos de nuevas fragancias y la capacidad de adaptación de las marcas de fragancias establecidas ayudaron a consolidar el liderazgo mundial en la categoría de fragancias. El maquillaje fue la categoría más afectada por la pandemia. L'Oréal Luxe ganó participación de mercado en casi todas las zonas geográficas, con un fuerte desempeño en Asia Pacífico, especialmente en China continental, así como en muchos países de Europa Occidental.

El negocio en línea directo al consumidor creció con fuerza en 2020. L'Oréal Luxe también siguió acelerando en nuevas áreas digitales como las redes sociales, gestión de comunidades, promoción, lealtad y servicios digitales. Las asesoras de belleza de los puntos de venta físicos se convirtieron en "asesoras electrónicas" o "livestreamers", ofreciendo consultas en línea sobre el cuidado de la piel, tutoriales de maquillaje en directo y vídeos sobre rutinas de cuidado de la piel.

L'Oréal Luxe siguió realizando adquisiciones, ya que cerró la compra de las marcas Mugler y las fragancias Azzaro mediante la adquisición de la división de fragancias de Clarins en marzo de 2020.⁵² La adquisición de la marca japonesa de cuidado de la piel de prestigio Takami se concretó en febrero de 2021,⁵³ y el contrato de licencia para la creación, desarrollo y distribución de productos de belleza de lujo de la marca Prada (anunciado en diciembre de 2019) entró en vigor en enero de 2021.⁵⁵

6 Chanel

Las ventas netas de Chanel Limited en el ejercicio 2020 disminuyeron 17.6% con respecto al año anterior (18.1% a tasas de cambio constantes).

Antes de la llegada de la pandemia a principios de 2020, las ventas de moda registraron una tasa de crecimiento de dos dígitos en todas las categorías. El comercio se vio perjudicado después por las restricciones relacionadas con la COVID-19, pero Chanel reaccionó rápidamente acelerando el desarrollo de nuevas herramientas dirigidas a los clientes con contenidos específicos, incluida una app lanzada en mayo de 2020 en varias regiones, que vincula a los clientes establecidos con sus asesores de moda y ofrece servicios de concierge de compras. Las ventas en el segmento de negocio de relojes y joyería fina se mostraron resistentes, debido en gran medida al crecimiento de dos dígitos de los ingresos de COCO CRUSH de joyería preciosa, apoyado por el lanzamiento de COCO SLIM RING. El segmento de fragancias y belleza tuvo un resultado mixto. El fuerte crecimiento de las ventas en línea compensó parcialmente el impacto de la disminución de la venta minorista de viajes. En el segmento de belleza, los productos de cuidado de la piel tuvieron un rendimiento notablemente bueno, gracias a LE LIFT y SUBLIMAGE. En cuanto a las fragancias, COCO MADEMOISELLE y BLEU continuaron con su éxito.

Desde el punto de vista geográfico, la región de Asia-Pacífico fue de nuevo la que mostró un mejor comportamiento, con un descenso de las ventas de sólo 3.1%, mientras que en Europa fue del 36.4%.

La empresa continuó invirtiendo de manera importante en actividades de apoyo a la marca (\$1.3 mil millones en el año fiscal 2020) y en la distribución minorista para ofrecer la mejor experiencia a sus clientes. En octubre de 2020 adquirió su tienda insignia de Londres New Bond Street, reconstruyó la boutique de moda y relojería y joyería fina de Beverly Hills (que abrirá en 2022) y siguió ampliando la red de boutiques independientes de fragancias y belleza. Las inversiones relacionadas con la tecnología en 2020 incluyeron el fortalecimiento de su infraestructura, así como el desarrollo de iniciativas digitales para mejorar la experiencia del cliente. A pesar de estas inversiones, Chanel registró un margen de ganancia neta de dos dígitos de 13.7%, lo que supone un descenso de 5.9 puntos porcentuales con respecto al ejercicio de 2009.

La empresa continuó con su estrategia de centrar las adquisiciones en los proveedores, con inversiones en pequeñas fábricas y especialistas esenciales para el suministro de sus productos de lujo. En 2020, adquirió participaciones mayoritarias en la curtiduría italiana Conceria Gaiera Giovanni⁵⁶ y en el fabricante italiano de calzado de lujo Ballin⁵⁷.

7 EssilorLuxottica/Luxottica Luxury Retail and Wholesale

Las ventas de artículos de lujo de EssilorLuxottica incluidas en este informe corresponden a la distribución minorista y mayorista de lentes de lujo y deportivas de alta gama de la empresa, operada por entidades del Grupo Luxottica. También incluye a Costa, el líder estadounidense en lentes de sol de alta calidad y lentes de sol recetados para aventuras acuáticas, que se integró por completo de Essilor a la cartera de marcas de Luxottica a principios de 2020.

Las ventas netas de artículos de lujo de EssilorLuxottica en el ejercicio 2020 sufrieron la mayor caída entre los Top 10, con un descenso del 20%, aunque se recuperaron en la segunda mitad del año. Los ingresos del comercio electrónico directo aumentaron 40%, hasta €1,200 millones de euros, impulsados por las principales plataformas monomarca como Ray-Ban, Oakley, Sunglass Hut y Costa, así como por la plataforma multicategoría EyeBuyDirect. La empresa aumentó la digitalización de forma significativa, con iniciativas en el recorrido del consumidor en la tienda (pantallas digitales, comprador inteligente, espejo virtual), la interactividad en línea (sistema de reserva de citas, drive-to-store, sitios web de información), exámenes y mediciones oculares (tele-optometría) y en la cadena de suministro.

La venta mayorista se recuperó a los niveles de 2019 en la segunda mitad del año fiscal 2020, ya que los clientes reabrieron sus negocios. Norteamérica fue el principal motor, con un crecimiento en los ingresos de dos dígitos a tasas de cambio constantes, respaldado por los independientes y el comercio electrónico de terceros. El comercio minorista también se recuperó a lo largo del segundo semestre del ejercicio 2020, ya que más del 90% de la red de tiendas permaneció abierta. En el cuarto trimestre, las tiendas ópticas tuvieron un buen comportamiento, sobre todo en Norteamérica, Australia y Latinoamérica, pero los ingresos se vieron afectados por las nuevas restricciones impuestas a finales de año en algunas zonas de Europa y Norteamérica.

En julio de 2021, EssilorLuxottica concretó finalmente la adquisición de la participación del 76.72% de HAL en el minorista óptico mundial GrandVision (ingresos de €3.7 mil millones de euros), anunciada en 2019, por €7.1 mil millones de euros. La empresa decidió seguir adelante con la adquisición, a pesar de una sentencia de un tribunal de arbitraje que le habría permitido rescindir el acuerdo.⁵⁸ Al adquirir EssilorLuxottica el "control mayoritario" de GrandVision, la empresa está ahora obligada a lanzar una oferta pública por todas las acciones en circulación de GrandVision, de acuerdo con las normas holandesas sobre ofertas públicas. Se espera que la liquidación de esta oferta se lleve a cabo antes de finales de 2021.^{59, 60}

8 PVH Corp.

La empresa estadounidense de artículos de lujo PVH Corp. ascendió al octavo puesto del Top 10. Fue la única empresa del Top 10 que declaró un aumento de las ventas de artículos de lujo en el año fiscal 2020, en parte porque la fecha de cierre de su ejercicio fue a principios de febrero, antes del peor impacto de la pandemia de la COVID-19. Los ingresos de artículos de lujo en el ejercicio 2020 aumentaron 3.8%, debido al crecimiento de su marca Tommy Hilfiger.

Los ingresos de Tommy Hilfiger en el ejercicio 2020 crecieron el 8% (11% a moneda constante), con un aumento del 9% en las ventas en tiendas comparables a nivel internacional, debido en parte a un aumento del 4% en las ventas en línea y a la adquisición en julio de 2019 de su concesionario en el centro y sureste de Asia. Las ventas de Tommy Hilfiger en Norteamérica se redujeron un 1%, ya que el crecimiento del negocio mayorista fue mayor que el compensado por un descenso del 6% en las ventas en tiendas comparables, especialmente en las tiendas situadas en lugares turísticos internacionales.

La otra marca de lujo de PVH, Calvin Klein, registró un decrecimiento de ingresos del 2% en el ejercicio 2020 (un 1% más a moneda constante), ya que el sólido crecimiento en Europa y los ingresos adicionales resultantes de la adquisición de su socio australiano en la empresa conjunta Gazal se compensaron con una serie de efectos negativos. Estos incluyeron un desplome de las ventas en Asia (debido en parte a las interrupciones del negocio causadas por las protestas en la RAE de Hong Kong y las tensiones comerciales entre Estados Unidos y China); la caída de los ingresos resultante del cierre de la marca CALVIN KLEIN 205 W³⁹ NYC; y la interrupción del negocio de venta mayorista de ropa de jeans femenina de Calvin Klein North America, operado directamente, tras el contrato de licencia de 2019 con G-III; y tasas de cambio desfavorables.

En julio de 2019, PVH acordó rescindir anticipadamente las licencias de los negocios globales de calcetines y calcetería de Calvin Klein y Tommy Hilfiger North America con el fin de consolidar los negocios de calcetines y calcetería de todas sus marcas en Estados Unidos y Canadá en una empresa conjunta de nueva creación, PVH Legwear, (de la que posee el 49%) y para incorporar los negocios mayoristas internacionales de calcetines y calcetería de Calvin Klein.

En abril de 2020, PVH cerró la venta del negocio de Speedo North America, que no era de lujo, a Pentland Group, propietario de la marca Speedo.⁶¹ En junio de 2021, PVH reforzó su enfoque en sus marcas de lujo de crecimiento global Calvin Klein y Tommy Hilfiger, cuando la empresa anunció la salida de su negocio de "Heritage Brands" que no era de lujo, vendiendo las marcas IZOD, Van Heusen, ARROW y Geoffrey Beene a Authentic Brands Group.⁶²

9 Hermès International

Hermès International entró en el Top 10 por primera vez en el año fiscal 2020, en la novena posición. Hermès opera en múltiples categorías de productos: listos para usar y accesorios; artículos de piel y talabartería; seda y textiles; perfumes y belleza; relojes; y otros Hermès, incluida la joyería. Los ingresos de la empresa en el ejercicio 2020 cayeron un 7.2% (6.0% a tasas de cambio constantes). Los ingresos volvieron a crecer en la segunda mitad del ejercicio, con un aumento del 16% en el cuarto trimestre. La reducción de las ventas a turistas se compensó con la fidelidad de los clientes locales y con un fuerte aumento de las ventas en línea.

Los ingresos de la red de tiendas del grupo sólo disminuyeron un 2%, gracias al fuerte crecimiento del cuarto trimestre (+21%), así como en Japón y el resto de Asia. A pesar de la pandemia, Hermès siguió desarrollando su red de distribución, tanto con la apertura de tiendas como con la renovación y ampliación de las mismas. Las ventas mayoristas cayeron un 32%, debido principalmente a la reducción del tráfico turístico.

Hermès se adaptó a la pandemia con mejores soluciones omnicanal para los clientes. La nueva plataforma digital de la empresa se puso en marcha en Asia y Medio Oriente y hubo un fuerte crecimiento de las ventas en línea en todas las regiones. La región de Asia (sin Japón) logró un crecimiento del 14% en el ejercicio 2020, impulsado por un excelente cuarto trimestre (las ventas aumentaron el 47%), especialmente en la Gran China, Corea del Sur y Australia. Esto contrasta con las ventas en Europa y América, que disminuyeron más del 20%.

La mayor categoría de productos de Hermès International, los artículos de cuero y talabartería (principalmente los emblemáticos bolsos de lujo de Hermès, como el Birkin), generaron algo más de la mitad de los ingresos de la empresa en el ejercicio 2020. Las ventas cayeron 4.8% en todo el año, pero volvieron a crecer en el segundo semestre, gracias a una demanda sostenida y a la reanudación gradual de las entregas. La división de listos para usar y accesorios es el segundo sector más importante para Hermès, ya que aporta el 22% de los ingresos de la empresa. Las ventas disminuyeron 9.2% en el año, pero aumentaron 12% en el cuarto trimestre. Tanto los relojes como la joyería registraron un crecimiento en todo el año: las ventas de relojes aumentaron 2.3%, debido principalmente al fuerte crecimiento en las tiendas de los mercados asiáticos y la joyería continuó su fuerte impulso con el lanzamiento de la nueva colección de alta joyería "Lignes sensibles" a finales de septiembre.

Hermès International logró unos márgenes de ganancia neta líderes en el sector. Tuvo el mayor margen de ganancia neta de todas las empresas del Top 100 en el año fiscal 2020, con 21.7% y ha sido sistemáticamente una de las empresas más rentables del Top 100, con márgenes de ganancia neta de más del 20% en cada uno de los últimos cinco años FY2016-2020.

Hermès acordó vender una participación mayoritaria en la marca de "creaciones chinas" Shang Xia (con tiendas en China y París) a la empresa de capital privado Exor en diciembre de 2020.⁶³

10 Chow Tai Fok

Chow Tai Fok Jewelry Group cayó al décimo puesto de la lista de los Top 10 en el ejercicio 2020, con una caída de las ventas netas de artículos de lujo del 14.7%. El grupo tuvo resultados estables en la primera mitad del año fiscal 2020, apoyado por un crecimiento constante en China continental, pero las ventas cayeron en la segunda mitad, debido a un aumento del precio internacional del oro que frenó la demanda minorista de productos de oro, un débil rendimiento en la RAE de Hong Kong y el impacto de la pandemia de COVID-19 en el cuarto trimestre (el cierre del ejercicio de Chow Tai Fok fue a finales de marzo de 2020). En la RAE de Hong Kong, las continuas manifestaciones y protestas y la disminución del número de visitantes en China continental llevaron a la empresa a cerrar una de cada cinco de sus tiendas en Hong Kong, la mayoría de ellas en zonas turísticas privilegiadas.

Los ingresos disminuyeron en todas las categorías de productos. Los productos de platino/oro de quilates obtuvieron los mejores resultados, impulsados por el exitoso lanzamiento de colecciones más contemporáneas y de joyas de oro de precio fijo, mientras que los productos de oro bajaron un 16.3%, debido principalmente a la volatilidad del precio del oro; y las joyas engarzadas bajaron un 17.5% en el difícil entorno macroeconómico.

Chow Tai Fok siguió ampliando su red de tiendas propias y franquiciadas con la apertura de más de 700 nuevos puntos de venta en China continental. Terminó el año con 3,850 tiendas y otros 1,139 puntos de venta en establecimientos. Las ventas de comercio electrónico crecieron 3.4%.

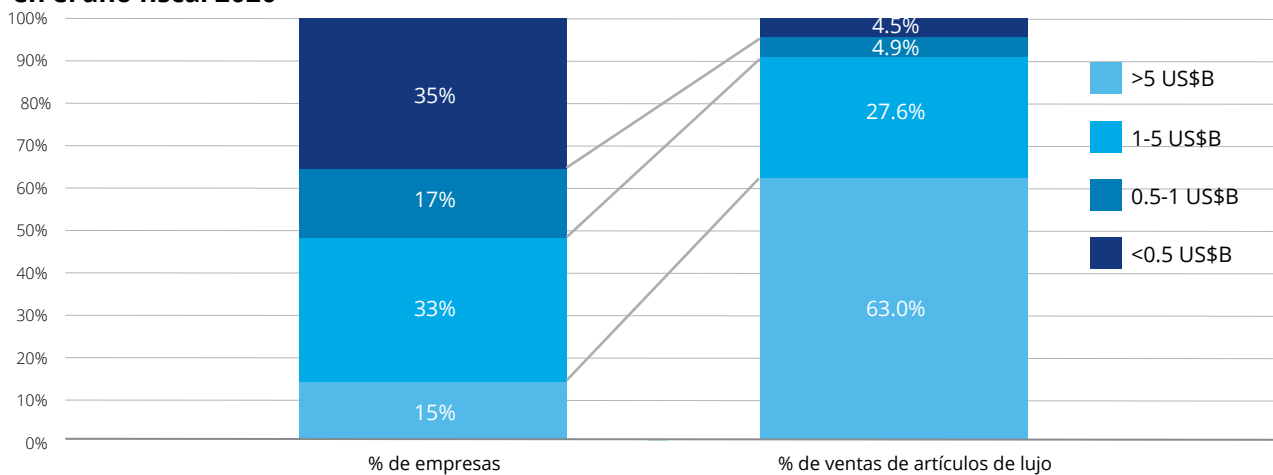
En enero de 2020, el grupo concretó la adquisición de Enzo Jewelry, que describe como "un especialista en gemas de color complementario a la estrategia multimarca del grupo". Enzo cuenta con 59 puntos de venta en China continental, así como con presencia de la marca en las principales plataformas de comercio electrónico de China continental, como Tmall, JD.com y VIP.com. La marca aspira a seguir ampliando su huella en China continental a través de modelos de autogestión y de franquicia.⁶⁴

Top 100 de las potencias globales de los artículos de lujo

Los ingresos de las empresas de artículos de lujo resisten el golpe de la pandemia de la COVID-19

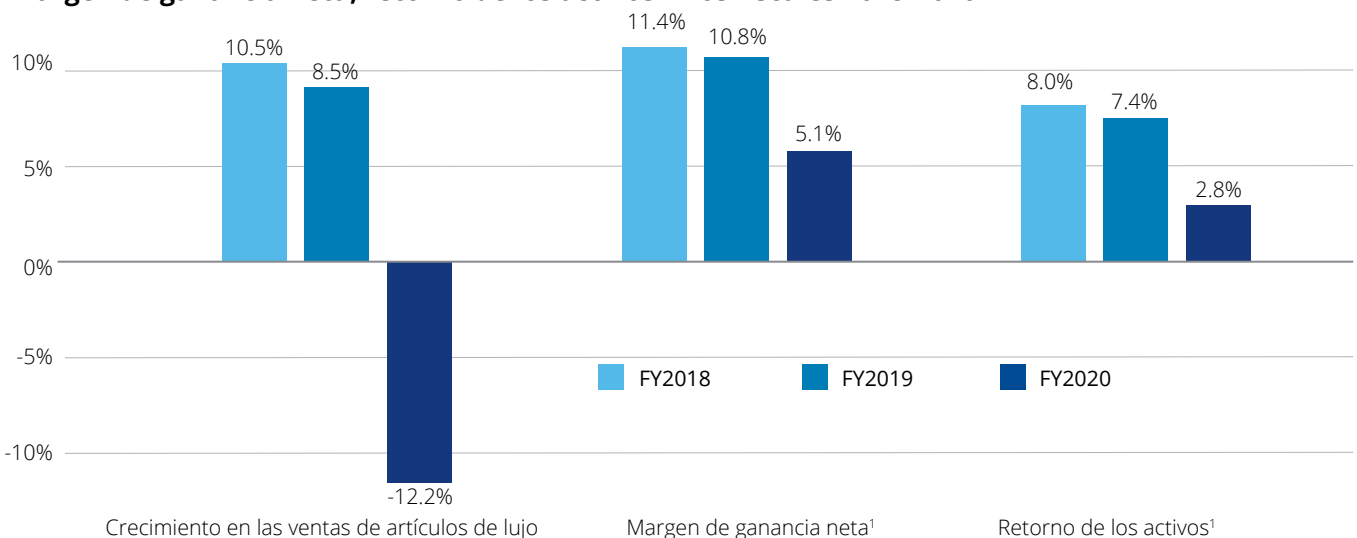
Las Top 100 empresas de artículos de lujo del mundo generaron ingresos por artículos de lujo de \$252 mil millones en el año fiscal 2020 (ejercicios financieros que terminan dentro de los 12 meses del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020), por debajo de los \$281 mil millones del año anterior. La importancia de las principales empresas de artículos de lujo es evidente: las 15 empresas con ventas de artículos de lujo de más de \$5,000 millones de dólares (dos menos que en el reporte del año pasado) contribuyeron con el 63% del total de las ventas de artículos de lujo del Top 100. Las 52 empresas con ventas de hasta \$1,000 millones de dólares sólo aportaron el 9.4%. El umbral mínimo de ingresos para entrar en el Top 100 era de \$182 millones de dólares

Las Top 100 empresas por tamaño: Ventas de artículos de lujo en miles de millones de dólares en el año fiscal 2020



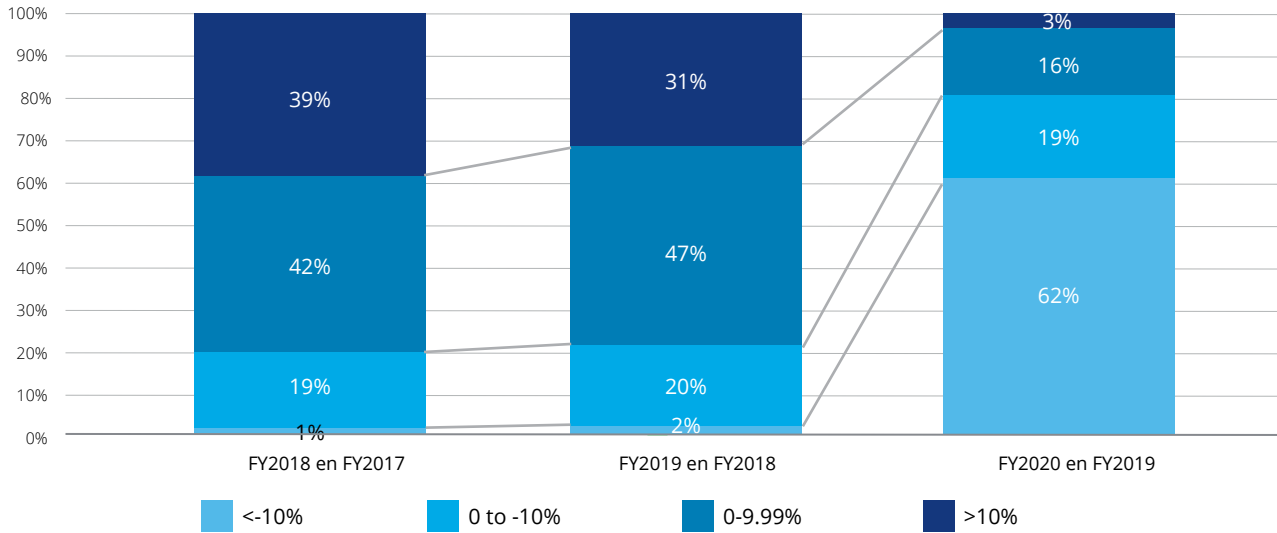
Los resultados compuestos de las Top 100 en el ejercicio 2020 reflejan el impacto de la pandemia de la COVID-19, con una disminución en las ventas debido al cierre de tiendas, cambios en la demanda de los consumidores, interrupción de la cadena de suministro y otros factores (consulte la sección Impacto de la COVID-19 en las ventas de artículos de lujo en el ejercicio 2020). El crecimiento de las ventas de bienes de lujo para el Top 100 se redujo en más de 20 puntos porcentuales en términos interanuales. A pesar de ello, el margen de ganancia neta compuesto para el ejercicio 2020 de las 81 empresas del Top 100 que declararon ganancias netas cayó sólo 5.7 puntos porcentuales, hasta el 5.1%.

Top 100 empresas: crecimiento interanual de las ventas de artículos de lujo, margen de ganancia neta, retorno de los activos Años fiscales 2018-2020



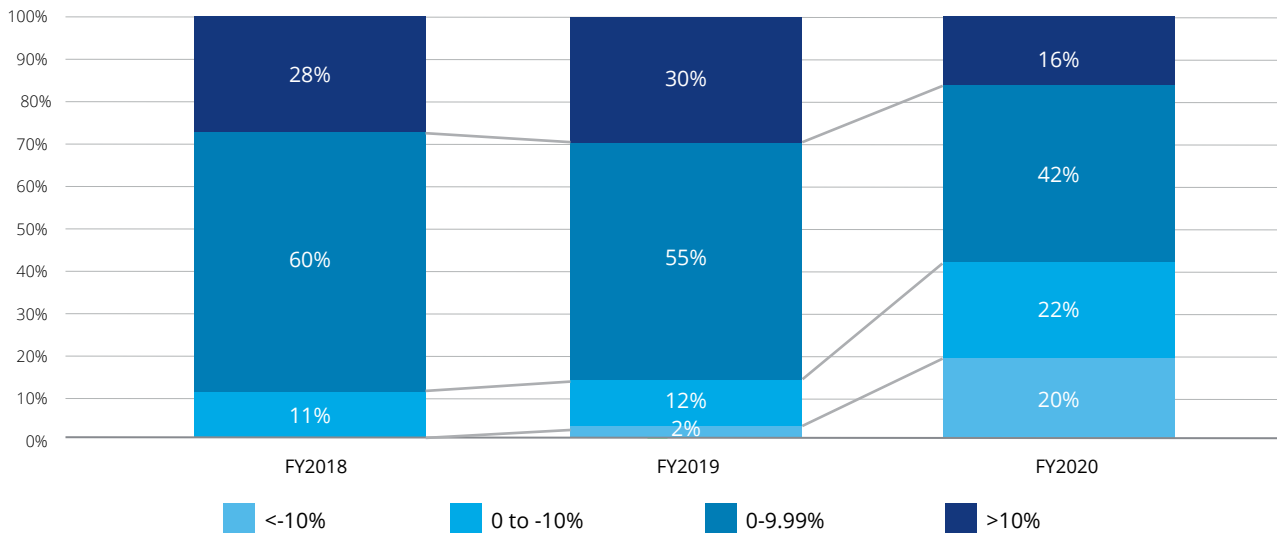
¹ Empresas que declaran ganancias netas y/o activos totales en cada año.
Análisis de las Top 100 empresas que declaran ganancias netas y/o activos totales

Top 100 de empresas por crecimiento: % de empresas con crecimiento o disminución de dos o un dígito en las ventas de artículos de lujo a lo largo del año



Sólo 19 de las empresas del Top 100 registraron un crecimiento en las ventas de artículos de lujo en el ejercicio 2020, a comparación de 78 en el ejercicio 2019. Sesenta y dos empresas registraron un descenso de las ventas de dos dígitos, en comparación con solo dos en el año anterior.

Top 100 empresas por margen de ganancia neta: % de empresas con ganancia o pérdida de margen de ganancia neta de dos o un dígito Años fiscales 2018-FY2020



Análisis de las Top 100 empresas que reportan ganancias netas en cada año.

Más de la mitad de las Top 100 fueron rentables en el año fiscal 2020 y 13 empresas aún registraron márgenes de ganancias netas de dos dígitos. Todas las ganancias netas totales de las Top 100 en el año fiscal 2020 procedieron de las 10 empresas de lujo más resistentes del mundo. Las 72 empresas restantes que registraron ganancias aportaron una pequeña pérdida neta compuesta.

Fusiones y adquisiciones, cesiones y actividad societaria

La actividad de fusiones y adquisiciones en 2020 fue limitada, ya que la mayoría de las empresas concentraron sus esfuerzos en gestionar su negocio a través de la pandemia. Sin embargo, se confirmó en 2021 el interés por las marcas de lujo resistentes, con márgenes elevados y con un gran poder de fijación de precios, con una gran actividad de fusiones y adquisiciones para el crecimiento de las marcas de lujo, un mayor control de los canales de distribución y las cadenas de suministro y una mayor capacidad digital. Al mismo tiempo que las empresas se centraron en sus principales marcas de lujo y trataron de mejorar la rentabilidad y la estabilidad financiera, también se produjeron algunas ventas importantes de negocios no esenciales, a empresas de bienes de consumo y de capital privado.

Las adquisiciones, cesiones y asociaciones significativas de las empresas de artículos de lujo por debajo del Top 10 en 2019 a 2021 incluyen:

- Farfetch adquirió la empresa de lujo de ropa de calle New Guards Group en agosto de 2019⁶⁵ y el principal mercado de calzado deportivo y ropa de calle Stadium Goods en diciembre de 2018.⁶⁶
- La SMCP adquirió en septiembre de 2019 a De Fursac, líder francés del lujo asequible para hombres.⁶⁷
- Capri Holdings anunció que iba a adquirir el atelier y fabricante de calzado italiano Alberto Gozzi Srl en diciembre de 2019.⁶⁸
- Safilo adquirió Blenders (diciembre de 2019), una marca de California originaria de la industria digital de rápido crecimiento y la marca Privé Revaux (febrero de 2020), además de obtener las licencias de lentes de Levi's, David Beckham, Missoni, Ports e Isabel Marant en 2019. Safilo comentó que esto compensó las licencias que se terminaron a finales de 2020, como Dior y Fendi, como parte de la empresa LVMH Thelios.⁶⁹
- Clarins concretó la venta de sus marcas Mugler y fragancias Azzaro a L'Oréal en marzo de 2020.⁷⁰
- El grupo italiano líder en joyería y relojería, Morellato Group, entró en el Top 100 tras una serie de adquisiciones: La cadena de joyería italiana D'Amante en febrero de 2020,⁷¹ el minorista de joyería francés Cléor en 2019,⁷² así como el mayorista francés Mister Watch.⁷³
- Como parte del plan de cambio de cuatro años de Coty, la empresa acordó vender la mayoría (60%) de sus negocios de belleza profesional y de venta minorista de productos capilares (incluidas las marcas Wella, Clairol, OPI y ghd) a KKR, con lo cual Coty mantuvo el 40% restante, en junio de 2020. Esto forma parte de la estrategia de Coty para centrarse en sus principales competencias de penetración en el mercado y despalancar simultáneamente su balance.⁷⁴ Coty concluyó la venta de su participación mayoritaria en la marca de belleza entre pares Younique en septiembre de 2019.⁷⁵
- Puig adquirió una participación mayoritaria en el negocio de maquillaje y cuidado de la piel de lujo Charlotte Tilbury en junio de 2020.⁷⁶ Perdieron sus licencias de belleza y fragancias para las principales marcas de lujo Valentino (a partir de 2019) y Prada (a partir de 2021) en favor de L'Oréal.⁷⁷ La empresa reorganizó su estructura empresarial con la creación de tres divisiones a partir del 1 de enero de 2021.⁷⁸
- Belleza y moda, Charlotte Tilbury, y Derma, que incorporará las anteriores adquisiciones Uriage y Apivita, en las que Puig tiene una participación mayoritaria, además de una participación del 50% en Isdin.
- Tiffany & Co. finalmente fue adquirida por LVMH en enero de 2021, tras modificar el precio de la fusión y acordar la resolución de su litigio pendiente en el Tribunal de la Cancillería de Delaware.⁷⁹
- Onward Holding aplicó reformas empresariales globales que incluían la retirada y contratación de la venta de negocios de bajo rendimiento y el cierre de tiendas no rentables. En diciembre de 2020, vendió su empresa italiana Onward Luxury Group a través de una MBO, que cambió el nombre de la empresa a HIM Co Spa (High Italian Manufacturing).⁸⁰ En marzo de 2021, vendió el 100% de la marca Jil Sander a OTB.⁸¹
- Moncler concluyó la adquisición de Sportswear Company, propietaria de la marca Stone Island, en marzo de 2021.^{82, 83}
- Ralph Lauren continuó con la revisión de su cartera de marcas, con la venta de la marca Club Monaco en mayo de 2021 y la transición de la marca Chaps a un modelo de negocio totalmente de licencia, en conformidad con su estrategia de elevar la marca a largo plazo.^{84, 85}
- Prada finalizó el control total de su red minorista en todo el mundo, con la adquisición de Fratelli Prada Spa en octubre de 2019.⁸⁶ Prada sigue racionalizando su negocio mayorista, tras la decisión estratégica de reducir la exposición del grupo. En junio de 2021, Prada se asoció con Ermenegildo Zegna, para adquirir cada uno el 40% del productor italiano de cachemira Filati Biagioli Modesto, con el fin de asegurar una cadena de suministro nacional y la experiencia en la fabricación de artículos de lujo.⁸⁷
- En julio de 2021, Aeffe adquirió el 30% restante de Moschino que aún no poseía, por 66.6 millones de euros, con lo que su participación alcanzó el 100%.⁸⁸
- Etro (Gefin) anunció en julio de 2021 que la empresa de capital privado L Catterton, afiliada a LVMH, adquirirá una participación mayoritaria en Etro. La familia Etro conservará una minoría significativa.⁸⁹
- Shiseido lanzó una transformación empresarial fundamental "WIN 2023 and Beyond", que sitúa la belleza de la piel de primera calidad como su negocio principal. Además, llevó a cabo una serie de cesiones de sus negocios no esenciales. En julio de 2021 completó la venta de la mayoría de su negocio de cuidado personal a CVC Capital Partners por \$1.5 mil millones de dólares. Shiseido mantendrá una participación del 35% en el nuevo negocio.⁹⁰ En agosto de 2021, anunció el traspaso de sus marcas de maquillaje de prestigio bareMinerals, BUXOM y Laura Mercier a Advent International.⁹¹ Shiseido también anunció que rescindiría parcialmente su licencia global con Dolce & Gabbana en relación con el desarrollo de productos, fabricación, distribución y comercialización de sus productos de belleza en

agosto de 2021.⁹² En mayo de 2021, Shiseido y Accenture crearon una empresa conjunta, Shiseido Interactive Beauty, para prestar servicios de marketing digital y relacionados con las tecnologías de la información a Shiseido.⁹³ Shiseido también creó una empresa conjunta con YA-MAN para desarrollar dispositivos antienvjecimiento y de belleza en agosto de 2020.⁹⁴

- Euroitalia concretó la adquisición de las marcas "Atkinsons" e "I Coloniali" a Morris Profumi en agosto de 2020.⁹⁵ En septiembre de 2021, la empresa amplió sus licencias de fragancias para las

marcas de Capri Holdings, con una nueva licencia para Michael Kors y una extensión de 15 años para Versace.⁹⁶

- Inter Parfums adquirió licencias de fragancias para varias marcas de lujo importantes. Consiguió contratos de licencia a nivel mundial para Moncler, 97 a partir de 2022, y Salvatore Ferragamo, 98 a partir de octubre de 2021. También firmaron un acuerdo de licencia para las fragancias de Donna Karan y DKNY a partir del 1 de julio de 2021, ya que Estée Lauder racionalizó su gama de licencias de fragancias de diseño.⁹⁹

Impacto de las tasas de cambio en la clasificación del Top 100

Las Top 100 empresas del informe Las potencias globales de los artículos de lujo están clasificadas de acuerdo con sus ventas de artículos de lujo en dólares estadounidenses (US\$) en el año 2020. Los cambios en la clasificación de un año a otro se deben generalmente a los aumentos o disminuciones de las ventas de las empresas. Sin embargo, una divisa más fuerte con respecto al dólar en el año fiscal 2020 significa que las empresas que declaren en esa divisa pueden ocupar una posición más alta en el año fiscal 2020 que en el año fiscal 2019, en igualdad de condiciones. Por el contrario, las empresas que declaran en una moneda más débil pueden tener una posición más baja.

En el ejercicio 2020, las divisas de la mayoría de las empresas de este reporte se fortalecieron ligeramente frente al dólar estadounidense. La divisa que más subió frente al dólar fue el franco suizo, con un 5.9%, seguido de la corona sueca, con un 2.7%, y el yen japonés, con un 2.1%. El euro, la libra esterlina, el renminbi chino y el dólar de Hong Kong registraron ganancias inferiores al 2%.

La mayor caída frente al dólar estadounidense fue la del real brasileño, que bajó 23.4%; la rupia india cayó 4.9%. El won surcoreano y el dólar canadiense cayeron menos del 2%.

Para las empresas, el impacto de estos movimientos de las tasas de cambio en las ventas depende de su moneda de referencia, de la distribución geográfica de su negocio y de la exposición resultante a las diferentes monedas.

Impacto de la disponibilidad de datos en la clasificación

En el ejercicio 2020 hubo seis nuevos ingresos y cinco reingresos en el Top 100. Para más información, consulte la sección Nuevos participantes.

Muchas empresas de artículos de lujo son de propiedad privada. Algunas de ellas presentan reportes oficiales con información financiera; para otras, las estimaciones se hacen a partir de fuentes de información como entrevistas de prensa, artículos de noticias y analistas de la industria. Un pequeño número de empresas no publican ninguna información financiera y no han podido ser incluidas en el Top 100 en el ejercicio 2020. En el estudio de este año, no se han podido realizar estimaciones razonables para las siguientes empresas que figuraban en el Top 100 de Las potencias globales de los artículos de lujo 2020 del año pasado: David's Bridal, Gerhard D. Wempe, Longchamp, Marc Cain y Falke.

Top 100 potencias globales de los artículos de lujo ejercicio 2020

Clasificación de ventas de artículos de lujo FY2020	Cambio en clasificación del FY2019 ³	Nombre de la empresa	País de origen	Selección de marcas de lujo	Venta de artículos de lujo FY2020 (US\$M)	Ingresos totales FY2020 (US\$M)	Crecimiento en ventas de artículos de lujo FY2020	Margen de ganancia neta ¹	CAGR2 artículos de lujo FY2017-2020 ²	
1	↔	0	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE	Francia	Louis Vuitton, Christian Dior, Fendi, Bvlgari, Loro Piana, Emilio Pucci, Acqua di Parma, Loewe, Marc Jacobs, TAG Heuer, Benefit Cosmetics	33,976	50,889	-11.0%	11.1%	6.3%
2	↔	0	Kering SA	Francia	Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, Pomellato, Girard-Perregaux, Boucheron, Ulysse Nardin	14,930	14,930	-17.5%	16.6%	5.7%
3	↔	0	The Estée Lauder Companies Inc.	Estados Unidos	Estée Lauder, Bobbi Brown, La Mer, Jo Malone London, Aveda, Dr Jart+; Licensed beauty & fragrance brands inc Tom Ford Beauty	14,294	14,294	-3.8%	4.9%	6.5%
4	↔	0	Compagnie Financière Richemont SA	Suiza	Cartier, Van Cleef & Arpels, Buccellati, Piaget, Montblanc, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin, IWC, Chloé, Panerai	13,183	15,821	-0.7%	6.5%	3.6%
5	↔	0	L'Oréal Luxe	Francia	Lancôme, Kiehl's, Biotherm, Urban Decay, IT Cosmetics, Mugler, Azzaró fragrances; Licensed brands including Giorgio Armani, Yves Saint Laurent, Valentino	11,602	11,602	-7.6%	n/a	6.3%
6	↔	0	Chanel Limited	Reino Unido	Chanel	10,108	10,108	-17.6%	13.7%	1.7%
7	↔	0	EssilorLuxottica SA	Italia	Ray-Ban, Oakley, Persol, Oliver Peoples, Vogue Eyewear; Licensed eyewear brands	8,793	16,445	-20.0%	1.0%	ne
8	↑	1	PVH Corp.	Estados Unidos	Calvin Klein, Tommy Hilfiger	8,380	9,909	3.8%	4.2%	8.0%
9	↑	2	Hermès International SCA	Francia	Hermès, John Lobb	7,282	7,282	-7.2%	21.7%	4.8%
10	↓	-2	Chow Tai Fook Jewelry Group Limited 周大福珠宝集团有限公司	China/RAE Hong Kong	Chow Tai Fook, Hearts on Fire, T Mark, Enzo, Soinlove, Monologue	7,196	7,260	-14.7%	5.3%	3.4%
11	↑	1	Rolex SA	Suiza	Rolex, Tudor	6,177 ^e	6,177 ^e	-13.4%	n/a	1.2%
12	↑	1	Ralph Lauren Corporation	Estados Unidos	Ralph Lauren, Polo Ralph Lauren, Lauren Ralph Lauren	6,160	6,160	-2.4%	6.2%	-2.5%
13	↓	-3	The Swatch Group Ltd.	Suiza	Omega, Longines, Breguet, Harry Winston, Rado, Blancpain; Licensed watch brands	5,682	5,959	-33.0%	-0.9%	-11.5%
14	↑	3	Capri Holdings Limited	Reino Unido	Michael Kors, MICHAEL Michael Kors, Jimmy Choo, Versace	5,551	5,551	6.0%	-4.1%	7.3%
15	↑	1	Lao Feng Xiang Co., Ltd. 老凤祥股份有限公司	China	Lao Fengxiang	5,516	7,492	2.6%	4.0%	13.9%
16	↓	-2	Tapestry, Inc.	Estados Unidos	Coach, Kate Spade, Stuart Weitzman	4,961	4,961	-17.7%	-13.1%	3.4%
17	nuevo		China National Gold Group Gold Jewellery Co., Ltd 中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司	China	China Gold, Jin-Rujin, Jin-ShangYin	4,866	4,894	-11.8%	1.5%	6.3%
18	↓	-3	Shiseido Company, Limited	Japón	SHISEIDO, clé de peau BEAUTÉ, NARS, bareMinerals, IPSA, Laura Mercier, Benefique, Drunk Elephant; Licensed fragrance brands	4,830 ^e	8,625	-18.6%	-1.0%	-1.1%
19	↓	-1	Tiffany & Co.	Estados Unidos	Tiffany & Co., Tiffany	4,424	4,424	-0.4%	12.2%	3.4%
20	↔	0	Burberry Group plc	Reino Unido	Burberry	3,345	3,345	-3.2%	4.6%	-1.6%
21	↑	1	Pandora A/S	Dinamarca	Pandora	2,906	2,906	-13.1%	10.2%	-5.9%
22	↑	3	Titan Company Limited	India	Zoya, Favre-Leuba, Nebula, Xylys, Tanishq, Titan	2,888	2,989	7.9%	7.0%	17.0%
23	↓	-4	Prada Group	Italia	Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe	2,761	2,761	-24.9%	-2.2%	-7.5%
24	↓	-3	Coty Inc.	Estados Unidos	philosophy, JOOP!, Lancaster; Licensed fragrance brands: Hugo Boss, Gucci, Calvin Klein, Burberry etc	2,606	4,718	-20.9%	-21.3%	0.5%
25	↑	2	Kosé Corporation	Japón	DECORTÉ, SEKKISEI, ADDICTION, JILL STUART, KOSÉ, ALBION, Tarte	2,317 ^e	3,014	-1.2%	8.5%	8.2%
26	↓	-3	Hugo Boss AG	Alemania	BOSS, HUGO	2,218	2,218	-32.5%	-11.3%	-10.7%
27	↓	-3	Swarovski Crystal Business	Suiza	Swarovski	1,937	1,937	-34.6%	n/a	-14.3%
28	↑	8	L'Occitane International SA	Luxemburgo	L'Occitane en Provence, Elemis, Limelifé, Melvita, erborian, L'Occitane au Brésil	1,827	1,827	15.2%	7.0%	7.5%

¹ Margen de ganancia neta basado en los ingresos totales consolidados y en los ingresos netos. Puede incluir los resultados de las operaciones de productos no lujosos si estos son <50% de los ingresos del grupo.

² Tasa de crecimiento anual compuesto

³ Cambio en la clasificación con respecto a la clasificación del año 2009 del reporte *Las potencias globales de los artículos de lujo 2020*

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. *Las potencias globales de los artículos de lujo 2021*. Análisis de los resultados financieros y las operaciones de los ejercicios que finalizan en los 12 meses comprendidos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2020, a partir de los informes anuales de las empresas, las estimaciones del sector y otras fuentes.

^e = estimación

n/a = no disponible

ne = no existe (creado por fusión o cesión)

Top 100 potencias globales de los artículos de lujo ejercicio 2020

Clasificación de ventas de artículos de lujo FY2020	Cambio en clasificación del FY2019 ³	Nombre de la empresa	País de origen	Selección de marcas de lujo	Venta de artículos de lujo FY2020 (US\$M)	Ingresos totales FY2020 (US\$M)	Crecimiento en ventas de artículos de lujo FY2020	Margen de ganancia neta ¹	CAGR2 artículos de lujo FY2017-2020 ²	
29	↓	-3	Giorgio Armani SpA	Italia	Giorgio Armani, Emporio Armani, A X Armani Exchange	1,822	1,837	-25.8%	5.6%	-11.9%
30	↓	-2	Puig S.L.	España	Paco Rabanne, Carolina Herrera, Jean Paul Gaultier, Nina Ricci, Penhaligon's; Licensed fragrance brands	1,752	1,752	-24.2%	-4.6%	-7.4%
31	↑	3	Onward Holdings Co., Ltd.	Japón	Nijyusanku, Jil Sander, Joseph, Kashimaya	1,725 ^e	2,277	-5.5%	-20.7%	0.7%
32	↓	-2	Chow Sang Sang Holdings International Limited 周生生集团国际有限公司	China/RAE Hong Kong	Chow Sang Sang	1,689	1,938	-19.4%	3.6%	-3.4%
33	↔	0	Moncler SpA	Italia	Moncler	1,642	1,642	-11.5%	20.9%	6.5%
34	↓	-5	Fossil Group, Inc.	Estados Unidos	Fossil, Michele, Relic, Skagen, Zodiac; Licensed brands	1,538 ^e	1,613	-27.4%	-5.9%	-16.9%
35	↑	3	Clarins SAS	Francia	Clarins, My Blend	1,527 ^e	1,527 ^e	-8.9%	n/a	n/a
36	↓	-1	OTB SpA	Italia	Diesel, Marni, Maison Margiela, Viktor&Rolf	1,445	1,500	-15.5%	0.1%	-5.2%
37	↑	6	Kalyan Jewellers India Pvt. Limited	India	Mudhra, Tejasvi, Glo	1,424	1,435	3.4%	1.4%	0.9%
38	↓	-7	Luk Fook Holdings (International) Limited 六福集团(国际)有限公司	China/RAE Hong Kong	Luk Fook	1,422	1,437	-29.4%	7.7%	-3.1%
39	↓	-7	Max Mara Fashion Group Srl	Italia	MaxMara, SportMax, Marina Rinaldi, Max & Co, PennyBlack	1,366	1,400	-26.7%	3.4%	-8.4%
40	↓	-3	Dolce & Gabbana	Italia	Dolce&Gabbana	1,284	1,317	-14.3%	-8.9%	-3.8%
41	↓	-1	Patek Philippe SA	Suiza	Patek Philippe	1,278 ^e	1,278 ^e	-20.0%	n/a	-3.9%
42	↑	3	Tory Burch LLC	Estados Unidos	Tory Burch, Tory Sport	1,200 ^e	1,200 ^e	-7.7%	n/a	4.6%
43	↓	-1	Pola Orbis Holdings Inc.	Japón	Pola, Jurlique, Three, Itrim, Amplitude, Fiveism x Three	1,182	1,651	-23.1%	2.6%	-10.2%
44	↓	-3	Ermenegildo Zegna Holditalia SpA	Italia	Z Zegna, Ermenegildo Zegna, Ermenegildo Zegna XXX Couture, THOM BROWNE, New York	1,156	1,183	-23.2%	-4.3%	-5.0%
45	↑	3	Audemars Piguet & Cie	Suiza	Audemars Piguet	1,150 ^e	1,150 ^e	-8.5%	n/a	3.3%
46	↑	3	Joyalukkas India Pvt. Limited	India	Joyalukkas Pride, Eleganza	1,131 ^e	1,131 ^e	-0.8%	0.5%	6.1%
47	↓	-8	Salvatore Ferragamo SpA	Italia	Salvatore Ferragamo	1,041	1,044	-33.4%	-7.8%	-12.9%
48	↓	-4	Valentino SpA	Italia	Valentino, REDValentino	1,002	1,005	-28.1%	-14.4%	-10.3%
49	↓	-3	SMCP SAS	Francia	Sandro, Maje, Claudie Pierlot, De Fursac	995	995	-22.9%	-11.7%	-1.5%
50	↔	0	Safilo Group SpA	Italia	Safilo, Carrera, Smith, Blenders, Privé Revaux; Licensed eyewear brands	889	889	-16.9%	-8.9%	-9.0%
51	↑	3	Richard Mille SA	Suiza	Richard Mille	839 ^e	839 ^e	-12.4%	n/a	44.7%
52	↑	nuevo	Farfetch Limited	Reino Unido	Off-White, Heron Preston, Palm Angels, Marcelo Burlon County of Milan, Stadium Goods, Browns	823	1,674	107.3%	n/a	146.4%
53	↓	-1	Revlon, Inc/Elizabeth Arden & Fragrances	Estados Unidos	Elizabeth Arden; Licensed fragrance brands	815	815	-16.3%	n/a	-7.0%
54	↑	1	Ted Baker plc	Reino Unido	Ted Baker	805	806	-1.4%	-11.2%	4.7%
55	↓	-2	Le Petit-Fils de L.-U. Chopard & Cie SA	Suiza	Chopard	767 ^e	767 ^e	-22.6%	n/a	-5.8%
56	↓	-5	TOD'S SpA	Italia	Tod's, Hogan, Fay, Roger Vivier	737	737	-30.2%	-11.3%	-13.0%
57	↑	-10	PC Jeweller Ltd.	India	PC Jeweller, AZVA	734	745	-40.0%	1.6%	-15.0%
58	↓	5	Canada Goose Holdings Inc.	Canadá	Canada Goose, Baffin	720	720	15.4%	15.8%	33.4%
59	↔	-1	Cole Haan, Inc.	Estados Unidos	Cole Haan	720 ^e	720 ^e	4.9%	n/a	n/a
60	↓	0	Movado Group, Inc.	Estados Unidos	Concord, EBEL, Movado, Olivia Burton, MVMT; Licensed watch brands	701	701	3.1%	6.0%	8.2%
61	↓	-2	Brunello Cucinelli SpA	Italia	Brunello Cucinelli	620	623	-10.5%	-5.9%	2.6%
62	↑	-1	Chow Tai Seng Jewelry Co., Ltd.	China	Chow Tai Seng	599	736	-10.3%	19.9%	7.7%
63	↑	8	Sanyo Shokai Ltd.	Japón	Mackintosh, Paul Stuart	541 ^e	541 ^e	0.8%	0.0%	-1.9%

¹ Margen de ganancia neta basado en los ingresos totales consolidados y en los ingresos netos. Puede incluir los resultados de las operaciones de productos no lujosos si estos son <50% de los ingresos del grupo.

² Tasa de crecimiento anual compuesto

³ Cambio en la clasificación con respecto a la clasificación del año 2009 del reporte *Las potencias globales de los artículos de lujo 2020*

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. *Las potencias globales de los artículos de lujo 2021*. Análisis de los resultados financieros y las operaciones de los ejercicios que finalizan en los 12 meses comprendidos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2020, a partir de los informes anuales de las empresas, las estimaciones del sector y otras fuentes.

^e=estimación

n/a = no disponible

ne = no existe (creado por fusión o cesión)

Top 100 potencias globales de los artículos de lujo ejercicio 2020

Clasificación de ventas de artículos de lujo FY2020	Cambio en clasificación del FY2019 ³	Nombre de la empresa	País de origen	Selección de marcas de lujo	Venta de artículos de lujo FY2020 (US\$M)	Ingresos totales FY2020 (US\$M)	Crecimiento en ventas de artículos de lujo FY2020	Margen de ganancia neta ¹	CAGR2 artículos de lujo FY2017-2020 ²	
64	↓	-7	Inter Parfums, Inc.	Estados Unidos	Lanvin, Rochas; Licensed fragrance brands	539	539	-24.5%	9.3%	-3.0%
65	↑	2	Breitling SA	Suiza	Breitling	511 ^e	511 ^e	-17.2%	n/a	3.7%
66	↑	6	TFG Brands (London) Limited	Reino Unido	Hobbs, Whistles, Phase Eight	495	495	-4.6%	-2.0%	15.7%
67	↓	-2	MCM Group	Alemania	MCM	478	478	-22.4%	1.2%	1.9%
68	↓	-2	Graff Diamonds International Limited	Reino Unido	Graff	474	474	-23.0%	0.9%	-11.9%
69	↑	5	Euroitalia S.r.l.	Italia	Reporter, Naj-Oleari, Atkinsons 1799, I Coloniali; Licensed Fragrance brands: Moschino, Versace, Missoni, Dsquared2	456 ^e	456 ^e	-10.7%	n/a	4.6%
70	↑	9	Kurt Geiger Limited	Reino Unido	Kurt Geiger London, KG Kurt Geiger, Miss KG, Carvela	443	443	3.7%	9.4%	3.8%
71	↑	10	Vera Bradley, Inc.	Estados Unidos	Vera Bradley	429	495	3.2%	3.1%	-4.0%
72	↑	5	Marc O'Polo AG	Alemania	MARC O'POLO	422	422	-9.4%	0.3%	-2.2%
73	↑	9	Sociedad Textil Lonía SA	España	Purificación García; Licensed brand : CH Carolina Herrera	419	419	6.8%	11.1%	4.3%
74	nuevo		Guangdong CHJ Industry Co., Ltd. 广东潮宏基实业股份有限公司	China	CHJ, VENTI	415	466	-7.7%	4.5%	2.0%
75	↑	1	De Rigo SpA	Italia	Police, Lozza, Sting; Licensed eyewear brands	394	394	-22.5%	-21.5%	-7.0%
76	↑	8	Zadig & Voltaire	Francia	Zadig & Voltaire	388 ^e	388 ^e	0.0%	n/a	11.9%
77	↓	-7	Marcolin Group	Italia	Marcolin; Licensed eyewear brands	387	387	-30.1%	-16.8%	-10.2%
78	↓	-5	Tse Sui Luen Jewelry (International) Limited TSL 謝瑞麟	China/RAE Hong Kong	TSL 謝瑞麟	366	373	-28.6%	-3.1%	-5.3%
79	↓	-4	Zhejiang Ming Jewelry Co., Ltd. 浙江明牌珠宝股份有限公司	China	Ming	364	364	-26.8%	-10.3%	-12.0%
80	↓	-2	Liu,Jo SpA	Italia	Liu,Jo	346	355	-22.5%	2.1%	-4.1%
81	↓	-12	Furla SpA	Italia	Furla	331	331	-42.1%	-21.2%	-16.5%
82	↓	-26	Samsonite International S.A./ Tumi brand only	Estados Unidos	Tumi	322	322	-58.1%	n/a	-22.0%
83	↓	-3	S Tous SL	España	Tous	320	320	-29.0%	-3.9%	-9.5%
84	↑	6	J Barbour & Sons Ltd	Reino Unido	Barbour	307	307	7.8%	11.8%	9.4%
85	↓	-2	Aeffe SpA	Italia	Moschino, Pollini, Alberta Ferretti, Philosophy	307	319	-23.4%	-8.4%	-4.9%
86	nuevo		Golden Goose SpA	Italia	Golden Goose	303 ^e	303 ^e	1.5%	n/a	23.0%
87	nuevo		Morellato Group	Italia	Morellato, Sector, Philip Watch, licensed brands	284	287	n/a	9.4%	15.5%
88	nuevo		Sportswear Company SpA	Italia	Stone Island	269	271	0.8%	17.6%	17.8%
89	nuevo		True Religion Apparel, Inc.	Estados Unidos	True Religion	259 ^e	259 ^e	-11.5%	-19.5%	n/a
90	↓	-2	Fashion Box SpA	Italia	Replay	256	267	-11.4%	1.5%	-0.1%
91	↓	-6	Franck Muller Group	Suiza	Franck Muller	256 ^e	256 ^e	-25.0%	n/a	-7.2%
92	nuevo		Tribhovandas Bhimji Zaveri Limited	India	tbz	255	256	2.4%	1.2%	2.1%
93	↔	0	Acne Studios Holding AB	Suecia	Acne Studios	246	246	-8.4%	9.0%	6.5%
94	↓	-7	Laboratoire Nuxe SA	Francia	Nuxe, Resultime	228 ^e	228 ^e	-27.3%	n/a	-3.1%
95	↓	-4	Paul Smith Group Holdings Limited	Reino Unido	Paul Smith	223	223	-17.6%	-12.2%	-1.4%
96	↓	-10	Gefin SpA	Italia	Etro	218	222	-32.5%	-19.9%	-13.8%
97	↓	-8	Vivara Participações S.A.	Brasil	Vivara	203	203	-10.6%	14.0%	1.7%
98	nuevo		Mulberry Group plc	Reino Unido	Mulberry	191	191	-10.1%	-31.1%	-3.8%
99	nuevo		Damiani SpA	Italia	Damiani, Salvini, bliss, Calderoni	187	191	-1.9%	-1.0%	1.4%
100	nuevo		Cris Conf SpA	Italia	Pinko	182	187	-24.2%	-5.9%	-6.9%

¹ Margen de ganancia neta basado en los ingresos totales consolidados y en los ingresos netos. Puede incluir los resultados de las operaciones de productos no lujosos si estos son <50% de los ingresos del grupo.

² Tasa de crecimiento anual compuesto

³ Cambio en la clasificación con respecto a la clasificación del año 2009 del reporte *Las potencias globales de los artículos de lujo 2020*

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. *Las potencias globales de los artículos de lujo 2021*. Análisis de los resultados financieros y las operaciones de los ejercicios que finalizan en los 12 meses comprendidos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2020, a partir de los informes anuales de las empresas, las estimaciones del sector y otras fuentes.

e=estimación
n/a = no disponible
ne = no existe (creado por fusión o cesión)

Impacto de la COVID-19 en las ventas de los artículos de lujo en el ejercicio 2020

Sólo tres empresas de productos de lujo de la lista Top 100 aumentaron sus ventas más de un 10% en el ejercicio 2020. De ellas, Canada Goose y L'Occitane, con un cierre de ejercicio en marzo de 2020 se vieron afectadas por la COVID-19 sólo en el cuarto trimestre de su ejercicio fiscal 2020. El especialista en línea Farfetch fue capaz de aprovechar las oportunidades de consumo presentadas por la pandemia de la COVID-19 a través de las ventas en línea de sus marcas de ropa de calle y calzado deportivo New Guards Group y Stadium Goods, recientemente adquiridas.

Más del 80% de las empresas del Top 100 informaron una caída de las ventas de artículos de lujo en el ejercicio 2020. La caída de

la demanda de sus productos se atribuyó principalmente a los cambios en el comportamiento de los consumidores causados por la pandemia, el cierre forzoso de tiendas y la prohibición de viajar. Las empresas con limitaciones de suministro, como el fabricante de relojes de lujo suizo Audemars Piguet, vieron caer las ventas principalmente por la reducción de la capacidad de producción debido al cierre temporal de fábricas. Las empresas con capacidad de comercio electrónico y marketing digital respondieron rápidamente a la hora de adoptar soluciones en línea. Otras empresas, como Patek Philippe, permitieron a sus socios minoristas vender sus marcas en línea por primera vez. Unas pocas empresas, sobre todo Rolex y las marcas de moda de Chanel, siguieron negándose a vender en línea.

Factores clave del impacto de la COVID-19 en las ventas de productos de lujo en el ejercicio fiscal 2020

Fecha del cierre del ejercicio	Categoría de producto	Suministro	Minorista y viajes	Comercio electrónico y digital
 <p>Cierre del ejercicio pre- COVID-19</p>	 <p>Casual y ropa de descanso Cuidado de la piel</p>		 <p>Tiendas esenciales abiertas por ejemplo, farmacias</p>	 <p>Comercio electrónico y marketing digital Alta capacidad</p>
 <p>Cierre del ejercicio finales de 2020</p>	<p>Ropa formal, de negocios y fiesta Maquillaje Ocasión y joyería de boda Maletas y equipaje de viaje</p>	<p>Cierre de fábricas Interrupción de la cadena de suministro</p>	<p>Tiendas no esenciales cerradas, por ejemplo, moda, viajes, etc.</p>	<p>Baja capacidad</p>

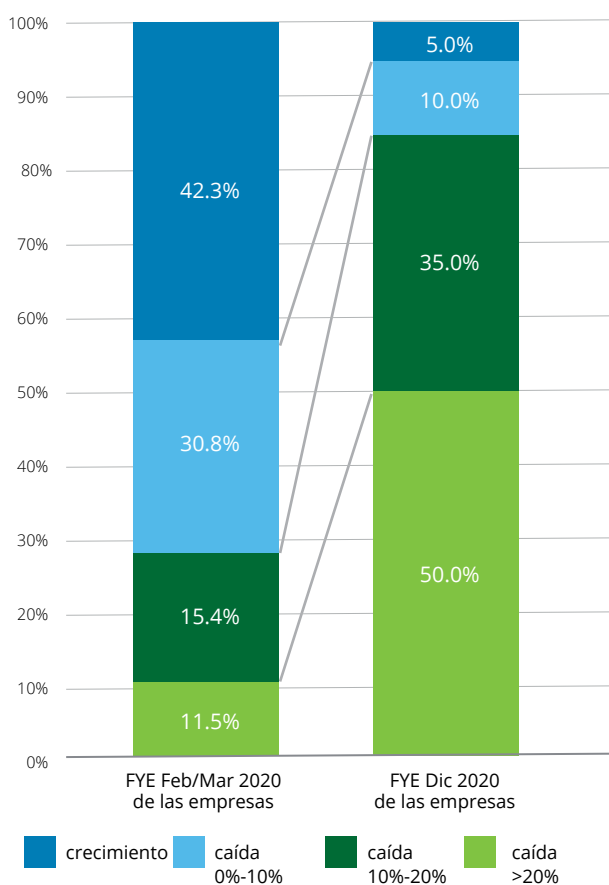
Impacto de las fechas de cierre del ejercicio en las ventas y el margen de ganancia neta de las empresas de productos de lujo del Top 100, ejercicio 2020

Los cierres por la pandemia de la COVID-19 en 2020 comenzaron en China en enero/febrero y se extendieron a la mayoría de los países occidentales en la segunda quincena de marzo. 100 Las empresas con fechas de cierre del ejercicio financiero (FY) de 2020 a principios de año experimentaron el impacto de la pandemia sólo en su cuarto trimestre, mientras que las empresas que declaran a finales de 2020 vieron el impacto de casi un año completo en sus

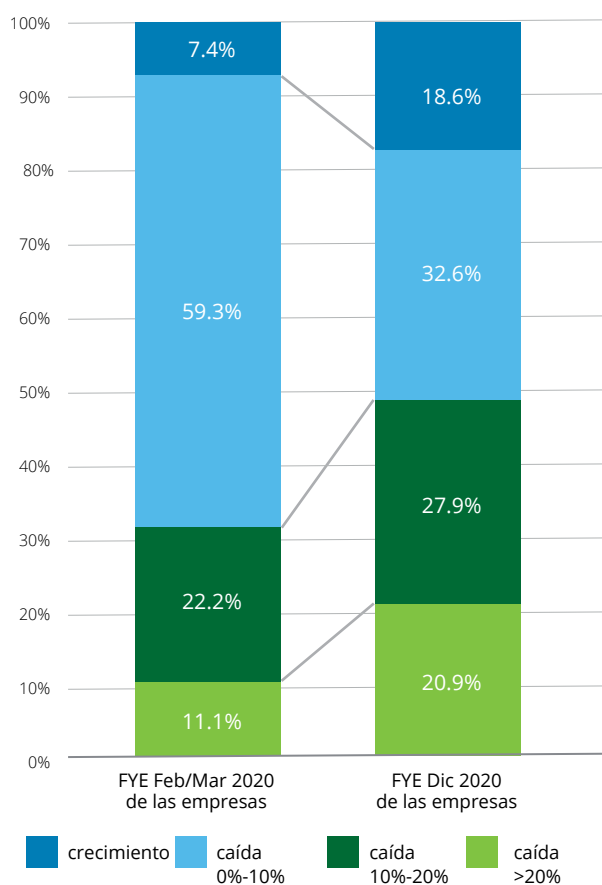
resultados (las empresas se incluyen entre las Top 100 según sus ventas consolidadas de artículos de lujo en el ejercicio 2020, que definimos como los ejercicios que terminan dentro de los 12 meses comprendidos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2020).

La mayoría de las empresas del Top 100 tienen como fecha de cierre febrero/marzo (27 empresas) o diciembre (60 empresas). El análisis de los resultados de estos dos grupos de empresas muestra los diferentes efectos de la pandemia.

Impacto de la COVID-19 en el crecimiento de las ventas de artículos de lujo de la fecha del cierre del año fiscal 2020



Impacto de la COVID-19 en el margen de ganancia neta de la fecha del cierre del año fiscal 2020



Mientras que el 42.3% de las empresas con un cierre fiscal en febrero/marzo de 2020 reportaron un crecimiento interanual, sólo el 5% de las empresas con un cierre fiscal en diciembre de 2020 aumentaron sus ventas de artículos de lujo. El 85% del grupo con cierre fiscal en diciembre de 2020 experimentó un descenso de las ventas de dos dígitos. Los márgenes de ganancias netas también se vieron afectados, pero en menor medida, ya que las empresas reaccionaron rápidamente para proteger sus posiciones financieras. Casi el 67% de las empresas con un cierre fiscal en febrero/marzo de 2020 que reportaron ganancias netas fueron rentables, en comparación con el 51.2% de las empresas con un cierre fiscal en diciembre de 2020.

Casi el doble de empresas con un cierre fiscal en diciembre de 2020 registró pérdidas de dos dígitos. El menor impacto en los márgenes de ganancias netas se debe en parte a la incorporación de cuatro empresas muy rentables del Top 10 en el grupo del ejercicio de diciembre de 2020: LVMH, Kering, Chanel y Hermès. En conjunto, estas cuatro empresas con grandes ganancias aportaron más del 83% del total de las ganancias netas del Top 100 en el ejercicio 2020.

Estudios de caso: Cómo se vieron afectadas las empresas de artículos de lujo por la pandemia de la COVID-19.

Farfetch

El nuevo participante Farfetch logró el mayor crecimiento de ventas entre las Top 100 por sus marcas de artículos de lujo de propiedad y con licencia en el año fiscal 2020. Las ventas aumentaron a más del doble, principalmente debido a las adquisiciones de New Guards Group de 2018 a 2019¹⁰¹ y Stadium Goods¹⁰² y una mayor demanda de los consumidores de ropa informal de lujo. Como especialista en comercio electrónico de lujo, también vio un crecimiento debido a su capacidad para responder al cambio a las compras en línea impulsado por la pandemia.

Canada Goose

La fecha de cierre del año fiscal de Canada Goose a finales de marzo de 2020 significó que el crecimiento de las ventas de la empresa en el año fiscal 2020 se viera menos afectado por la pandemia que el de otras empresas de artículos de lujo. Los ingresos directos al consumidor aumentaron 22%, impulsados por las nuevas tiendas minoristas, a pesar de las interrupciones políticas en Hong Kong y el impacto global de las interrupciones de la COVID-19 en el tercer y cuarto trimestres del año fiscal 2020. Las reducciones de envíos mayoristas debido a las interrupciones de la COVID-19 en las operaciones de los socios se intensificaron durante el cuarto trimestre.

La marca Tumi de Samsonite

La marca de lujo Tumi de Samsonite sufrió la mayor caída en ventas entre las Top 100 empresas en el año fiscal 2020. La caída del 58% en las ventas de los bolsos de viaje, de negocios, de estilo de vida y maletas de la marca se debió al impacto de la COVID-19 en la demanda de los consumidores relacionados con los viajes, la venta minorista de viajes y otros cierres de tiendas.

Hugo Boss

Las ventas de Hugo Boss cayeron 32.5% en el año fiscal 2020 debido a los cierres de minoristas y la menor demanda de ropa formal. En promedio, alrededor del 20% de los más de 1,000 puntos de venta que posee la empresa en todo el mundo se cerraron en 2020. Su negocio en línea tuvo un rendimiento muy sólido, con un aumento de las ventas ajustadas a la moneda del 49%. El comportamiento cauteloso de los mayoristas a raíz de la pandemia provocó una reducción de las entregas a los socios, especialmente en Europa y Estados Unidos. Las ofertas de ropa informal de HUGO y BOSS tuvieron un rendimiento significativamente mejor que la ropa formal. Esto refleja la tendencia mundial hacia la precarización, que fue impulsada por la pandemia.

The Swatch Group

Las ventas de Swatch Group se vieron afectadas principalmente por cierres de minoristas e interrupciones en el suministro durante la mayor parte del año fiscal 2020. El crecimiento del 70% en el comercio electrónico no pudo compensar las pérdidas de ventas en el comercio minorista tradicional y las ventas totales del grupo cayeron un 33%. El grupo cerró 384 tiendas. Los cierres de producción llevaron a una reducción de la capacidad y, aunque la producción se incrementó gradualmente más adelante en 2020, se planeó volver a la capacidad antes de la pandemia solo en la primera mitad de 2021.

Comercio electrónico de lujo: pasado el punto crítico

Durante gran parte de este siglo, muchos propietarios de las principales marcas de lujo se negaron a vender en línea, confiando en las redes físicas de sus propias boutiques (principalmente mono-marca) y minoristas externos multimarca. Esta reticencia se debió a

- El deseo de mantener el control sobre los elementos que definen la identidad de lujo de sus marcas: exclusividad, artesanía y autenticidad, servicio al cliente y entrega, así como una experiencia y mensajes de lujo consistentes para el consumidor.
- Falta de capacidad para entregar dichos elementos en línea, tanto en habilidades y experiencia, como en la inversión constante requerida

El marketing digital ha crecido rápidamente entre las principales empresas de lujo, pero el crecimiento del comercio electrónico de lujo ha sido mucho más lento. No obstante, 2020 fue un año disruptivo que podría decirse que llevó al comercio electrónico de lujo más allá del punto de inflexión, para convertirse en una parte vital de la estrategia de distribución omnicanal para los actores de lujo internacionales.

Esta sección ofrece una descripción general breve de algunos de los modelos comerciales, actores clave, asociaciones y cambios notables en el entorno empresarial del comercio electrónico de lujo.

Factores clave que impulsan las estrategias cambiantes de comercio electrónico de lujo

- Demanda creciente de los consumidores por el comercio electrónico de lujo
 - El crecimiento del comercio electrónico se aceleró rápidamente debido a la pandemia COVID-19.
 - Mayor importancia de los consumidores más jóvenes (Millennials y generación Z) para la venta de artículos de lujo
- La participación de China en el rápido crecimiento en las ventas mundiales de lujo y otras oportunidades geográficas nuevas.
- Asociaciones con los principales actores del comercio electrónico de lujo (y proveedores de redes sociales como los miniprogramas de WeChat) para ofrecer modelos comerciales de comercio electrónico de calidad alta, flexibles, confiables y centrados en la marca.

Modelos de negocio de comercio electrónico de lujo

Las marcas de lujo venden en línea a los consumidores mediante varios modelos comerciales diferentes

Modelo de comercio electrónico de lujo		Ejemplos
Minoristas electrónicos multimarca de Pureplay, mercados, mayoristas en línea, centros comerciales en línea	<p>Tienda en línea multimarca donde se puede adquirir una amplia gama de marcas de lujo</p> <p>Los principales actores también brindan cumplimiento, tecnología, logística, pagos, análisis de clientes y otros servicios, con algunos inventarios propietarios.</p>	<p>Farfetch Net-a-Porter Tmall Luxury Pavilion JD.com Luxury Amazon Luxury Stores</p>
Sitios de comercio electrónico multimarca especializados en Pureplay	<p>Tienda en línea multimarca con un enfoque especializado en marcas de lujo (la mayoría son mercados)</p> <p>Los tipos de tiendas especializadas incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nicho: se centra en categorías específicas de productos de lujo, consumidores y/o geografía • Sitios de descuento: ventas inmediatas, puntos de venta y otros descuentos • Revendedor de artículos de lujo de propiedad anterior - un área en crecimiento a medida que las empresas responden a la creciente demanda de sostenibilidad de los consumidores • Alquiler 	<p>LVMH's Sephora VeePee Rue La La/Gilt The RealReal SSENSE Richemont's Watchfinder RenttheRunway</p>
Sitios de comercio electrónico mono-marca	Propia y operada por importantes propietarios de marcas de lujo	<p>louisvuitton.com gucci.com</p>
Sitios de comercio electrónico multimarca	Propia y operada por importantes propietarios de marcas de lujo (no muchas empresas siguen este modelo)	LVMH's 24s.com
Sitios de comercio electrónico multimarca de tiendas departamentales de lujo	Tiendas departamentales de lujo "físicas", comercio electrónico	<p>bergdorfgoodman.com selfridges.com</p>

Miniprogramas de WeChat

Los miniprogramas de WeChat, aplicación de mensajería, pueden considerarse como "aplicaciones dentro de una aplicación", que combinan el marketing digital y el comercio electrónico. Son un facilitador clave para fusionar experiencias en línea y fuera de línea. En el cual las marcas de lujo tienen sus propios sitios de comercio electrónico directo al consumidor o alojados. Estos miniprogramas permiten a los consumidores hacer clic en ellos directamente desde el contenido de marketing digital de la marca en WeChat (campanas publicitarias, promociones, lanzamientos de nuevos productos, personalización, herramientas AR/VR,

etcétera). Los Mini-programas recuerdan a los usuarios el pago, los pedidos y la entrega a través del servicio de notificación proporcionado por WeChat. También es mucho más fácil para los clientes compartir comunicaciones de marca a través de WeChat.

Para las empresas de marcas de lujo, los beneficios incluyen tráfico de consumidores directamente desde WeChat, desarrollo rápido y de bajo costo, y sin "tarifas de uso", además de obtener información sobre los clientes a partir de las herramientas de monitoreo de datos del miniprograma WeChat.

Actores líderes en comercio electrónico de lujo

Los principales actores del comercio electrónico de lujo se están alejando del resto. **Farfetch** y **Grupo YOOX NET-A-PORTER** (propiedad de Richemont) han crecido principalmente en los mercados occidentales, mientras que **Alibaba's Tmall Luxury**

Pavilion es el actor principal en China y otros mercados asiáticos. Tales actores ofrecen una experiencia inigualable en la oferta de mercados multimarca y en el alojamiento de sitios de comercio electrónico monomarca y también son innovadores en otras áreas, como la reventa y la recompra.

Farfetch

Farfetch afirma ser la plataforma internacional líder para la industria de la moda de lujo, que conecta a creadores, conservadores y consumidores. El fundador José Neves dice que Farfetch ve a las marcas y minoristas como sus socios, no como sus competidores y está abierto a ayudar a todos los clientes a convertirse en parte de la creciente oportunidad del comercio electrónico. Farfetch lleva las principales marcas de lujo como Gucci y Versace, pero también moda de lujo y joyas de muchas boutiques más pequeñas de todo el mundo. La empresa cobra a las marcas una comisión sobre las ventas, con un cargo adicional si los minoristas desean subcontratar el cumplimiento de pedidos a Farfetch. El mercado de Farfetch conecta a clientes en más de 190 países con artículos de más de 50 países y con alrededor de 1300 marcas, boutiques y grandes almacenes.¹⁰³

Los objetivos de Farfetch se han expandido de vender productos a compradores de lujo en todo el mundo, a vender sus propias marcas de lujo (adquisición de New Guards

Group 2019) y prestación de servicios adicionales a empresas y marcas de lujo. Farfetch Platform Solutions (FPS) permite a las empresas acceder a las mismas capacidades y escalar como el mercado de Farfetch. Es un conjunto de productos front-end flexible que permite a las empresas realizar sus propios sitios web y aplicaciones de marca, y miniprogramas para organizar campañas de marketing y vender directamente en la plataforma de redes sociales líder en China, WeChat. La infraestructura de extremo posterior permite a los minoristas y las marcas sincronizar sus sitios web con el inventario en la tienda y el almacén, tanto de las tiendas monomarca como de otros proveedores en su red de distribución, y facilitar la recolección en la tienda y las devoluciones de los consumidores.

Farfetch ha estado creciendo fuertemente, con VBM (valor bruto de mercancía) hasta un 48.9% y los ingresos ajustados hasta un 63.6% interanual en el año fiscal 2020. Tal crecimiento está impulsado por sus servicios de plataforma digital, con ingresos de hasta un 47.3%, así como por la adquisición de la marca New Guards.¹⁰⁴

Grupo YOOX NET-A-PORTER (YNAP)

YNAP afirma ser el líder mundial en moda y lujo en línea. Fue el pionero en el comercio electrónico de lujo. YOOX se lanzó en 2000 como un minorista en línea que vende moda de alta gama fuera de temporada. En 2015 se fusionó con NET-A-PORTER, el sitio de comercio electrónico de lujo británico fundado por Natalie Massenet, que se centra en las existencias de temporada a precio completo. La empresa líder de lujo Richemont tomó el control total de YNAP Group en 2018. Las tiendas en línea multimarca, NET-A-PORTER, MR PORTER, YOOX y THE OUTNET están conectadas dentro de un ecosistema junto con la división de tiendas insignia en línea, que se asocia con marcas de lujo para albergar sus sitios de comercio electrónico. Juntos sirven a clientes de lujo en 180 países.

YNAP ha experimentado un crecimiento más lento que Farfetch y Tmall Luxury. El segmento de distribuidores en línea de Richemont (YNAP, más una pequeña cantidad de ingresos de Watchfinder & Co., revendedor de relojes de lujo) logró un crecimiento de ingresos del 15% en el año que finalizó en marzo de 2020, pero las ventas cayeron 9% a 2197 millones de euros en el año que finalizó en marzo de 2021, reflejando el impacto de cierres generalizados de centros de distribución causados por COVID-19.

Tmall Luxury

Tmall Luxury Pavilion es una plataforma de lujo solo por invitación en el sitio Tmall de Alibaba, que ofrece productos de lujo a más de 779 millones de consumidores chinos que usan la plataforma, casi la mitad de ellos menores de 29 años. Alibaba dice que la plataforma fue creada para responder a las demandas de la industria del lujo para mantener su exclusividad en un entorno en línea. Es una plataforma integral que permite a las marcas ofrecer experiencias y servicios personalizados. Estos incluyen páginas de inicio personalizadas, páginas de marcas personalizadas, recomendaciones de productos, bonificaciones y premios VIP exclusivos; así como tecnologías como la realidad virtual y la realidad aumentada.

Tmall Luxury Pavilion se lanzó en 2017 con varias marcas de lujo líderes como Valentino y Bottega Veneta y para 2020 albergaba más de 200 marcas líderes de lujo y premium en todo el mundo, que ofrecen moda, cosméticos, joyas, relojes y automóviles. Tmall Luxury desarrolla planes comerciales conjuntos cada año con las principales empresas de lujo; por ejemplo, Estée Lauder ha operado el comercio electrónico exclusivamente con Tmall en China durante cuatro o cinco años para garantizar el control de precios y promociones. Burberry y Cartier siguen el mismo modelo de asociación exclusiva. Tmall lanzó una nueva plataforma de outlet en 2020, Luxury Soho, para permitir que las marcas administren las ventas de productos fuera de temporada o en exceso en línea.

Tmall no publica cifras de Luxury Pavilion VBM o ingresos, pero dice que las ventas de Luxury Pavilion crecieron entre 130%-140% en 2020 y 159% interanual para el trimestre de enero a marzo de 2021.

JD.com Luxury

El principal rival de comercio electrónico de Alibaba en China, JD.com, se ha quedado atrás de Tmall Luxury en la batalla por el consumidor de lujo chino. Históricamente, JD.com creció desde su fortaleza en los sectores de electrónica de consumo, computadoras y telecomunicaciones, y tiene significativamente menos usuarios activos que Tmall. JD.com entró en el campo de batalla del comercio electrónico de lujo en junio de 2017, cuando invirtió \$397 millones de dólares en Farfetch, convirtiéndose en uno de los mayores accionistas de Farfetch. JD.com y Farfetch se asociaron en soluciones de marketing, logística y tecnología para construir la marca en China. JD.com lanzó su plataforma de lujo Toplife en octubre de 2017. En 2019, JD.com vendió Toplife a Farfetch China por 50 millones de dólares, para fusionarlo con su negocio existente en China y Farfetch abrió una tienda insignia digital en JD.com.¹⁰⁵ La asociación estratégica no tuvo éxito y Farfetch trasladó sus esfuerzos de asociación de lujo en China a Tmall Luxury de Alibaba en septiembre de 2019 (consulte Luxury New Retail Alliance más adelante). La tienda Farfetch en JD.com cerró a fines de 2020, aunque JD.com ha mantenido su participación en Farfetch.

La estrategia actual de JD.com para aumentar su negocio de comercio electrónico de lujo incluye asociaciones con marcas clave y una nueva página que redirige a los consumidores a los miniprogramas oficiales de WeChat de las marcas. En 2021, inició una asociación con la marca de lujo más grande del mundo, Louis Vuitton.¹⁰⁶ JD.com albergará una página personalizada de la marca Louis Vuitton, que también redirigirá a los consumidores al miniprograma oficial WeChat de Louis Vuitton, con contenido de compras y marketing digital. Las marcas de belleza de LVMH, Guerlain y Givenchy, también han lanzado tiendas insignia oficiales en JD.com, y Estée Lauder y otras marcas de belleza de prestigio populares entre los consumidores chinos se han reincorporado a JD.com.

En septiembre de 2021, China emitió reglas antimonopolio para las empresas de comercio electrónico. Estos permiten que las marcas de lujo elijan asociarse con las plataformas de comercio electrónico de Tmall y JD.com

Tiendas de lujo de Amazon

Amazon ha luchado durante muchos años para afianzarse en el mercado del comercio electrónico de lujo. Las marcas de lujo han evitado su plataforma de comercio electrónico, refiriendo su falta de exclusividad centrada en la marca y posibles problemas de falsificación.

En 2020, Amazon lanzó Amazon Luxury Stores.¹⁰⁷ Se puso a disposición una nueva aplicación Luxury Stores, solo por invitación, para miembros seleccionados de Amazon Prime.

Amazon garantiza la autenticidad de las compras de marca y proporciona una entrega rápida y gratuita. También se lanzaron dos escaparates temporales especiales (abiertos de mayo a octubre de 2020) en Estados Unidos y Europa para mostrar el trabajo de diseñadores independientes cuyas tiendas departamentales habían cerrado o cancelado pedidos debido a la pandemia de la COVID-19. El único socio de marca de Amazon Luxury Stores en el lanzamiento fue Oscar de la Renta. Desde entonces, se han agregado varias marcas.

Asociaciones de comercio electrónico de lujo en China

Durante 2019 a 2021, los principales grupos mundiales de comercio electrónico de lujo se han interconectado mucho más fuerte en China a través de una serie de asociaciones entre sí y con algunas de las principales empresas de lujo mundiales.

NET-A-PORTER se lanzó en Tmall Luxury Pavilion en septiembre de 2019,¹⁰⁸ ofreciendo más de 130 marcas de lujo y diseñadores para hombres y mujeres, entre ellas Brunello Cucinelli, Balmain, Jimmy Choo y Tom Ford; así como marcas de Richemont como Chloé, Cartier, Piaget, Montblanc y Van Cleef & Arpels. El lanzamiento de la tienda marcó el inicio de las operaciones de Feng Mao, una empresa conjunta entre Alibaba (49% de propiedad) y YOOX NET-A-PORTER (51% de propiedad). En esta asociación, Alibaba aporta recursos y experiencia en marketing, pagos e infraestructura tecnológica, mientras que Richemont aprovecha sus sólidas relaciones con las principales marcas de lujo a través de su subsidiaria YOOX NET-A-PORTER Group.

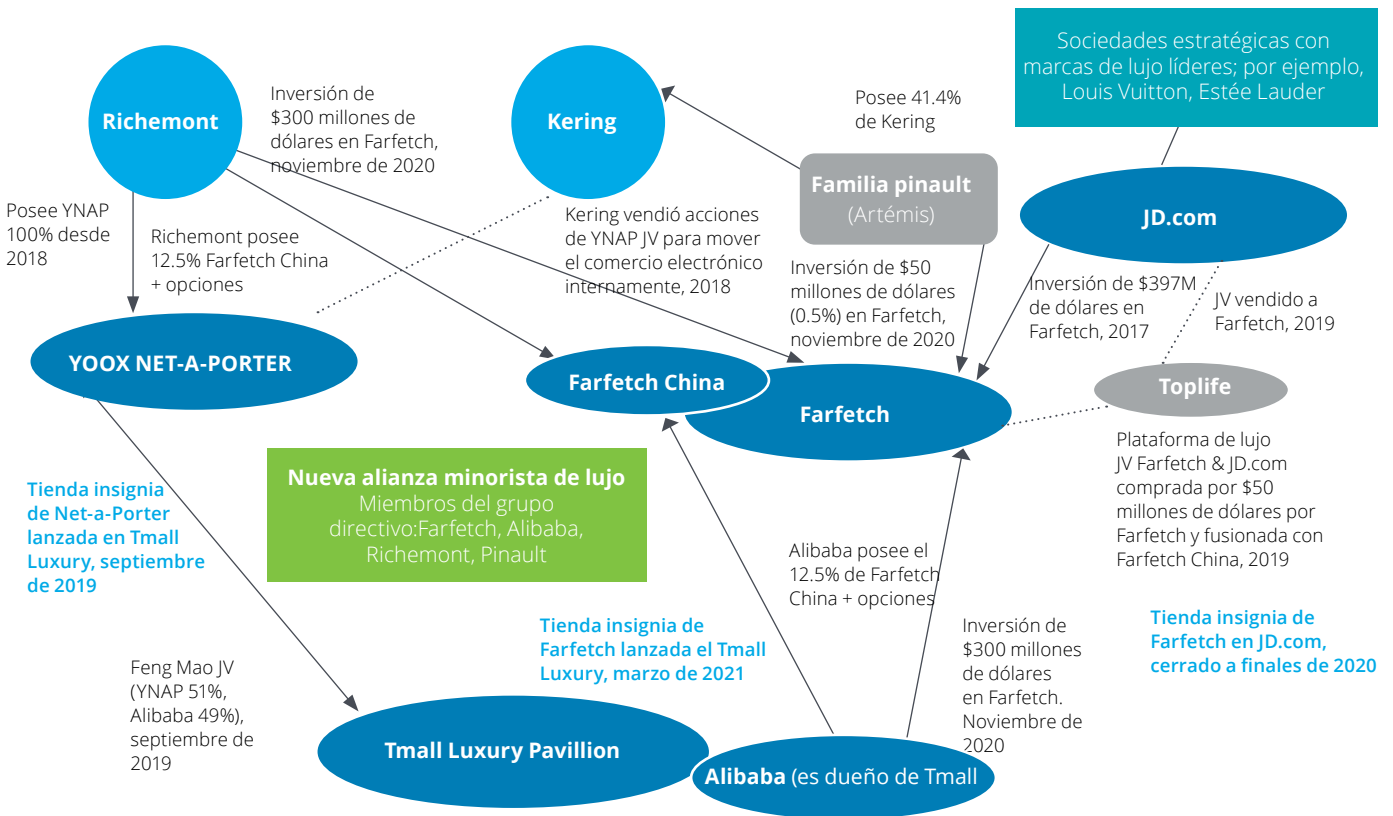
Farfetch lanzó su tienda Luxury Pavilion en marzo de 2021, con alrededor de 3500 marcas de más de 50 países.¹⁰⁹ Se destaca en la página de inicio de Tmall Luxury Pavilion con uno de los cinco botones de navegación principales y un banner permanente premium. También se lanzará Luxury Soho y el mercado transfronterizo de Alibaba, Tmall Global.

Nueva alianza minorista de lujo^{110, 111}

El lanzamiento del Luxury Pavilion de Farfetch fue parte de una alianza de noviembre de 2020 entre Alibaba, Farfetch y Richemont llamada Luxury New Retail (LNR, por sus siglas en inglés), con el objetivo de liderar la digitalización de la industria minorista de lujo global. Francois-Henri Pinault también forma parte de la alianza, a través de Artémis, el holding controlado por la familia Pinault que posee el 41.4% de Kering. La iniciativa aprovecha las tecnologías minoristas omnicanal de última generación de Farfetch y Alibaba para satisfacer las necesidades de las empresas de lujo, incluido el conjunto completo de soluciones empresariales impulsadas por Farfetch. Richemont se basa en su empresa conjunta existente con Alibaba que contribuye con la experiencia minorista de lujo de Maisons y las profundas asociaciones de marca, el conocimiento de expertos y la atención al cliente de YOOX NET-A-PORTER. Juntas, las empresas dicen que LNR permite que las marcas de lujo accedan al consumidor de lujo chino ya sea a través de sus propios sitios monomarca alojados o a través de los escaparates multimarca de Farfetch o NET-A-PORTER en Tmall Luxury Pavilion.

Tal crecimiento está respaldado por las inversiones de los miembros de la alianza en Farfetch. Alibaba y Richemont contribuyeron cada uno con \$300 millones de dólares en Farfetch y otros \$250 millones de dólares cada uno en una nueva empresa conjunta llamada Farfetch China. Serán propietarios del 25% de la entidad china y tendrán la opción de comprar otro 24% en unos tres años. La familia Pinault también aumentó su participación en Farfetch con \$50 millones de dólares. El presidente de Richemont, Johann Rupert y Francois-Henri Pinault se unieron a Farfetch y Alibaba en el Grupo Directivo de LNR como miembros fundadores.

Comercio electrónico de lujo en China: La red de socios



Impacto en las estrategias de comercio electrónico de las principales empresas mundiales de lujo

La disponibilidad de sociedades y ecosistemas de comercio electrónico cada vez más sofisticados permite a muchas empresas de lujo mantener el control que necesitan sobre el marketing digital, los precios de sus marcas y sus relaciones de compra con los clientes, a un costo asequible. Para muchos actores líderes, esto les permite hacer crecer su negocio de comercio electrónico a través de sitios monomarca, operados directamente o alojados en las principales plataformas de comercio electrónico de lujo. No obstante, el director de clientes y digital de Kering, Grégory Boutté, ha señalado que crear estrategias de comercio electrónico y redes sociales impactantes a nivel mundial a través de múltiples plataformas es difícil y requiere una inversión significativa que solo es posible para empresas y marcas de lujo más grandes.

En general, los actores más pequeños, sin los bolsillos llenos necesarios para realizar sus propias operaciones de comercio electrónico, se están asociando con las principales plataformas de comercio electrónico de lujo multimarca. Los minoristas de artículos de lujo integrados verticalmente, como las principales empresas de joyería de China e India, operan su propio comercio electrónico en mercados con redes minoristas, pero también pueden utilizar las principales plataformas de comercio electrónico, en particular para el comercio electrónico transfronterizo.

Algunas empresas de lujo líderes (especialmente los relojes Rolex y el negocio de moda de Chanel) todavía creen que, aunque se dedican al marketing digital y proporcionan contenido en línea, para algunas de sus marcas o categorías, la experiencia de compra del cliente final siempre debe ser en una tienda física

Análisis geográfico

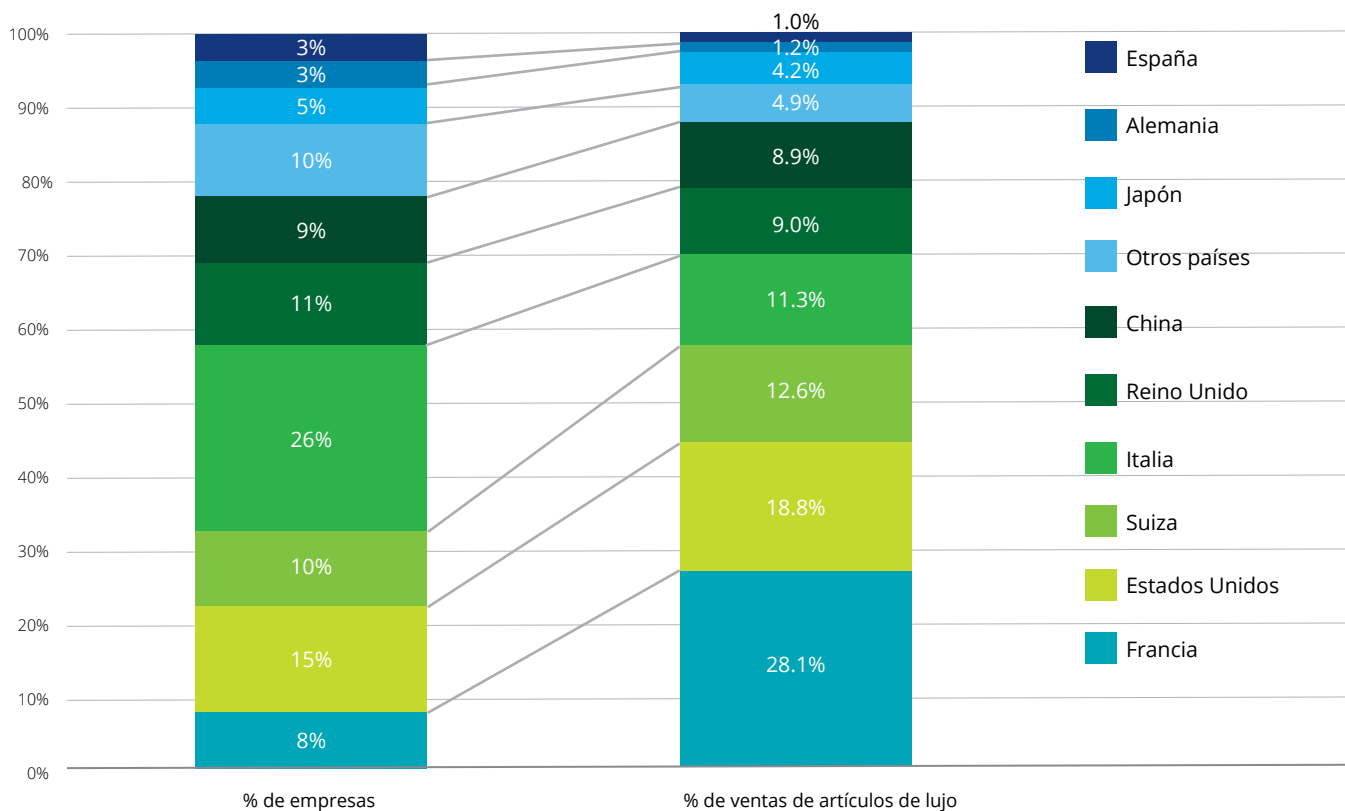
Debido a la alta concentración de empresas de artículos de lujo con sede en Europa, Estados Unidos y los mercados más grandes de Asia, este análisis geográfico se centra en países por separado. Se asignan las empresas a un país de acuerdo con la ubicación de su sede, que a menudo no coincide con el lugar donde obtienen la mayoría de sus ventas de artículos de lujo

Si bien las ventas de muchas empresas provienen de fuera de su país de origen, a los efectos de este análisis, el 100% de las ventas de cada empresa se atribuyen al país de domicilio de esa empresa. Este análisis se basa únicamente en las Top 100 empresas.

Los nueve países analizados en esta sección son:

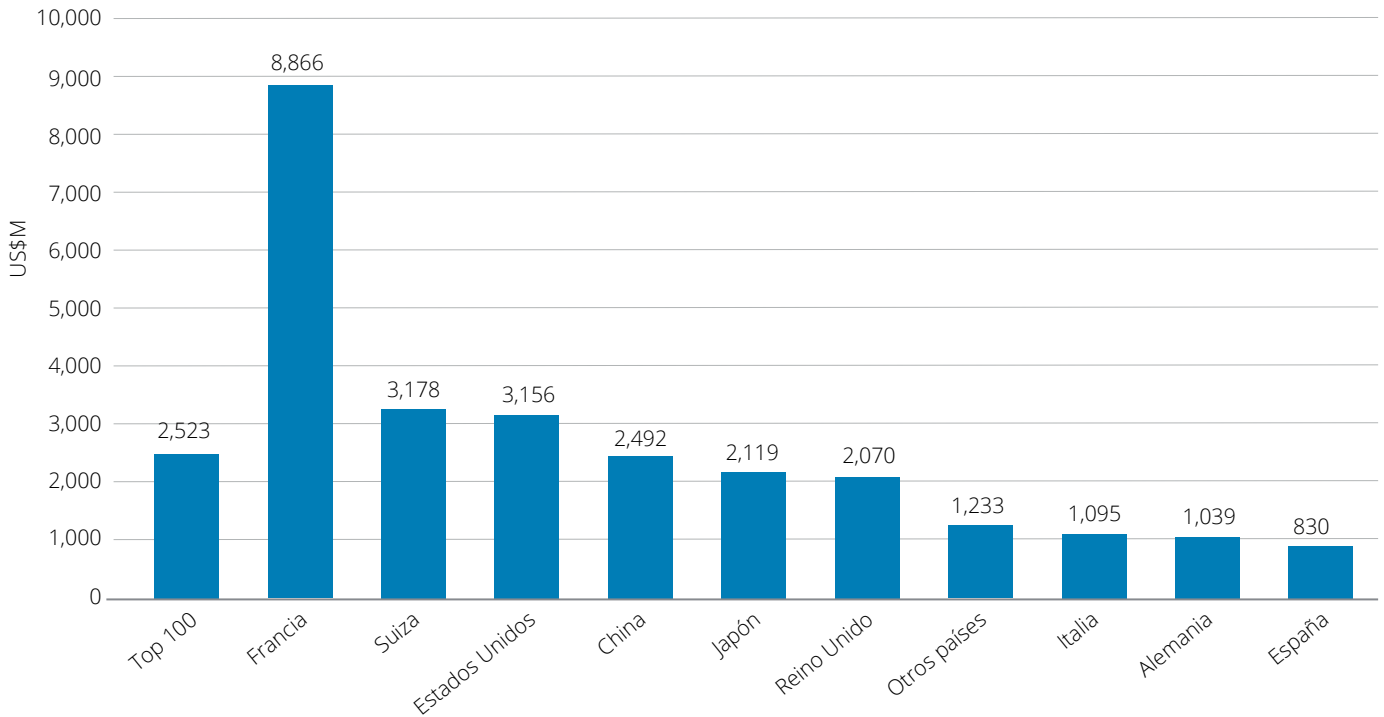
- China (incluida la RAE de Hong Kong)
- Francia
- Alemania
- Italia
- Japón
- España
- Suiza
- Estados Unidos
- Reino Unido

Participación de las Top 100 por país del año fiscal 2020

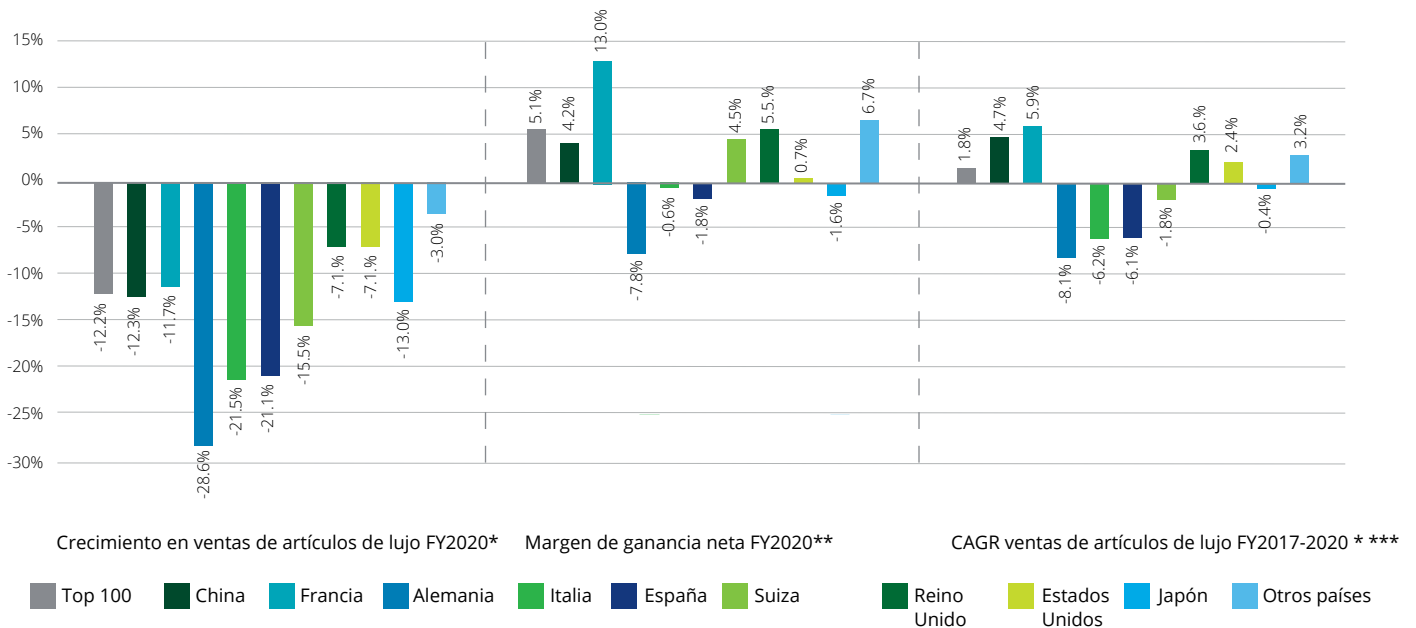


Los resultados reflejan las Top 100 empresas con sede en cada país
 Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Las potencias globales de los artículos de lujo 2021. Análisis de los resultados financieros y las operaciones de los ejercicios que finalizan en los 12 meses comprendidos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2020, a partir de los informes anuales de las empresas, las estimaciones del sector y otras fuentes.

Tamaño promedio de las empresas por ventas de artículos de lujo (millones de dólares), año fiscal 2020



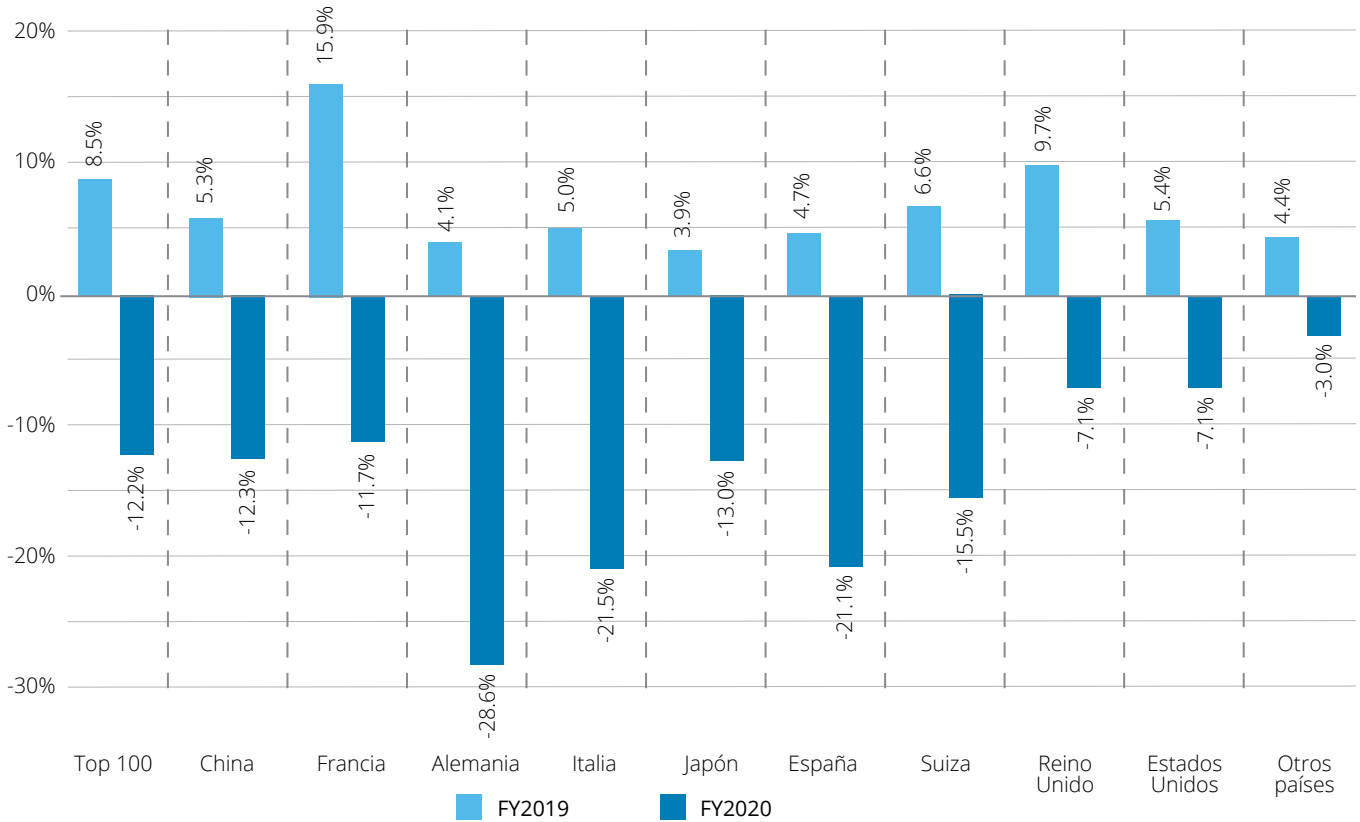
Rendimiento por país del año fiscal 2020



* Compuestos ponderados por ventas y ajustados por moneda
 ** Compuestos ponderados por ventas
 *** Tasa compuesta de crecimiento anual

Suiza: Margen de ganancia neta basado en datos de dos empresas
 Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Las potencias globales de los artículos de lujo 2021. Análisis de los resultados financieros y las operaciones de los ejercicios que finalizan en los 12 meses comprendidos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2020, a partir de los informes anuales de las empresas, las estimaciones del sector y otras fuentes.

% de crecimiento* interanual de ventas de artículos de lujo por país para las Top 100 del año fiscal 2019 y 2020



* Compuestos ponderados por ventas y ajustados por divisa

La empresa estadounidense True Religion está excluida del cálculo de crecimiento del año fiscal 2019 (datos comparables del año fiscal 2018 n/d)

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. *Las potencias globales de los artículos de lujo 2021*. Análisis de los resultados financieros y las operaciones de los ejercicios que finalizan en los 12 meses comprendidos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2020, a partir de los informes anuales de las empresas, las estimaciones del sector y otras fuentes.

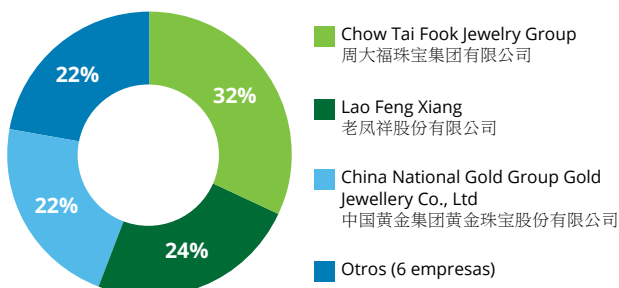
Para cada país: % de empresas por sector de productos del año fiscal 2020

	Ropa y calzado	Bolsas y accesorios	Cosméticos y fragancias	Joyería y relojes	Varios artículos de lujo
China				100%	
Francia	25%		38%		38%
Alemania	67%	33%			
Italia	62%	19%	4%	8%	8%
España	33%		33%	33%	
Suiza				100%	
Reino Unido	55%	9%		9%	27%
Estados Unidos	27%	13%	27%	20%	13%
Japón	40%		60%		
Otros países	20%		10%	70%	
Top 100	35%	9%	13%	33%	10%

Italia aumenta su participación en el Top 100 de empresas de artículos de lujo y China aumenta su participación en el Top 100 de empresas de ventas de artículos de lujo

Las empresas del Top 100 de artículos de lujo en todos los países vieron caer de manera significativa el crecimiento interanual de sus ventas de artículos de lujo compuestos en el año fiscal 2020 debido al impacto de la pandemia de la COVID-19. Sin embargo, el tamaño de la disminución varió del 28.6% para las empresas con sede en Alemania a solo el 3.0% para las empresas con sede en "otros países" (fuera de los nueve países analizados en este informe). Las empresas con sede en el Reino Unido y Estados Unidos también experimentaron caídas compuestas más pequeñas que la caída del 12.2% para las Top 100 en general. Las empresas de algunos países siguieron siendo rentables, a pesar de la caída de las ventas. Las empresas francesas lograron un impresionante margen de ganancia neta compuesto del 13.0% para el año fiscal 2020 y las empresas del Reino Unido y "otros países" también tuvieron márgenes de ganancias netas compuestos más altos que el promedio del 5.1% de las Top 100 en su conjunto. Empresas de Alemania, España, Japón e Italia informaron pérdidas netas compuestas.

Participación del Top 3 de empresas de ventas de artículos de lujo del año fiscal 2020

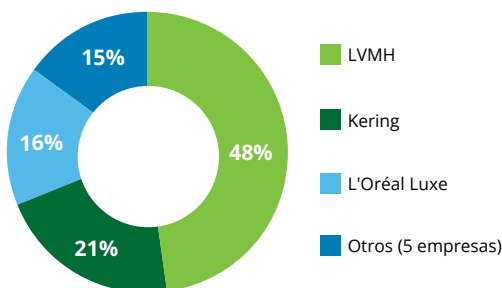


China

Las empresas del Top 100 con sede en China aumentaron su participación en las ventas de artículos de lujo en 1.8 puntos porcentuales, en comparación con el informe del año pasado. Hubo dos nuevos participantes de China en el año fiscal 2020, China National Gold Group Gold Jewellery Co, que lanzó una oferta pública inicial en febrero de 2021 y Guangdong CHJ Industry Co. Las nueve empresas son joyerías integradas verticalmente, lo que refleja la importancia de China en este sector de productos. Estas declararon una disminución interanual de los ingresos por ventas de artículos de lujo del año fiscal 2020 compuesto del 12.3%, similar al Top 100 en su conjunto.

Lao Feng Xiang fue la única empresa que logró un crecimiento en las ventas de artículos de lujo en el año fiscal 2020. Siete de las nueve empresas chinas experimentaron caídas porcentuales de dos dígitos, debido no solo a la pandemia de la COVID-19, sino también a un aumento en el precio internacional del oro que frenó la demanda minorista de productos de oro y un rendimiento débil en la RAE de Hong Kong como resultado del malestar social y una contracción de la economía local que afecta al turismo, así como las ventas locales. A pesar de lo anterior, las siete empresas más grandes siguieron siendo rentables. El margen de ganancia neta compuesto del 4.2% fue 1.7 puntos porcentuales más bajo que en el informe del año pasado. Fosun Fashion Group de China, una subsidiaria del conglomerado Fosun International, continuó agregando a su cartera de marcas de lujo, que incluye Wolford, Lanvin y su negocio de joyería y moda Yuyuan, adquirió Sergio Rossi en junio de 2021.112 Desafortunadamente, Fosun no desglosa sus ventas de artículos de lujo, por lo que no puede incluirse en este informe.

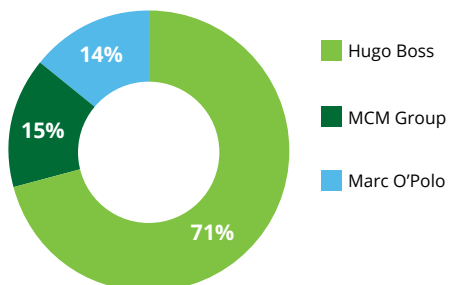
Top 3 Participación del Top 3 de empresas de ventas de artículos de lujo del año fiscal 2020



Francia

Las ocho empresas con sede en Francia siguieron contribuyendo con la mayor participación en el Top 100 en las ventas de artículos de lujo, con un 28.1%. Francia es el hogar de cuatro de las 10 principales empresas: tres empresas de artículos de lujo: LVMH, Kering y Hermes; y el líder en cosméticos y fragancias L'Oréal Luxe. El tamaño medio de las empresas francesas, \$8.900 millones de dólares, es más de tres veces mayor que el promedio de las Top 100. Francia tuvo el margen de ganancia neta compuesto más alto, 13.0%, impulsado por márgenes de ganancias netas continuos de dos dígitos en tres de las cuatro empresas que informaron ganancias netas: LVMH, Kering y Hermes. Francia también logró el mayor crecimiento de CAGR en tres años en las ventas de artículos de lujo, 5.9%, aunque esto se redujo casi 10 puntos porcentuales en el año fiscal 2020, debido a las caídas en las ventas interanuales en el año fiscal 2020 para todas las empresas, con caídas de dos dígitos para los líderes LVMH y Kering, así como para SMCP y Nuxe.

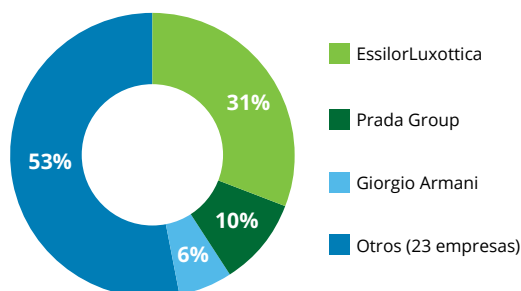
Participación del Top 3 de empresas de ventas de artículos de lujo del año fiscal 2020



Alemania

Hugo Boss sigue siendo, por mucho, la empresa de artículos de lujo más grande de Alemania. Marc Cain, Falke y Gerhard D. Wempe no pudieron incluirse debido a la falta de datos del año fiscal 2020. La marca alemana de bolsas de lujo MCM ahora se incluye en el análisis para Alemania. En años anteriores, se incluyó en "otros países", ya que su empresa matriz tiene su sede en Corea del Sur. Las empresas alemanas informaron la mayor caída interanual compuesta de las ventas de artículos de lujo en el año fiscal 2020 entre todos los países, un 28.6%. Las ventas de Hugo Boss cayeron un 33%, debido principalmente a cierres temporales de tiendas y la oferta de ropa informal mostró un rendimiento significativamente mejor que la ropa formal. Las ventas de la empresa en China continental crecieron un 5%, compensando algunas de las caídas en otras regiones. Aunque MCM y Marc O'Polo reportaron pequeñas ganancias, la pérdida neta del 11.3% reportada por Hugo Boss redujo el margen de ganancia neta compuesto alemán al -7.8%, el más bajo de todos los países.

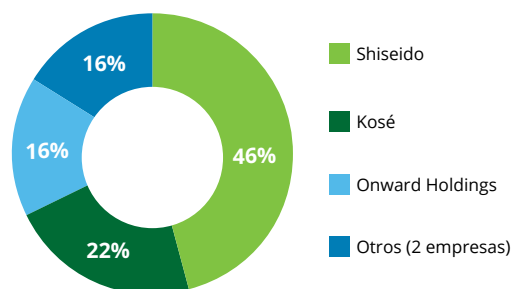
Participación del Top 3 de empresas de ventas de artículos de lujo del año fiscal 2020



Italia

Italia alberga, por mucho, el mayor número de empresas líderes en artículos de lujo, con 26 en el Top 100 empresas. Se trata de cuatro más que en el informe del año pasado, gracias a los nuevos participantes de la moda urbana de lujo Golden Goose, Sportswear (propietario de la marca Stone Island), el joyero adquisitivo Morellato y Cris Conf, propietaria de la marca de moda femenina Pinko. Dieciséis de las 26 son empresas de moda de lujo. Las ventas compuestas de artículos de lujo interanuales del año fiscal 2020 cayeron un 21.5%, ya que casi todas las empresas italianas líderes informaron caídas porcentuales de dos dígitos en las ventas. Los tres principales nuevos participantes fueron las únicas empresas de artículos de lujo en Italia que lograron un crecimiento en las ventas en el año fiscal 2020. El rendimiento de las ganancias netas fue más variable, con ocho empresas que informaron ganancias, incluidas muchas de las empresas italianas más grandes, como EssilorLuxottica, Armani, Moncler, OTB y Max Mara. No obstante, 15 empresas informaron pérdidas, lo que llevó el margen de ganancia neta compuesto del año fiscal 2020 para las empresas con sede en Italia a un -0.6%.

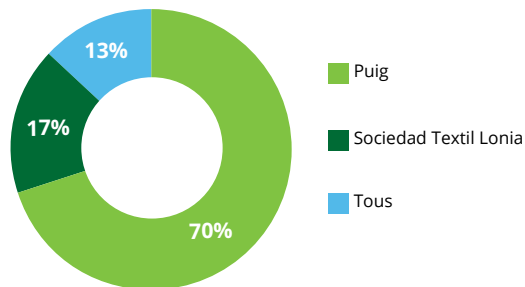
Participación del Top 3 de empresas de ventas de artículos de lujo del año fiscal 2020



Japón

Las ventas interanuales de artículos de lujo del año fiscal 2020 de las cinco empresas japonesas cayeron un 13%. Las empresas con fechas de cierre de año fiscal (FYE) a principios de 2020 (Kosé, Onward Holdings y Sanyo Shokai) experimentaron una caída relativamente pequeña, mientras que Shiseido y Pola Orbis, con fechas de FYE de diciembre de 2020, registraron caídas de alrededor del 20%, con lo que sintieron el impacto en sus resultados de la pandemia la COVID-19 durante un año completo, así como un aumento del impuesto al consumo en Japón en octubre de 2019 y varios desastres naturales. El margen de ganancia neta compuesto del año fiscal 2020 para las empresas con sede en Japón fue de -1.6%, debido principalmente a que Onwards Holdings informó una pérdida neta del 20.7%. Onward Holdings se ha estado reestructurando y cerró o consolidó aproximadamente 700 tiendas en el año fiscal 2020, a medida que avanza hacia el objetivo de convertirse en un negocio omnicanal con un comercio electrónico mucho más sólido. Kosé y Pola Orbis siguieron siendo rentables, mientras que Shiseido y Sanyo Shokai informaron solo pequeñas pérdidas.

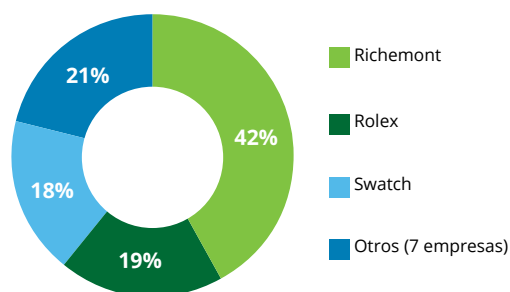
Participación del Top 3 de empresas de ventas de artículos de lujo del año fiscal 2020



España

Las ventas interanuales de artículos de lujo compuestos para el año fiscal 2020 de las tres principales empresas de artículos de lujo con sede en España cayeron un 21.1%. Tanto Puig como Tous registraron una caída de las ventas de más del 20%. La fecha de cierre del año fiscal de Textil Lonia para el año fiscal 2020 fue en febrero de 2020, por lo que sus resultados en el año fiscal 2020 no incluyeron la mayor parte del impacto de la pandemia y reportó un crecimiento del 6.8% en las ventas. Las ganancias siguieron el mismo patrón, siendo Textil Lonia la única empresa que reportó ganancias, el margen de ganancia neta compuesto del año fiscal 2020 para las empresas españolas fue del -1.8%.

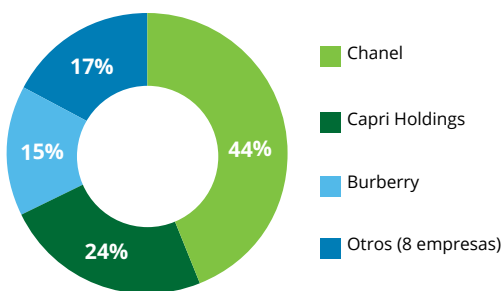
Participación del Top 3 de empresas de ventas de artículos de lujo del año fiscal 2020



Suiza

Las diez empresas con sede en Suiza son todas empresas de joyería y relojería. Sus ventas compuestas de artículos de lujo interanuales cayeron un 15.5% en el año fiscal 2020. Las ventas bajaron para todas las empresas y Swatch Group y Swarovski Crystal Business perdieron alrededor de un tercio de sus ventas. Richemont y Swatch Group son las únicas empresas suizas que publican informes financieros. Su margen de ganancias neta compuesto para el año fiscal 2020 de 4.5% estuvo solo ligeramente por debajo de la cifra compuesta para los Top 100.

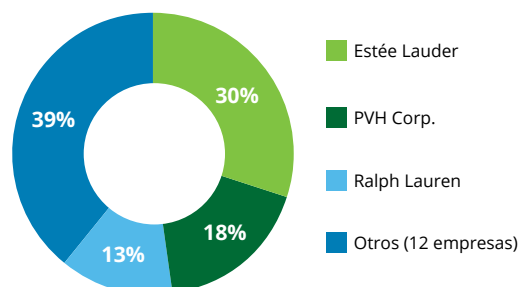
Participación del Top 3 de empresas de ventas de artículos de lujo del año fiscal 2020



Reino Unido

Las once empresas con sede en Reino Unido están dominadas por los líderes mundiales del lujo Chanel y Capri Holdings, que tienen su sede en Londres, junto con la marca británica Burberry. En el año fiscal 2020, las empresas del Reino Unido volvieron a tener el tercer mejor rendimiento de ventas de artículos de lujo interanual compuesto, con una disminución de solo 7.1%. Esto se debe en parte a que más de la mitad de las empresas tienen un año fiscal finalizado el 31 de marzo de 2020 o antes. Capri Holdings, Kurt Geiger y Barbour informan un crecimiento de ingresos de un solo dígito. Chanel, Graff Diamonds, Paul Smith y Mulberry vieron caídas de dos dígitos. Las empresas del Reino Unido también tuvieron el tercer margen de ganancia neta compuesto más alto del año fiscal 2020, con un 5.5%, con Chanel y Barbour que reportaron márgenes de ganancias netas de dos dígitos, mientras que Ted Baker, Paul Smith y Mulberry reportaron pérdidas de margen neto de dos dígitos.

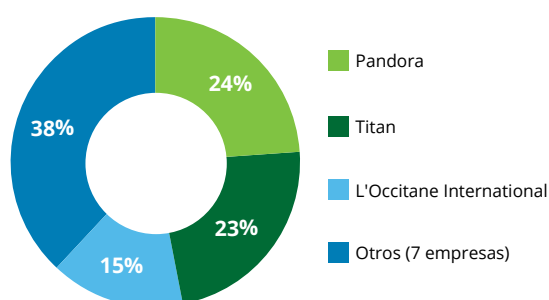
Participación del Top 3 de empresas de ventas de artículos de lujo del año fiscal 2020



Estados Unidos

Las 15 empresas estadounidenses tuvieron la segunda participación más alta del Top 100 ventas de artículos de lujo, con un 18.8%. Las ventas de artículos de lujo interanuales compuestos del año fiscal 2020 cayeron un 7.1%, el tercer mejor rendimiento entre todos los países (igual que el Reino Unido). Esto se debe en parte a que seis de las empresas tienen un año fiscal que termina el 31 de marzo de 2020 o antes. PVH, Cole Haan, Movado y Vera Bradley informaron un crecimiento en las ventas de un solo dígito. En el otro extremo del espectro, las bolsas de trabajo y de viaje de la marca Tumi de Samsonite perdieron más de la mitad de sus ventas, ya que el sector de viajes de lujo prácticamente desapareció y trabajar desde casa se convirtió en la norma para muchos. Tapestry, Coty, Fossil, Elizabeth Arden de Revlon, Inter Parfums y True Religion informaron caídas de ventas de dos dígitos. El margen de ganancia neta compuesto para las empresas estadounidenses en el año fiscal 2020 fue del 0.7%. Esto habría sido significativamente mayor, pero Coty informó una pérdida neta para el año fiscal 2020 de poco más de mil millones de dólares estadounidenses, principalmente debido a los costos de reestructuración, cargos por deterioro de activos y costos relacionados con la adquisición y desinversión. Como parte del plan de recuperación de cuatro años de Coty, la empresa acordó vender la mayoría (60%) de sus negocios de belleza profesional y cabello al por menor en junio de 2020.¹¹³ También, concretó la venta de su participación mayoritaria en la marca de belleza entre pares Younique en septiembre de 2019.¹¹⁴ Estée Lauder, PVH, Ralph Lauren, Movado, Inter Parfums y Vera Bradley informaron márgenes de ganancia neta de un solo dígito en el año fiscal 2020.

Participación del Top 3 de empresas de ventas de artículos de lujo del año fiscal 2020



Otros países

La mitad de las diez empresas de lujo con sede en otros países son minoristas de joyería integrados verticalmente de la India. Las empresas más grandes y pequeñas de este grupo, la danesa Pandora y la brasileña Vivara, también son joyerías. El especialista en ropa exterior Canada Goose y la empresa de belleza con sede en Luxemburgo L'Occitane fueron dos de las tres únicas empresas de artículos de lujo en el Top 100 que aumentaron las ventas en más del 10% en el año fiscal 2020. Este grupo tenía siete empresas con el ejercicio fiscal finalizado en marzo de 2020 y la COVID-19 afectó los resultados solo en el cuarto trimestre de su año fiscal 2020. La caída de las ventas de artículos de lujo de un año a otro fue menor que la de todos los demás países, con una caída en las ventas del año fiscal 2020 del 3.0%. Dicha cifra compuesta oculta diversos rendimientos: la mitad de las empresas reportaron un crecimiento en las ventas y la mitad una disminución en las ventas. Las ventas de PC Jeweler cayeron 40%, ya que la demanda de los consumidores disminuyó debido a un fuerte aumento en los precios del oro, el bajo crecimiento de la economía india y el impacto de la COVID-19 en el mes pico de bodas de marzo de 2020. Los otros joyeros indios fueron más resistentes y la mayoría reportó un crecimiento en las ventas. Todas las empresas de este grupo fueron rentables, lo que resultó en el segundo margen de ganancia neto compuesto más alto del año fiscal 2020, 6.7%.

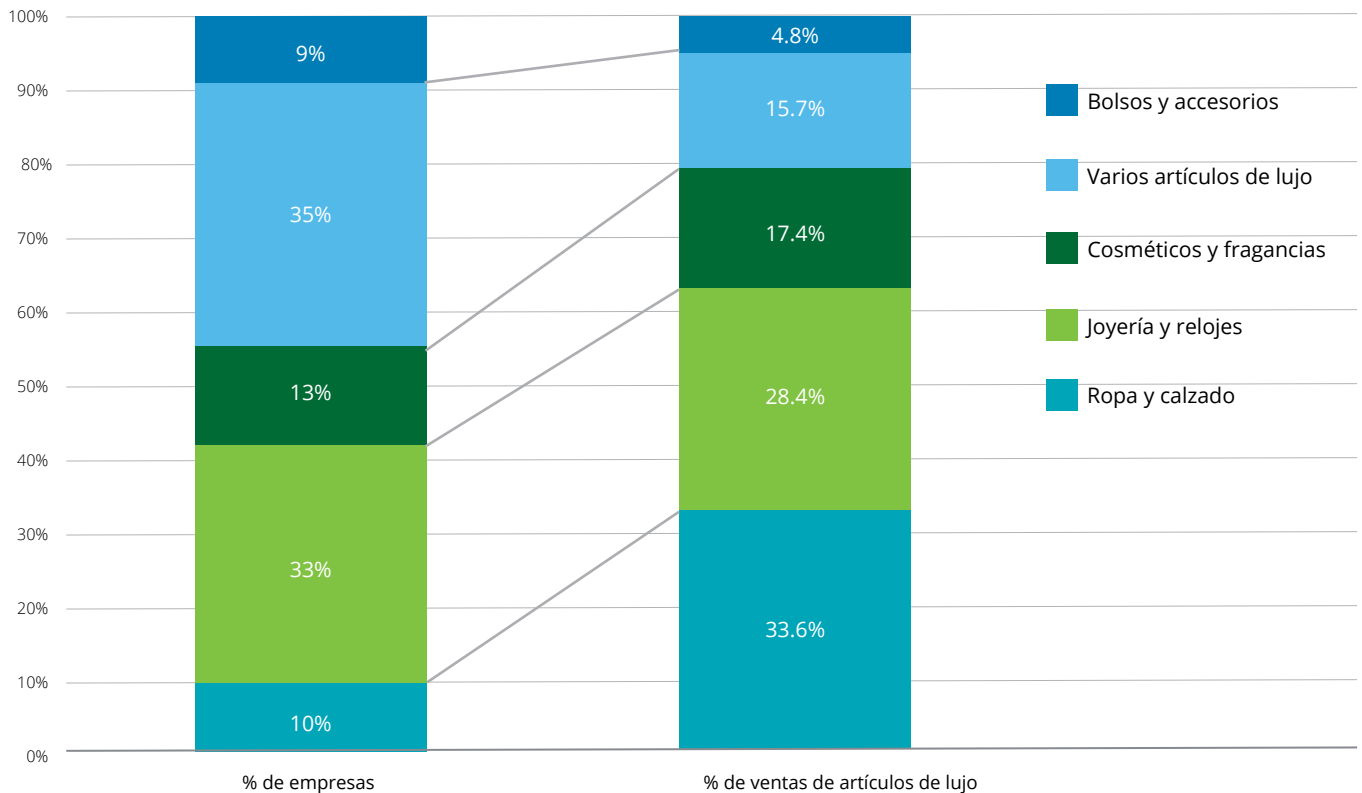
Análisis del sector de productos

El informe de *Las potencias globales de artículos de lujo* analiza el rendimiento por sectores de productos de artículos de lujo, así como por geografía. Los cinco sectores de productos de artículos de lujo utilizados para este análisis son

- Bolsos y accesorios (incluidos los lentes)
- Ropa y calzado
- Cosméticos y fragancias
- Joyería y relojes
- Varios artículos de lujo

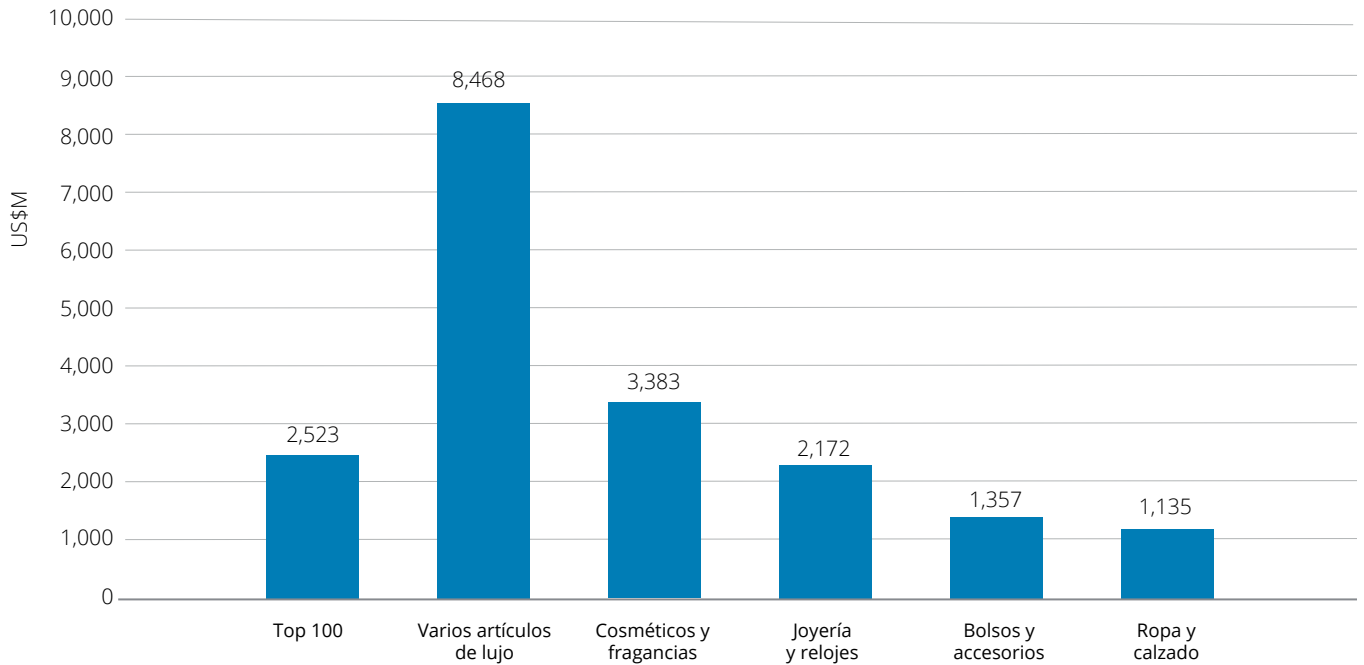
Una empresa se asigna a uno de los cinco sectores de productos específicos si un alto porcentaje de sus ventas de artículos de lujo se derivan de ese sector de productos. Varias empresas de artículos de lujo son aquellas con ventas sustanciales en más de uno de los sectores de productos de artículos de lujo. Este análisis se basa solo en las Top 100 empresas.

Participación de las Top 100 por país del año fiscal 2020

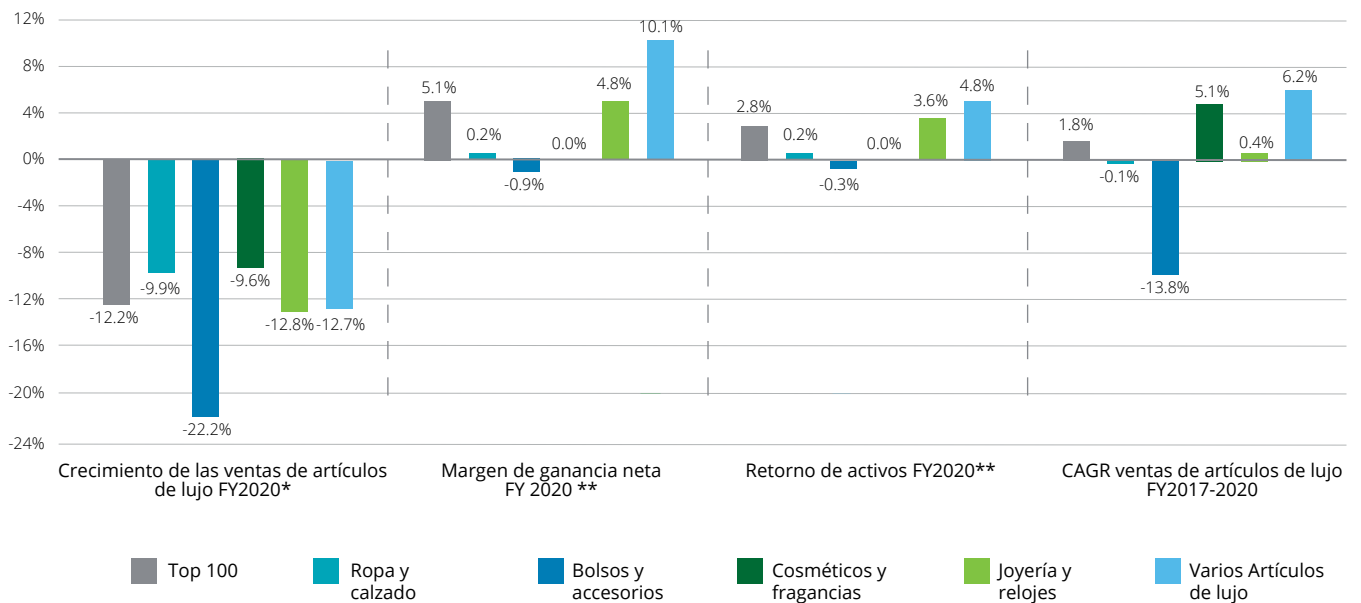


Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Las potencias globales de los artículos de lujo 2021. Análisis de los resultados financieros y las operaciones de los ejercicios que finalizan en los 12 meses comprendidos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2020, a partir de los informes anuales de las empresas, las estimaciones del sector y otras fuentes.

Tamaño promedio de las empresas por ventas de artículos de lujo (millones de dólares) del año fiscal 2020



Rendimiento por sector de productos del año fiscal 2020



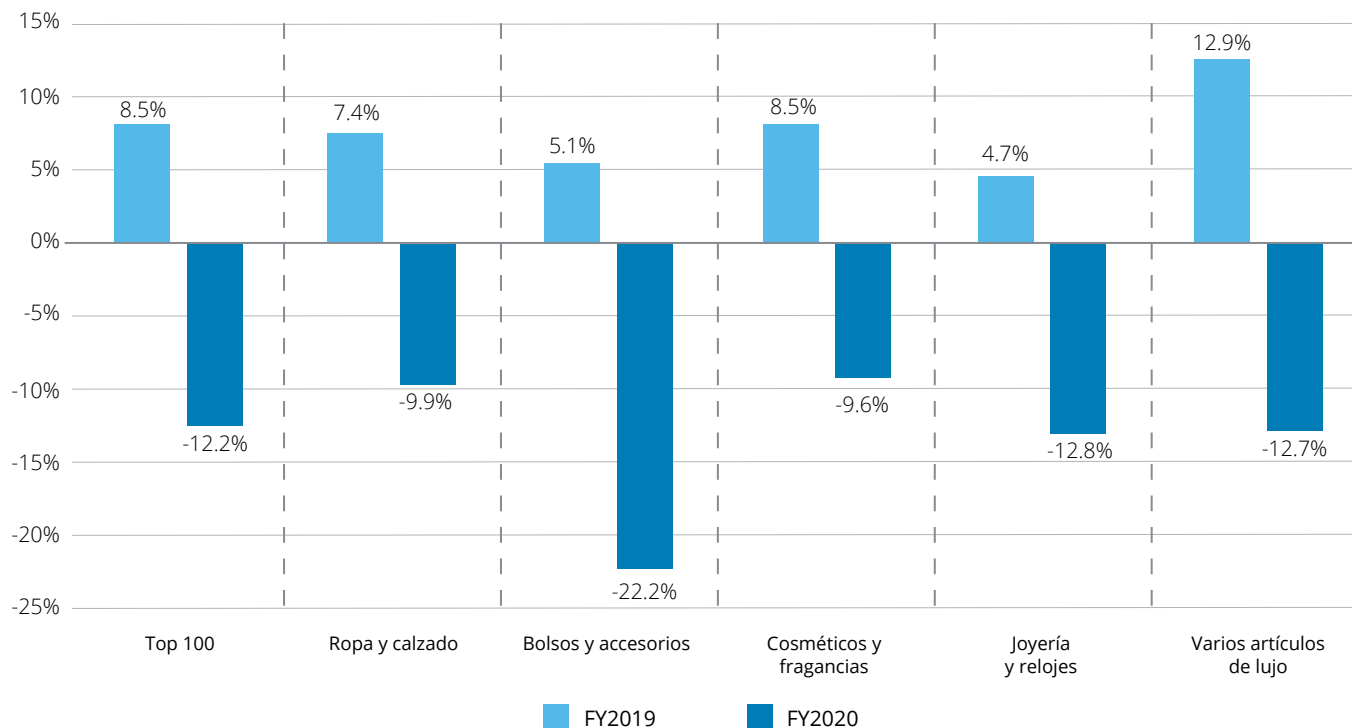
* Compuestos ponderados por ventas y ajustados por divisa

** Compuestos ponderados por ventas

*** Tasa compuesta de crecimiento anual

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. *Las potencias globales de los artículos de lujo 2021*. Análisis de los resultados financieros y las operaciones de los ejercicios que finalizan en los 12 meses comprendidos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2020, a partir de los informes anuales de las empresas, las estimaciones del sector y otras fuentes.

% de crecimiento interanual de las ventas de artículos de lujo* por sector de productos para el Top 100 del año fiscal 2019 y 2020



* Compuestos ponderados por ventas y ajustados por divisa

La empresa de ropa y calzado True Religion no se incluye en el cálculo de crecimiento del año fiscal 2019 (datos comparables del año fiscal 2018 n/d)

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, *Las potencias globales de los artículos de lujo 2021*. Análisis de los resultados financieros y las operaciones de los ejercicios que finalizan en los 12 meses comprendidos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2020, a partir de los informes anuales de las empresas, las estimaciones del sector y otras fuentes.

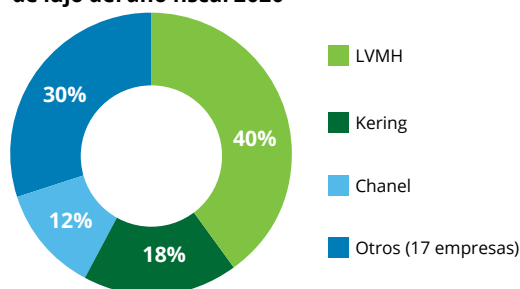
Para cada sector de producto, % de empresas por país del año fiscal 2020

	Ropa y calzado	Bolsos y accesorios	Cosméticos y fragancias	Joyería y relojes	Varios artículos de lujo	Top 100
China				27%		9%
Francia	6%		23%		30%	8%
Alemania	6%	11%				3%
Italia	46%	56%	8%	6%	20%	26%
España	3%		8%	3%		3%
Suiza				30%		10%
Reino Unido	17%	11%		3%	30%	11%
Estados Unidos	11%	22%	31%	9%	20%	15%
Japón	6%		23%			5%
Otros países	6%		8%	21%		10%

Varias empresas de artículos de lujo tienen la mayor participación en las ventas de artículos de lujo, los mayores márgenes de ganancia neta y CAGR de tres años. Las empresas de ropa y calzado siguen aportando el mayor número de empresas al Top 100.

Las ventas de artículos de lujo cayeron en todos los sectores de productos en el año fiscal 2020 debido al impacto de la pandemia de la COVID-19. El sector de bolsos y accesorios resintió el peor impacto, con una caída de las ventas de artículos de lujo compuestos de más del 22% y una pequeña pérdida neta compuesta, mientras que los sectores de la moda de lujo y belleza de prestigio experimentaron caídas de menos del 10%.

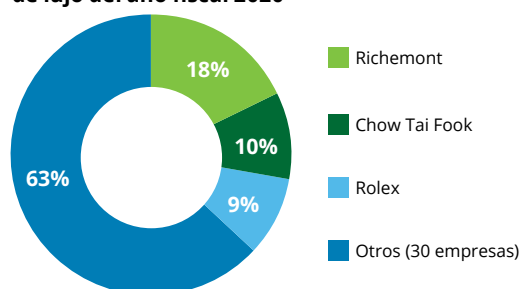
Participación del Top 3 de empresas de ventas de artículos de lujo del año fiscal 2020



Varios artículos de lujo

La importancia de las diez diferentes empresas de artículos de lujo es clara: contribuyeron con más de un tercio del total de las Top 100 ventas de artículos de lujo en el año fiscal 2020. Este grupo incluye siete de las 20 principales empresas de artículos de lujo. La caída interanual de sus ventas compuestas de artículos de lujo fue del 12.7%, solo un poco peor que la caída compuesta del 12.2% para las Top 100 empresas en su conjunto. Su CAGR para el año fiscal 2017-2020 fue el más alto entre todos los sectores de productos, con un 6.2%. Capri Holdings y Cole Haan aumentaron las ventas de artículos de lujo en el año fiscal 2020, mientras que LVMH, Kering, Chanel, Tapestry, Prada y Salvatore Ferragamo informaron caídas de dos dígitos. Varias empresas de artículos de lujo también continuaron con su desempeño líder en rentabilidad en el año fiscal 2020. Su margen de ganancia neta compuesto fue del 10.1%, casi el doble del margen de ganancia neta compuesto de las Top 100. Hubo grandes diferencias en el rendimiento de las ganancias entre las empresas de este grupo. Las cuatro empresas de artículos de lujo más grandes (LVMH, Kering, Chanel y Hermes) reportaron márgenes de ganancia neta de dos dígitos, mientras que Capri Holdings, Tapestry, Prada y Salvatore Ferragamo reportaron pérdidas.

Participación del Top 3 de empresas de ventas de artículos de lujo del año fiscal 2020

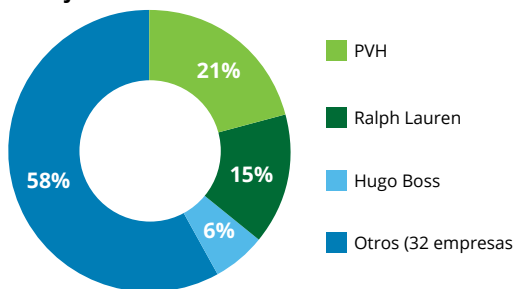


Joyería y relojes

Hubo 33 empresas de joyería y relojería en el Top 100 en el año fiscal 2020, dos más que en el informe del año pasado. Suiza es el país de origen de diez empresas en este sector de productos, entre las que se encuentran Richemont, líder mundial en el sector de la joyería y la relojería de lujo, Swatch Group, Swarovski Crystal y siete íconos de marcas de relojes de lujo mundiales de propiedad privada, incluidos Rolex, Patek Philippe y Audemars Piguet. La importancia de China e India en el mercado mundial de la joyería se refleja en los 14 minoristas de joyería integrados verticalmente de estos países en el Top 100. Existen nueve empresas de China (continental y RAE de Hong Kong), incluidas dos nuevas empresas: China National Gold Group Jewellery Co. y Guangdong CHJ Industry Co. India aporta otras cinco empresas, lideradas por Titan Company. Los dos joyeros italianos del grupo, Morellato y Damiani, son nuevos participantes en el Top 100 de este año. La principal empresa de joyería de EE. UU., Tiffany & Co., desaparecerá del Top 100 en el informe del próximo año, ya que su adquisición por parte de LVMH finalmente se concretó en enero de 2021.¹¹⁵

Las ventas interanuales de artículos de lujo compuestas para el año fiscal 2020 para las empresas de joyería y relojería cayeron un 12.8%. Veintiún empresas informaron caídas de dos dígitos. Solo seis empresas aumentaron sus ventas en el año fiscal 2020, todas ellas joyerías. Titan, Kalyan y TBZ de la India; la empresa estadounidense Movado; y Lao Feng Xiang de China registraron un crecimiento de un solo dígito. Las ventas del joyero italiano Morellato aumentaron un 181%, tras una serie de adquisiciones.¹¹⁶ El margen de ganancia neta compuesto del año fiscal 2020 para las 24 empresas que informaron ganancias netas fue del 4.8%, solo 0.3 puntos porcentuales más bajo que el margen de ganancia neta compuesto de las Top 100 empresas en su conjunto. Dieciocho empresas fueron rentables, como Tiffany, la danesa Pandora, Chow Tai Seng y la brasileña Vivara logrando márgenes de utilidad neta de dos dígitos.

Participación del Top 3 de empresas de ventas de artículos de lujo del año fiscal 2020

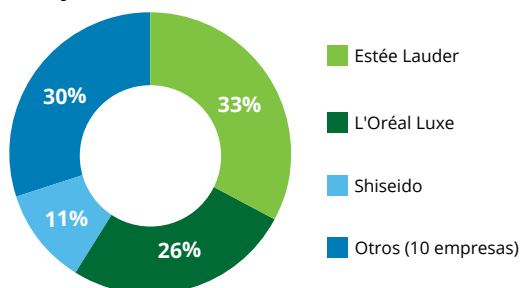


Ropa y calzado

El sector de la ropa y el calzado sigue contribuyendo con el mayor número de empresas al Top 100, pero tienen el tamaño promedio más pequeño de solo \$1.1 mil millones de dólares. Más del 60% de estas 35 empresas siguen siendo de propiedad privada, a menudo de sus familias fundadoras. Es el sector de productos más internacional, aunque casi la mitad de las empresas son italianas, lo que refleja la influencia de Italia como hogar de la moda de lujo. La ropa y el calzado vieron caer las ventas de lujo en el año fiscal 2020 en un 9.9%, un resultado mejor que la cifra compuesta del Top 100.

El nuevo participante Farfetch duplicó con creces las ventas de sus marcas de artículos de lujo de propiedad y con licencia, luego de la adquisición de New Guards Group en agosto de 2019.¹¹⁷ El líder del sector PVH y seis empresas más también registraron un crecimiento de las ventas, pero 18 empresas registraron caídas de dos dígitos. Para las 31 empresas que informaron ganancias netas, el margen de ganancia neta compuesto del año fiscal 2020 fue justo por encima de cero: casi la mitad de las empresas siguieron siendo rentables y Moncler, Canada Goose, Textil Lonia y Barbour reportaron márgenes de ganancias netas de dos dígitos, mientras que poco más de la mitad reportó pérdidas.

Participación del Top 3 de empresas de ventas de artículos de lujo del año fiscal 2020



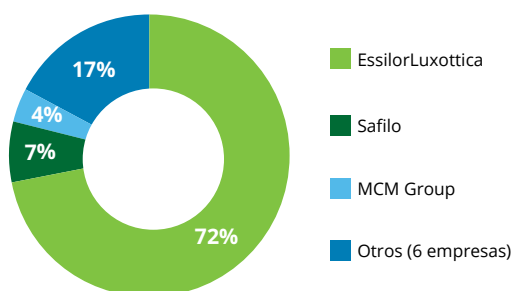
Cosméticos y fragancias

De las 13 empresas de cosméticos y fragancias, diez tienen su sede en Estados Unidos, Francia y Japón. L'Occitane fue la única empresa que logró un crecimiento de las ventas en el año fiscal 2020, pero este sector experimentó el menor porcentaje de caída interanual en las ventas de artículos de lujo, un 9.6% menos.

Las empresas de cosméticos y fragancias superan el promedio de las Top 100, con ventas de artículos de lujo de \$3.400 millones de dólares.

Las ocho empresas de cosméticos y fragancias que reportaron ganancias netas tuvieron el segundo margen de ganancia neta compuesto más bajo del año fiscal 2020 entre todos los sectores de productos, justo por encima de cero. Sin embargo, esto se debió principalmente a la pérdida neta de Coty para el año fiscal 2020 de poco más de mil millones de dólares, luego de la reestructuración de la empresa y los costos relacionados. Como parte del plan de cambio de cuatro años de Coty, la empresa acordó vender la mayoría (60%) de sus negocios de belleza profesional y cabello minorista en junio de 2020,118 y cerró la venta de su participación mayoritaria en la marca de belleza entre pares Younique en septiembre de 2019.119 Sin contar a Coty, el margen de ganancia neta compuesto de las otras siete empresas de cosméticos y fragancias para el año fiscal 2020 fue del 3.2% con cinco empresas que reportaron ganancias.

Participación del Top 3 de empresas de ventas de artículos de lujo del año fiscal 2020



Bolsos y accesorios

Este sector de productos de artículos de lujo más pequeño está dominado por el especialista en lentes EssilorLuxottica, que contribuyó con casi las tres cuartas partes de las ventas del sector en el año fiscal 2020. Cinco de las nueve empresas de este grupo tienen su sede en Italia. El sector de bolsos y accesorios mostró el peor rendimiento en el año fiscal 2020 en todas las métricas. El crecimiento interanual de las ventas de lujo cayó 22.2% y todas las empresas experimentaron una disminución de dos dígitos en las ventas, con la excepción de Vera Bradley, con sede en EE. UU., cuyo año fiscal 2020 finalizó a principios de febrero de 2020, antes del impacto principal de la pandemia. Los especialistas en bolsos Furla y la marca de lujo Tumi de Samsonite sufrieron las mayores caídas porcentuales de ventas en el Top 100, ya que se vieron gravemente afectados por el impacto de la pandemia de la COVID-19 en los viajes, el trabajo desde casa y los confinamientos. Furla USA se declaró en bancarrota con el Capítulo 11 en noviembre de 2020,120 pero la matriz italiana Furla se está centrando en su estrategia de recuperación con un fuerte crecimiento en China en 2021.

El sector de bolsos y accesorios fue el que tuvo peor rendimiento en términos de rentabilidad, con un margen de ganancia neta compuesto del año fiscal 2020 de -0.9% para las ocho empresas que reportaron ganancias netas. EssilorLuxottica, MCM y Vera Bradley fueron rentables, pero cuatro empresas informaron márgenes de ganancias netas negativos de dos dígitos.

Nuevos participantes

Nuevos participantes del año fiscal 2020

Clasificación de ventas de artículos de lujo FY2020	Empresa	Sector del producto	Sector del producto	Ventas de artículos de lujo FY2020 (US\$M)	Crecimiento de ventas de artículos de lujo FY2020
17	China National Gold Group Gold Jewellery Co., Ltd 中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司	China	Joyería y relojes	4,866	-11.8%
52	Farfetch Limited	RU		823	107.3%
74	Guangdong CHJ Industry Co., Ltd 广东潮宏基实业股份有限公司	China	Ropa y calzado	415	-7.7%
86	Golden Goose SpA	Italia	Joyería y relojes	303 ^e	1.5%
87	Morellato Group	Italia	Ropa y calzado	284	n/a
88	Sportswear Company SpA	Italia	Joyería y relojes	269	0.8%
89	True Religion Apparel, Inc.	EE.UU	Ropa y calzado	259^e	-11.5%
92	Tribhovandas Bhimji Zaveri Limited	India	Ropa y calzado	255	2.4%
98	Mulberry Group plc	RU	Joyería y relojes	191	-10.1%
99	Damiani SpA	Italia	Bolsos y accesorios	187	-1.9%
100	Cris Conf SpA	Italia	Joyería y relojes	182	-24.2%
			Ropa y calzado		

Las empresas en negrita son nuevos participantes debido al crecimiento de las ventas (en dólares estadounidenses) o la reestructuración de la empresa, o han aparecido en el Top 100 en informes anteriores.

Otras empresas han entrado en el Top 100 gracias a la mejora de los datos.

e=estimación

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Las potencias globales de los artículos de lujo 2021. Análisis de los resultados financieros y las operaciones de los ejercicios que finalizan en los 12 meses comprendidos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2020, a partir de los informes anuales de las empresas, las estimaciones del sector y otras fuentes.

Hubo once nuevos participantes en el Top 100 en el año fiscal 2020: cinco empresas de joyería y relojes, cinco empresas de ropa y calzado y una empresa de bolsos y accesorios.

Dos empresas chinas de joyería ingresaron al Top 100 como resultado de una mejor cobertura y disponibilidad de datos. **China National Gold Group Gold Jewellery Co** cotiza en la Bolsa de Valores de Shanghai en su OPI de febrero de 2021. La empresa es una subsidiaria controlada de la única empresa estatal central en la industria del oro de China, China National Gold Group. Es el minorista de joyas de oro líder en China, que vende productos bajo la marca China Gold a través de su red integrada verticalmente de casi 3,000 tiendas principalmente franquiciadas, así como en línea. **Industria Co de Guangdong CHJ** también vende joyería de alta gama bajo sus marcas CHJ y VENTI a través de una red de franquicias de más de 1,000 tiendas, así como en línea. También vende bolsos y accesorios FION, después de haber adquirido FION, con sede en la RAE de Hong Kong, en 2013.

Tres nuevos participantes tienen marcas de "lujo informal" en el sector de la moda urbana en rápido crecimiento. El mercado de artículos de lujo con sede en el Reino Unido de **Farfetch** ingresó al Top 100 luego de adquirir las empresas de lujo de moda urbana New Guards Group en agosto de 2019,¹²¹ y Stadium Goods en diciembre de 2018.¹²² Las ventas de artículos de lujo incluidas en este informe son de sus marcas propias y con licencia (principalmente New Guards) y se excluyen las ventas de marcas de terceros a través del mercado de Farfetch. La empresa italiana **Golden Goose** se benefició del aumento de la demanda del

consumidor de calzado deportivo de lujo como la marca Superstar. La empresa italiana **Sportswear Company** posee la marca de ropa deportiva informal de lujo y ropa urbana Stone Island, conocida por su uso innovador de telas. El crecimiento de las ventas también se debió en parte a su asociación con Supreme y la promoción del raper canadiense Drake. Sportswear Company fue adquirida por Moncler en diciembre de 2020 y la empresa asumió el 100% de la propiedad en marzo de 2021.¹²³

El primer grupo italiano de joyería y relojería, **Grupo Morellato**, ingresó al Top 100 luego de una serie de adquisiciones de 2018 a 2020: La cadena de joyería italiana D'Amante en febrero de 2020;¹²⁴ el minorista francés de joyas Cléor en 2019;¹²⁵ y el mayorista francés Mister Watch.¹²⁶ Morellato opera tiendas de joyería y relojería bajo los nombres Morellato, Bluespirit y Gold Gallery en Italia y Cléor en Francia. Otra empresa italiana, Cris Conf (propietaria de la marca de moda femenina de lujo Pinko), entró en el Top 100 debido a la mejora de la cobertura de datos.

Las empresas restantes son "participantes que vuelven a entrar" que han aparecido anteriormente en el Top 100 de Las potencias globales de artículos de lujo. Tribhovandas Bhimji Zaveri (TBZ), Mulberry y Damiani regresaron al Top 100 en el año fiscal de 2020, ya que eran demasiado pequeños para incluirlas en el año fiscal 2019. La marca de ropa y jeans de diseñador estadounidense con problemas **True Religion**, que se declaró en bancarrota con el Capítulo 11 en 2017 y nuevamente en 2020,¹²⁷ volvió a entrar en el Top 100 después de una ausencia debido a la falta de datos.

Las 20 empresas más rápidas en crecer

Las 20 empresas de artículos de lujo más rápidas en crecer, CAGR² del año fiscal 2017-2020

Clasificación CAGR	Clasificación Top 100	Nombre de la empresa	País de origen	Ventas de artículos de lujo FY2020	CAGR ² ventas de artículos de lujo FY2017-2020	Crecimiento de ventas de artículos de lujo FY2020	Margen de ventas netas FY2020 ¹
1	52	Farfetch Limited	Reino Unido	823	146.4%	107.3%	n/a
2	51	Richard Mille SA	Suiza	839 ^e	44.7%	-12.4%	n/a
3	58	Canada Goose Holdings Inc.	Canadá	720	33.4%	15.4%	15.8%
4	86	Golden Goose SpA	Italia	303 ^e	23.0%	1.5%	n/a
5	88	Sportswear Company SpA	Italia	269	17.8%	0.8%	17.6%
6	22	Titan Company Limited	India	2,888	17.0%	7.9%	7.0%
7	66	TFG Brands (London) Limited	Reino Unido	495	15.7%	-4.6%	-2.0%
8	87	Morellato Group	Italia	284	15.5%	n/a	9.4%
9	15	Lao Feng Xiang Co., Ltd. 老凤祥股份有限公司	China	5,516	13.9%	2.6%	4.0%
10	76	Zadig & Voltaire	Francia	388 ^e	11.9%	0.0%	n/a
11	84	J Barbour & Sons Ltd	Reino Unido	307	9.4%	7.8%	11.8%
12	60	Movado Group, Inc.	Estados Unidos	701	8.2%	3.1%	6.0%
13	25	Kosé Corporation	Japón	2,317 ^e	8.2%	-1.2%	8.5%
14	8	PVH Corp.	Estados Unidos	8,380	8.0%	3.8%	4.2%
15	62	Chow Tai Seng Jewelry Co., Ltd.	China	599	7.7%	-10.3%	19.9%
16	28	L'Occitane International SA	Luxemburgo	1,827	7.5%	15.2%	7.0%
17	14	Capri Holdings Limited	Reino Unido	5,551	7.3%	6.0%	-4.1%
18	3	The Estée Lauder Companies Inc.	Estados Unidos	14,294	6.5%	-3.8%	4.9%
19	93	Acne Studios Holding AB	Suecia	246	6.5%	-8.4%	9.0%
20	33	Moncler SpA	Italia	1,642	6.5%	-11.5%	20.9%
20 más rápidas* **				48,387	10.0%	1.6%	5.0%
Top 100* **				252,270	1.8%	-12.2%	5.1%

Las empresas en negrita también se encontraban entre las 20 empresas de artículos de lujo de más rápido crecimiento en el informe Las potencias globales de los artículos de lujo 2020.

¹ Margen de utilidad neta basado en ingresos totales consolidados y ganancia neta

² Tasa de crecimiento anual compuesta e=estimación n/d=no disponible

* Las tasas de crecimiento de las ventas son valores compuestos ponderados por las ventas y ajustados por moneda

** El margen de ganancia neta es un compuesto ponderado por ventas.

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Las potencias globales de los artículos de lujo 2021. Análisis de los resultados financieros y las operaciones de los ejercicios que finalizan en los 12 meses comprendidos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2020, a partir de los informes anuales de las empresas, las estimaciones del sector y otras fuentes.

Los especialistas en lujo casual son los nuevos líderes en crecimiento

Las clasificaciones de las 20 empresas más rápidas en crecer se basan en la tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR, por sus siglas en inglés) en las ventas de artículos de lujo durante un período de tres años. Para el estudio de este año, las clasificaciones de las empresas entre las Top 100 empresas se han basado en su rendimiento CAGR en el año fiscal 2017-2020.

Entre el año fiscal 2017 y el año fiscal 2020, las 20 de más rápido crecimiento lograron una tasa de crecimiento anual compuesta del 10% en las ventas de artículos de lujo compuestos, más de cinco veces la CAGR compuesta para las Top 100. Ocho de las 20 empresas de más rápido crecimiento del año fiscal 2020 mostraron un crecimiento alto y constante, habiendo aparecido también entre las 20 de más rápido crecimiento en el informe de Las potencias globales

de artículos de lujo 2020. Estas empresas se muestran en negrita en la lista de las 20 empresas más rápidas en crecer.

Tres de las cinco principales empresas de las 20 empresas más rápidas en crecer fueron participantes nuevos en el Top 100, con marcas en el sector de la moda de lujo informal de rápido crecimiento. La empresa de mayor crecimiento, Farfetch, es mejor conocida como un actor líder en comercio electrónico de lujo (consulte la sección de comercio electrónico de lujo), pero ahora también es propietario de una marca de lujo líder. El crecimiento de ventas de tres dígitos en sus marcas de lujo propias y con licencia proviene principalmente de la adquisición de la empresa de lujo de ropa urbana New Guards Group en agosto de 2019.¹²⁸ Dos empresas italianas también se beneficiaron de la mayor demanda de los consumidores de lujo informal en 2020. Golden Goose es conocida por su calzado deportivo de lujo, como la marca

Superstar, mientras que Sportswear Company es propietaria de la marca de ropa deportiva informal de lujo y ropa de calle Stone Island.

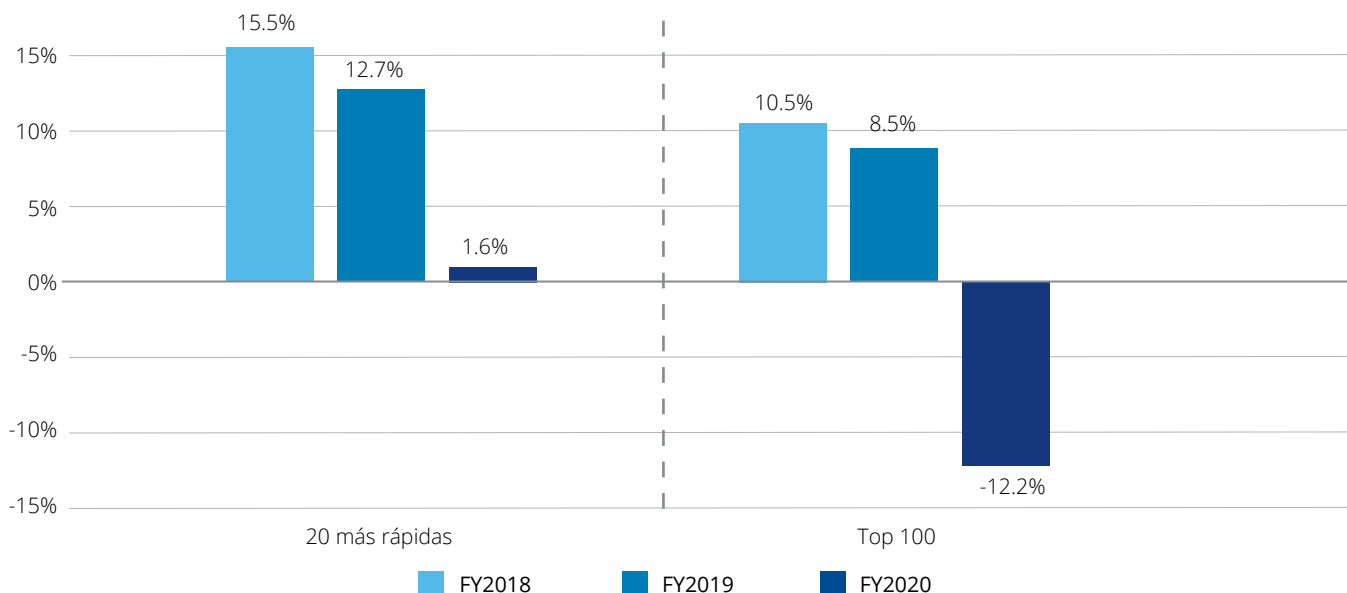
Las 20 empresas líder más rápidas en crecer del año pasado, el especialista en ropa exterior Canada Goose y el relojero de lujo suizo Richard Mille son las otras empresas entre las cinco primeras.

La italiana Moncler, mejor conocida por su ropa de abrigo y de esquí de lujo, conserva su posición como la estrella más consistente en artículos de lujo. No solo ha aparecido entre las 20 empresas más rápidas en crecer durante los últimos seis años, sino que también ha logrado un margen de ganancia neta de más del 20% durante los últimos cuatro años. Tiene el segundo margen de ganancia neta más alto en el Top 100 en el año fiscal 2020, con un 20.9%. El crecimiento de Moncler se verá impulsado en 2021 por la adquisición de otra empresa de la categoría las 20 empresas más rápidas en crecer: Sportswear Company.¹²⁹ Canada Goose también mostró un rendimiento estrella, ya que es la única otra empresa en el Top 100 que logró un crecimiento de ventas de dos dígitos y un margen de ganancia neta de dos dígitos en cada uno de los últimos tres años.

El margen de ganancia neto compuesto de las 14 empresas de las 20 empresas más rápidas en crecer que revelaron su resultado final cayó, del 14.7% en el informe del año pasado al 5% en el año fiscal de 2020. Esto se debe principalmente a que tres de las seis principales empresas mundiales de artículos de lujo (LVMH, Kering y Chanel) salieron de la lista de las 20 empresas más rápidas en crecer este año. Estas empresas tienen algunos de los márgenes de ganancia neta más altos del Top 100. Como resultado, el margen de ganancia neta compuesto para las 20 de más rápido crecimiento fue ligeramente más bajo que para los Top 100 y sus ventas promedio de artículos de lujo en el año fiscal 2020 se redujeron a más de la mitad, a \$2.4 mil millones de dólares. Solo tres empresas de las 20 empresas más rápidas en crecer registraron ingresos de más de \$5 mil millones de dólares.

El crecimiento interanual de las ventas se redujo de manera significativa en el año fiscal 2020, debido a la pandemia de la COVID-19, pero las 20 empresas más rápidas en crecer aún lograron un crecimiento anual compuesto del 1.6%, casi 14 puntos porcentuales más que para las Top 100 en su conjunto.

Las 20 empresas más rápidas en crecer: crecimiento interanual de las ventas de artículos de lujo del año fiscal 2018-2020



* Compuestos ponderados por ventas y ajustados por divisa

Número de las 20 empresas más rápidas en crecer por sector de productos y país del año fiscal 2020

	Ropa y calzado	Bolsos y accesorios	Cosméticos y fragancias	Joyería y relojes	Varios artículos de lujo	20 más rápidas
China				2		2
Francia	1					1
Italia	3			1		4
Suiza				1		1
Reino Unido	3				1	4
Estados Unidos	1		1	1		3
Japón			1			1
Otros países	2		1	1		4
20 más rápidas	10	0	3	6	1	20

En el año fiscal 2020, la lista de las 20 empresas más rápidas en crecer estuvo dominada por las empresas de moda, joyería y relojes. El número de empresas de moda entre las 20 empresas más rápidas en crecer aumentó de seis el año pasado a diez en el año fiscal 2020, debido principalmente a la entrada de especialistas en lujo casual de rápido crecimiento. El sector de la joyería y la relojería también aumentó de tamaño a seis empresas. El número de empresas de cosméticos y fragancias en la lista se redujo a la mitad, a solo tres empresas, y Capri Holdings fue la única empresa con varios artículos de lujo. Ninguna empresa de bolsos y accesorios logró una CAGR del año fiscal 2017-2020 lo suficientemente alta como para figurar en la lista de las 20 empresas más rápidas en crecer.

La combinación geográfica de países entre las 20 empresas más rápidas en crecer cambió nuevamente en el año fiscal 2020. Italia y Reino Unido se convirtieron en los países donde se ubicaron el mayor número de empresas, con cuatro cada uno. Le siguieron Estados Unidos con tres empresas y China con dos empresas. De las otras empresas de la lista, una procedía de Canadá, India, Luxemburgo y Suecia.

Metodología de estudio y fuentes de datos

En este informe, “artículos de lujo” se refiere al lujo para uso personal y es la combinación de ropa y calzado de diseñador (listos para usar), bolsos y accesorios de lujo (incluidos los lentes), joyas y relojes de lujo y cosméticos y fragancias de prestigio. El término excluye las siguientes categorías de lujo: automóviles; servicios de viajes y ocio; canotaje y yates; bellas artes y coleccionables; vinos y licores de calidad. También se excluyen los minoristas que son principalmente revendedores de marcas de lujo de otras empresas.

Para ser considerada para el Top 100 de las potencias globales de artículos de lujo, una empresa debe ser designada primero como empresa de artículos de lujo de acuerdo con la definición de categorías de lujo incluida en este informe.

Las empresas consideradas para estar incluidas en las clasificaciones Top 100 van desde el ultra lujo tradicional, pasando por el lujo súper premium y aspiracional, hasta el lujo asequible/accesible, una categoría de productos de lujo relativamente nueva a precios más asequibles para los consumidores de clase media, pero disponible en el extremo superior de la venta mayorista. Todas éstas tienen fuertes marcas de consumo. Los factores que afectan el posicionamiento de las empresas en este espectro de lujo incluyen:

- Precio premium
- Calidad/rareza de las materias primas
- Calidad de la artesanía
- Exclusividad del producto
- Servicio y personalización
- Calidad y exclusividad de los puntos de venta

Se evalúa a cada empresa para determinar si la mayoría de sus ventas se derivan de productos de artículos de lujo en las cuatro categorías de artículos de lujo: ropa y calzado de diseñador y premium (prêt-à-porter); bolsos y accesorios (incluidos los lentes); joyería fina y relojería; cosméticos y fragancias de prestigio. En términos generales, estos son productos fabricados y comprados por el consumidor final y comercializados con marcas de lujo reconocidas. También se incluyen las empresas que informan sobre las ventas de un gran segmento o marca de lujo (por ejemplo, L'Oréal Luxe). Algunas empresas no revelan ninguna información financiera y, por lo tanto, no pueden incluirse en las clasificaciones.

Las empresas se incluyen entre las Top 100 según sus ventas consolidadas de artículos de lujo en el año fiscal 2020 (que definimos como ejercicios que finalizan en los 12 meses comprendidos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2020).

Se consulta una serie de fuentes para desarrollar la lista Top 100. Las principales fuentes de información financiera y de otro tipo de la empresa son los informes anuales, las presentaciones ante la SEC y la información que se encuentra en los comunicados de prensa y las hojas informativas de la empresa o en los sitios web de la empresa. Si la información emitida por la empresa no está disponible, se utilizan otras fuentes de dominio público, incluidas estimaciones de revistas comerciales, informes de analistas de la industria, bases de datos de información comercial y entrevistas de prensa. Cada año, un pequeño número de empresas privadas de artículos de lujo no pueden incluirse en la clasificación porque no hay datos suficientes de ninguna fuente para hacer una estimación razonable de sus ventas de artículos de lujo.

Con el fin de proporcionar una base común a partir de la cual clasificar las empresas, las ventas netas de las empresas no estadounidenses se convierten a dólares estadounidenses. Por tanto, las tasas de cambio influyen en los resultados. OANDA.com es la fuente de las tasas de cambio. El tipo de cambio diario promedio correspondiente al año financiero de cada empresa se utiliza para convertir los resultados de esa empresa a dólares estadounidenses. Sin embargo, la tasa de crecimiento interanual del año fiscal 2020 de las empresas individuales y la tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del año fiscal 2017-2020 se calculan en la moneda local de cada empresa.

En los análisis geográficos y del sector de productos solo se utilizan los datos vinculados a las empresas del Top 100. Aunque representan una parte sustancial del mercado, no está todo el mercado incluido. Todas las comparaciones de crecimiento compuesto se calculan en el Clasificación de las Top 100 empresas en el año fiscal 2020, a menos que se indique lo contrario.

Resultados financieros del grupo

Este informe utiliza compuestos ponderados por ventas en lugar de promedios aritméticos simples como la medida principal para comprender los resultados financieros del grupo. Por lo tanto, los resultados de las empresas más grandes contribuyen más al compuesto que los resultados de las empresas más pequeñas. Debido a que los datos se convierten a dólares estadounidenses para fines de clasificación y para facilitar la comparación entre grupos, las tasas de crecimiento compuestas también se ajustan para corregir el movimiento de la moneda. Si bien estos resultados compuestos generalmente se comportan de manera similar a los promedios aritméticos, brindan mejores valores representativos para fines de evaluación comparativa.

Los resultados financieros del grupo se basan únicamente en empresas con datos. No todos los elementos de datos están disponibles para todas las empresas.

También debe tenerse en cuenta que la información financiera utilizada para cada empresa en un año determinado es precisa a la fecha en que se emitió originalmente el informe financiero. Aunque una empresa puede haber expresado nuevamente los resultados del año anterior para reflejar un cambio en sus operaciones, tales re expresiones no se reflejan en estos datos. Las únicas excepciones a esto son algunos cambios en los informes de segmentos (no debido a fusiones y adquisiciones), para permitir comparaciones de crecimiento consistentes y cambios en las principales reglas de contabilidad externa (por ejemplo: de normas financieras locales a NIIF).

Este estudio no es un informe contable. Su objetivo es proporcionar un reflejo de la dinámica del mercado y el impacto en la industria de artículos de lujo durante un período de tiempo. Como resultado de estos factores, las tasas de crecimiento de empresas individuales pueden no corresponder con otros resultados publicados.

Comparación con informes anteriores de potencias globales de artículos de lujo

Los informes de Las potencias globales de artículos de lujo 2020 y 2021 utilizan una definición de año fiscal de año calendario; por dar un ejemplo: las ventas de artículos de lujo del año fiscal 2020 incluyen las fechas de cierre del año financiero de la empresa (FYE) desde el 1 de enero de 2020 hasta el 31 de diciembre de 2020.

Los informes de Las potencias globales de artículos de lujo de 2014 a 2019 utilizaron un año financiero de mitad de año; por ejemplo, El informe Las potencias globales de Artículos de lujo 2019 mostró que las ventas de artículos de lujo del año fiscal 2017 para la empresa FYE datan del 1 de julio de 2017 al 30 de junio de 2018.

Empresa	Clasificación Top 100	Cambio en clasificación*
Acne Studios Holding AB	93	↔ 0
Aeffe SpA	85	↓ -2
Audemars Piguet & Cie	45	↑ 3
Breitling SA	65	↑ 2
Brunello Cucinelli SpA	61	↓ -2
Burberry Group plc	20	↔ 0
Canada Goose Holdings Inc.	58	↑ 5
Capri Holdings Limited	14	↑ 3
Chanel Limited	6	↔ 0
China National Gold Group Gold Jewellery Co., Ltd 中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司	17	new
Chow Sang Sang Holdings International Limited 周生生集团国际有限公司	32	↓ -2
Chow Tai Fook Jewelry Group Limited 周大福珠宝集团有限公司	10	↓ -2
Chow Tai Seng Jewelry Co., Ltd.	62	↓ -1
Clarins SAS	35	↑ 3
Cole Haan, Inc.	59	↓ -1
Compagnie Financière Richemont SA	4	↔ 0
Coty Inc.	24	↓ -3
Cris Conf SpA	100	new
Damiani SpA	99	new
De Rigo SpA	75	↑ 1
Dolce & Gabbana	40	↓ -3
Ermenegildo Zegna Holditalia SpA	44	↓ -3
EssilorLuxottica SA	7	↔ 0
Euroitalia S.r.l.	69	↑ 5
Farfetch Limited	52	new
Fashion Box SpA	90	↓ -2
Fossil Group, Inc.	34	↓ -5
Franck Muller Group	91	↓ -6
Furla SpA	81	↓ -12
Gefin SpA	96	↓ -10
Giorgio Armani SpA	29	↓ -3
Golden Goose SpA	86	new
Graff Diamonds International Limited	68	↓ -2
Guangdong CHJ Industry Co., Ltd. 广东潮宏基实业股份有限公司	74	new
Hermès International SCA	9	↑ 2
Hugo Boss AG	26	↓ -3
Inter Parfums, Inc.	64	↓ -7
J Barbour & Sons Ltd	84	↑ 6
Joyalukkas India Pvt. Limited	46	↑ 3
Kalyan Jewellers India Pvt. Limited	37	↑ 6
Kering SA	2	↔ 0
Kosé Corporation	25	↑ 2
Kurt Geiger Limited	70	↑ 9
Laboratoire Nuxe SA	94	↓ -7
Lao Feng Xiang Co., Ltd. 老凤祥股份有限公司	15	↑ 1
Le Petit-Fils de L.-U. Chopard & Cie SA	55	↓ -2
Liu.Jo SpA	80	↓ -2
L'Occitane International SA	28	↑ 8
L'Oréal Luxe	5	↔ 0
Luk Fook Holdings (International) Limited 六福集团(国际)有限公司	38	↓ -7

Empresa	Clasificación Top 100	Cambio en clasificación*
LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE	1	↔ 0
Marc O'Polo AG	72	↑ 5
Marcolin Group	77	↓ -7
Max Mara Fashion Group Srl	39	↓ -7
MCM Group	67	↓ -2
Moncler SpA	33	↔ 0
Morelato Group	87	new
Movado Group, Inc.	60	↔ 0
Mulberry Group plc	98	new
Onward Holdings Co., Ltd.	31	↑ 3
OTB SpA	36	↓ -1
Pandora A/S	21	↑ 1
Patek Philippe SA	41	↓ -1
Paul Smith Group Holdings Limited	95	↓ -4
PC Jeweller Ltd.	57	↓ -10
Pola Orbis Holdings Inc.	43	↓ -1
Prada Group	23	↓ -4
Puig S.L.	30	↓ -2
PVH Corp.	8	↑ 1
Ralph Lauren Corporation	12	↑ 1
Revlon, Inc/Elizabeth Arden & Fragrances	53	↓ -1
Richard Mille SA	51	↑ 3
Rolex SA	11	↑ 1
S Tous SL	83	↓ -3
Safilo Group SpA	50	↔ 0
Salvatore Ferragamo SpA	47	↓ -8
Samsonite International S.A./Tumi brand only	82	↓ -26
Sanyo Shokai Ltd.	63	↑ 8
Shiseido Company, Limited	18	↓ -3
SMCP SAS	49	↓ -3
Sociedad Textil Lonia SA	73	↑ 9
Sportswear Company SpA	88	new
Swarovski Crystal Business	27	↓ -3
Tapestry, Inc.	16	↓ -2
Ted Baker plc	54	↑ 1
TFG Brands (London) Limited	66	↑ 6
The Estée Lauder Companies Inc.	3	↔ 0
The Swatch Group Ltd.	13	↓ -3
Tiffany & Co.	19	↓ -1
Titan Company Limited	22	↑ 3
TOD'S SpA	56	↓ -5
Tory Burch LLC	42	↑ 3
Tribhovandas Bhimji Zaveri Limited	92	new
True Religion Apparel, Inc.	89	new
Tse Sui Luen Jewelry (International) Limited TSL 謝瑞麟	78	↓ -5
Valentino SpA	48	↓ -4
Vera Bradley, Inc.	71	↑ 10
Vivara Participações S.A.	97	↓ -8
Zadig & Voltaire	76	↑ 8
Zhejiang Ming Jewelry Co., Ltd. 浙江明牌珠宝股份有限公司	79	↓ -4

* Cambio en la clasificación Top 100 frente a la clasificación del año fiscal 2019 del informe de *Las potencias globales de los artículos de lujo 2020*

Notas finales

- Premio a la innovación LVMH. Consultado el 3 de Noviembre de 2021. <https://www.lvmh.com/group/lvmh-commitments/leadership-entrepreneurship/the-lvmh-innovation-award-initiative-lvmh/>
- Kering nombrado socio fundador de la aceleradora 'Plug and Play - Fashion for Good'. Marzo de 2017. <https://www.kering.com/it/news/named-founding-partner-plug-play-fashion-good-accelerator>
- Proyectos especiales del Grupo Prada. <https://www.pradagroup.com/en/perspectives/stories/sezione-progetti-speciali/startupbootcamp.html>
- Chanel invierte en Tech Unicorn, firma una asociación para aumentar el número de boutiques. Febrero de 2018 <https://www.forbes.com/sites/emmasandler/2018/02/25/chanel-invests-in-tech-unicorn-inks-partnership-to-augment-boutiques/?sh=1c1c294667c3>
- Chanel apuesta por la sostenibilidad. Febrero de 2018 https://www.ilsole24ore.com/art/chanel-scommette-sostenibilita-AEasPa2G?refresh_ce=1
- Involucrar asociaciones y nuevas empresas. <https://www.loreal.com/en/beauty-science-and-technology/l-oreal-open-innovation/engaging-partnerships-and-startups/>
- Estee Lauder y Plug and Play buscan impulsar la próxima generación de belleza. Marzo de 2021 <https://www.pluginplaytechcenter.com/press/estee-lauder-and-plug-and-play-look-for-next-generation-beauty/>
- Estudio de la industria relojera suiza de Deloitte 2021. Octubre de 2021. <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-business/articles/swiss-watch-industry.html>
- Moda para el Buen Manifiesto. <https://fashionforgood.com/about-us/>
- Moda: Stella McCartney lanza piel vegetal hecho a base de hongos. Septiembre de 2021 https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/moda/2021/10/04/moda-sfila-stella-mccartney-e-lancia-la-pelle-di-funghi_288a22e9-7101-46b4-b79a-db140d4f08a0.html
- Las primeras prendas Mylo™ del mundo creadas a partir de piel vegetal de hongos. <https://www.stellamccartney.com/it/it/stellas-world/the-worlds-first-mylo-garments-created-from-vegan-mushroom-leather.html>
- Conoce MyloTM. <https://boltthreads.com/technology/mylo/>
- Los materiales sostenibles son una vision del future de la moda. Junio 2021. <https://www.ft.com/content/ad2ac3ad-11ab-479c-a938-62dc5b4d777b>
- Una colaboración exclusiva de Hermès y MycoWorks. <https://www.mycoworks.com/introducing-sylvania-by-hermes>
- Chanel invierte en una startup de Boston que fabrica seda sostenible. Junio de 2019 <https://fortune.com/2019/06/11/chanel-invests-startup-making-silk-sustainable-fashion/>
- La colección Orange Fiber de Ferragamo 2017. <https://orangefiber.it/collaborations-ferragamo/>
- Zapatos PIÑATEX® de Paul Smith. Febrero 2020. <https://www.instagram.com/p/B80s-BcjqLB/>
- PIÑATEX® shoes from Boss. September 2019. https://www.hugoboss.com/uk/men-vegan-shoes/?select_rd=IT
- Tommy Hilfiger lanza una alternativa de piel con fibra de manzana. Marzo 2020. <https://www.fashionnetwork.com/news/tommy-hilfiger-launches-an-apple-fiber-alternative-to-leather,1194194.html>
- Lauder se asocia con una empresa de biotecnología en la investigación de senomoduladores botánicos. Agosto 2020. https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Lauder_partners_with_biotech_firm_on_botanical_senomodulators_research/168926
- L'Oréal firma contrato de licencia con la biotecnología holandesa Microcos. octubre 2020. <https://www.loreal.com/en/press-release/research-and-innovation/l-oreal-signs-license-agreement-with-dutch-biotech-microcos-world-leader-in-targeted-bacterial-bi/>
- Cómo el auge de NFT y las marcas de moda de lujo apuntan al éxito. septiembre 2021. <https://www.forbes.com/sites/josephdeacetis/2021/09/20/how-the-nft-boom-and-luxury-fashion-brands-are-aiming-for-success/?sh=44f3774596d7>
- Deloitte. Let's Play! 2020: El Mercado europeo de deporte electrónicos. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/telecommunications/european-esports-industry-growth.html>
- Los NFT son lo que está de moda en Internet. ¿Funcionan para calzado deportivo? Marzo 2021. <https://www.wsj.com/articles/nfts-and-fashion-collectors-pay-big-money-for-virtual-sneakers-11615829266>
- Louis Vuitton x League of Legends. <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/louis-vuitton-x-league-of-legends#the-film>
- La colaboración de alta costura de Epic con Balenciaga en Fortnite incluye una sudadera para un perro que pasea. Septiembre 2021. <https://www.theverge.com/2021/9/20/22679754/fortnite-balenciaga-collaboration-epic-games-unreal-engine>
- Balenciaga Afterworld. The age of tomorrow. <https://videogame.balenciaga.com/en/>
- El primer desfile de Animal Crossing runaway no es solo un juego. Mayo 2020. <https://www.harpersbazaar.com/it/moda/storie/a32666740/sfilata-animal-crossing/#>
- El misterio de NFT se lleva a las marcas de moda: ¿es una burbuja o revolución? Septiembre 2021. <https://www.pambianconews.com/2021/09/24/il-mistero-degli-nft-seduca-la-moda-con-prezzi-da-capogiro-bolla-o-rivoluzione-326365/>
- En Arcade juegas con símbolos de Gucci. Julio 2019. <https://www.mffashion.com/news/livestage/in-arcade-si-gioca-con-simboli-di-gucci-201907121209082949>
- Gucci revela la primera reacción digital de la línea de moda sostenible—Gucci Off The Grid for the The Sims 4 Community. Octubre 2020. <https://www.gucci.com/us/en/stories/article/gucci-off-the-grid-x-the-sims-shoppable>
- Burberry diseña skins para los personajes de Honor of Kings. Marzo 2021. <https://www.bbc.com/news/technology-56511343>
- La marca de lujo de Dolce & Gabbana lanzará su colección NFT. Julio 2021. <https://www.ledgerinsights.com/luxury-brand-dolce-gabbana-to-launch-nft-collection-blockchain/>
- LVMH, Prada Group y Richemont presentan el Consorcio Aura Blockchain. https://auraluxuryblockchain.com/?cli_action=1633364574.905
- Otb Group se une al Consorcio Aura Blockchain como Nuevo miembro fundador. Septiembre 2021. <https://www.pradagroup.com/en/news-media/news-section/otb-group-joins-aura.html>
- Cómo entender a la generación Alfa. <https://mccrindle.com.au/insights/blog/gen-alpha-defined/>
- Actualización infográfico de la generación Z y Alfa. <https://generationz.com.au/wpcontent/uploads/2018/09/GenZGenAlpha.pdf>
- Conoce a los mini Millennials: Generación Alfa. Octubre 2021. <https://poole.ncsu.edu/thought-leadership/article/meet-the-mini-millennials-generation-alpha/>
- LVMH concreta la adquisición de Tiffany & Co. 7 enero 2021. <https://www.lvmh.com/news-documents/press-releases/lvmh-completes-the-acquisition-of-tiffany-and-co/>
- Virgil Abloh y LVMH anunciaron una expansión importante de su relación exitosa. 20 de julio de 2021. <https://www.lvmh.com/news-documents/news/virgil-abloh-and-lvmh-announce-significant-expansion-of-their-successful-relationship/>
- Etro anuncia sociedad estratégica con L Catterton Europe. 18 de julio de 2021. <https://www.prnewswire.com/news-releases/etro-announces-strategic-partnership-with-l-catterton-europe-301336069.html>
- Sephora concreta la adquisición del minorista de belleza digital Feelunique. 30 de septiembre de 2021. <https://www.retail-insight-network.com/news/sephora-feelunique-acquisition/>
- Officine Universelle Buly 1803 se une al grupo de LVMH. 5 de octubre de 2021. <https://www.lvmh.com/news-documents/news/officine-universelle-buly-1803-joins-the-lvmh-group/>
- Kering Eyewear adquiere la marca de lentes de lujo danesa Lindberg. 8 de julio de 2021. <https://www.kering.com/en/news/kering-eyewear-acquires-the-danish-luxury-eyewear-brand-lindberg>
- Vestiaire Collective anuncia Nuevo financiamiento de €178m (US\$ 216m) respaldado por Kering y Tiger Global Management para acelerar su crecimiento del Mercado de segunda mano e impulsar el cambio para una industria de la moda más sostenible. 1 de marzo de 2021. <https://www.kering.com/en/news/vestiaire-collective-announces-a-new-eur178m-us-216m-financing-round-backed-by-kering-and-tiger-global-management-to-accelerate-its-growth-in-the-second-hand-market-and-drive-change-for-a-more-sustainable-fashion-industry>
- Cocoon anuncia una nueva ronda de inversión, los patrocinadores incluyen una serie de inversionistas de alto perfil, incluido Kering. 24 de junio de 2021. https://www.einnews.com/pr_news/544576347/cocoon-

- announces-a-new-investment-round-backers-include-a-number-of-high-profile-investors-including-kering
47. The Estée Lauder Companies concreta la adquisición de Dr.Jart+. 17 de diciembre de 2019. <https://www.businesswire.com/news/home/20191217005915/en/The-Est%C3%A9e-Lauder-Companies-Completes-Its-Acquisition-of-Dr-Jart>
 48. Estée Lauder cerrará la división de fragancias de diseñador. 30 de septiembre de 2021. <https://fashionunited.in/news/business/estee-lauder-to-close-down-designer-fragrances-division/2021093030817>
 49. Richemont adquiere Buccellati. 27 de septiembre de 2019. <https://www.richemont.com/en/home/media/press-releases-and-news/20190927-richemont-acquires-buccellati/>
 50. Farfetch, grupo Alibaba y Richemont forman una asociación internacional para acelerar la digitalización de la industria de lujo. 5 de noviembre de 2020. <https://www.richemont.com/en/home/media/press-releases-and-news/farfetch-alibaba-group-and-richemont-form-global-partnership-to-accelerate-the-digitisation-of-the-luxury-industry/>
 51. Richemont adquiere Delvaux. 30 de junio de 2021. <https://www.richemont.com/en/home/media/press-releases-and-news/20210630-richemont-acquires-delvaux/>
 52. L'Oréal concreta la adquisición de las marcas Mugler y las fragancias Azzaro. 31 de marzo de 2020. <https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/loreal-finalizes-acquisition-mugler-brands-and-azzaro-fragran>
 53. L'Oréal anuncia la firma de un contrato para la adquisición de Takami Co, una empresa japonesa que comercializa la marca de cuidado de la piel Takami. 23 de diciembre de 2020. <https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/loreal-announces-signing-agreement-acquisition-takami-co-japanese-company-markets>
 54. L'Oréal concreta la adquisición de Takami Co. 1 de febrero de 2021. <https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/loreal-finalises-acquisition-takami-co>
 55. Prada y L'Oréal anuncian la firma de contrato de licencia a largo plazo. 12 de diciembre de 2019. <https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/prada-and-loreal-announce-signing-long-term-license-agreement>
 56. Otra adquisición: Chanel compra Conceria Gaiera. 30 de julio de 2020. <https://www.laconceria.it/en/tannery/another-acquisition-chanel-buys-conceria-gaiera/>
 57. Chanel adquiere al Zapatero de Lujo Ballin. 9 de octubre de 2020. <https://fashionunited.uk/news/business/chanel-acquires-luxury-shoemaker-ballin/2020100951317>
 58. EssilorLuxottica le da la bienvenida al resultado favorable del arbitraje lo que confirma los incumplimientos materiales de GrandVision. 21 de junio de 2021. <https://www.essilorluxottica.com/essilorluxottica-welcomes-favorable-outcome-arbitration-confirming-material-breaches-grandvision-0>
 59. EssilorLuxottica concreta la adquisición de GrandVision. 7 de julio de 2021. <https://www.aop.org.uk/ot/industry/high-street/2021/07/07/essilorluxottica-completes-acquisition-of-grandvision>
 60. EssilorLuxottica anuncia de cerrar la adquisición de GrandVision El 1 de julio de 2021 de acuerdo con los términos y condiciones del contrato firmado el 30 de julio de 2019. 29 de junio de 2021. <https://www.essilorluxottica.com/essilorluxottica-announces-decision-close-acquisition-grandvision-1st-july-2021-accordance-terms>
 61. PVH Corp. concreta la venta del negocio Speedo North America a Pentland Group. 6 de abril de 2020. <https://www.businesswire.com/news/home/20200406005562/en/PVH-Corp.-Completes-Sale-of-Speedo-North-America-Business-to-Pentland-Group>
 62. PVH Corp. saldrá del negocio Heritage Brands con la venta de IZOD, Van Heusen, ARROW y Geoffrey Beene Brands a Authentic Brands Group. 23 de junio de 2021. <https://www.pvh.com/news/press-releases/PVH-Corp-to-Exit-Heritage-Brands-Business-with-Sale-of-IZOD-Van-Heusen-ARROW-and-Geoffrey-Beene-Brand>
 63. Exor invierte en Shang Xia en asociación con Hermès para llevar a la empresa de lujo china a la siguiente etapa de su desarrollo. 9 de diciembre de 2020. <https://www.exor.com/press-releases/2020-12-09/exor-invests-shang-xia-partnering-hermes-take-chinese-luxury-company-next>
 64. The Group adquiere ENZO Jewelry. 17 de enero de 2020. <https://www.ctfjewellerygroup.com/en/media/news/detail.html?id=168>
 65. Farfetch adquiere brand platform New Guards Group, advancing its strategy to be the global technology platform for the luxury fashion industry. 8 August 2019. <https://www.farfetchinvestors.com/financial-news/news-details/2019/Farfetch-Acquires-Brand-Platform-New-Guards-Group-Advancing-its-Strategy-to-be-the-Global-Technology-Platform-for-the-Luxury-Fashion-Industry/default.aspx>
 66. Farfetch adquiere Stadium Goods, el principal mercado mundial de calzado y ropa de calle. 12 de diciembre de 2018. <https://www.prnewswire.com/news-releases/farfetch-acquires-worlds-premier-sneaker-and-streetwear-marketplace-stadium-goods-300764247.html>
 67. SMCP concreta la adquisición de De Fursac. 5 de septiembre de 2019. <https://www.smcp.com/en/smcp-completes-acquisition-of-de-fursac/>
 68. Capri Holdings Limited va a adquirir al fabricante italiano de espectáculos. 16 de diciembre de 2019. <http://www.capriholdings.com/news-releases/news-releases-details/2019/Capri-Holdings-Limited-to-Acquire-Italian-Shoe-Manufacturer/default.aspx>
 69. Actualización de comercialización de Safilo 1T de 2021. 11 de mayo de 2021. https://assets.ctfassets.net/cmstik7jzvm/5DoZnlpCdeLg4J3HmFgcV/ae8301a5a4877838aa1e851fae804e5e/20210511_Safilo_Group_S.p.A._Q1_2021_trading_update_ENG.pdf
 70. L'Oréal concreta la adquisición de las marcas Mugler y las fragancias Azzaro. 31 de marzo de 2020. <https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/loreal-finalizes-acquisition-mugler-brands-and-azzaro-fragrances>
 71. Grupo Morellato adquiere D'Amante. 18 de febrero de 2020. http://morellatogroup.com/morellatogroup_acquista_damante
 72. Grupo Morellato adquiere Cleor. 14 de noviembre de 2019. http://morellatogroup.com/morellatogroup_acquista_cleor
 73. Historia de Grupo Morellato. Consultado el 18/10/2021. <http://morellatogroup.com/home/storia>
 74. Coty anuncia transformación estratégica y acuerdo indefinido con KKR en Wella. 1 de junio de 2020. <https://www.coty.com/in-the-news/press-release/coty-announces-strategic-transformation-and-definitive-agreement-krk-wella>
 75. Coty Inc. reporta los resultados fiscales de 1 trimestre de 2020. 6 de noviembre de 2019. <https://www.businesswire.com/news/home/20191106005264/en/Coty-Inc.-Reports-Fiscal-First-Quarter-2020-Results>
 76. Charlotte Tilbury anuncia sociedad con Puig. 4 de junio de 2020. https://www.puig.com/webroot/downloads/news_and_press/press_releases/2020/Puig_Charlotte_Tilbury_June4_2020_Press_Release_English.pdf
 77. L'Oréal news release: Prada and L'Oréal announce the signing of a long-term license agreement. 12 December 2019. <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/12/12/1959684/0/en/L-Or%C3%A9al-News-release-Prada-and-L-Or%C3%A9al-announce-the-signing-of-a-long-term-license-agreement.html>
 78. Puig refuerza su negocio con un ambicioso plan de crecimiento. 9 de diciembre de 2020. https://www.puig.com/webroot/downloads/news_and_press/press_releases/2020/Puig_CompanyNewOrganization_December%209_2020_English.pdf
 79. LVMH concreta la adquisición de Tiffany & Co. 7 de enero de 2021. <https://www.lvmh.com/news-documents/press-releases/lvmh-completes-the-acquisition-of-tiffany-and-co/>
 80. Los inversionistas italianos adquieren Onward Luxury Group (incluyendo Iris Sud). 21 de diciembre de 2020. <https://www.laconceria.it/en/finance/italian-investors-take-over-onward-luxury-group-including-iris-sud/>
 81. OTB adquiere la marca Jil Sander. 5 de marzo de 2021. https://www.otb.net/data/press_42993/fiche/374/rassegna_stampa_otb_jil_sander_799b8.pdf
 82. Moncler. 31 de marzo de 2021. <https://d2jb2t40p81ydg.cloudfront.net/wp-content/uploads/2021/05/Comunicato-CLOSING-ENG.pdf>
 83. Escisión parcial de Sportswear Company Spa a favor de Moncler Spa. 18 de mayo de 2021. https://d2jb2t40p81ydg.cloudfront.net/wp-content/uploads/2021/05/Moncler_Press-Release-CS-18-May-2021-ENG-2.pdf
 84. Ralph Lauren anuncia venta de Club Monaco a la empresa de capital privado Regent. 13 de mayo de 2021. <https://investor.ralphlauren.com/news-releases/news-release-details/ralph-lauren-announces-sale-club-monaco-leading-private-equity>
 85. Ralph Lauren anuncia los resultados del Segundo trimestre fiscal de 2021. 29 de octubre de 2020. <https://investor.ralphlauren.com/news-releases/news-release-details/ralph-lauren-reports-second-quarter-fiscal-2021-results>
 86. Prada rileva quattro negozi di Milano da società di famiglia. 30 de octubre de 2019. <https://www.reuters.com/article/prada-acquisizione-idTKBN1X90XD>
 87. Prada Group y Zegna Group adquieren Filati Biagioli Modesto S.p.A. 22 de junio de 2021. <https://www.pradagroup.com/en/news-media/news-section/acquisition-filati-biagioli-modesto.html>
 88. AEFEE adquiere el 30% de participación de Moschino logrando 100% propiedad. 28 de julio de 2021. https://aefee.com/documents/001_

- HeaderMenuDocuments/020_InvestorRelations/028_Comunicati/Inglese/2021/2021-07-28%7CAEFFE%20Acquires%20the%2030%20percent%20stake%20in%20Moschino.pdf
89. Etro anuncia alianza estratégica con L Catterton Europe. 18 de julio de 2021. <https://www.prnewswire.com/news-releases/etro-announces-strategic-partnership-with-l-catterton-europe-301336069.html>
 90. Aviso de division de empresa (division de tipo absorción sencilla) y otros cambios que conlleva la transferencia del negocio de cuidado personal. febrero 2021. https://corp.shiseido.com/en/newsimg/3082_d2m04_en.pdf
 91. Aviso de transferencia de marcas de maquillaje de prestigio bareMinerals, BUXOM, y Laura Mercier. 26 de agosto de 2021. <https://corp.shiseido.com/en/news/detail.html>
 92. Shiseido y Dolce & Gabbana cambian su modelo de negocios por la licencia de belleza con una terminación parcial del contrato. 28 de abril de 2021. https://corp.shiseido.com/en/newsimg/3127_i7o11_en.pdf
 93. Shiseido y Accenture establecen fusión "Shiseido Interactive Beauty Company, Limited" en julio. 11 de mayo de 2021. https://corp.shiseido.com/en/newsimg/3132_h2j11_en.pdf
 94. Shiseido firma contrato de fusion con YA-MAN LTD. 6 de agosto de 2020. https://corp.shiseido.com/en/newsimg/2952_m2p91_en.pdf
 95. EuroItalia rileva Atkinsons e I coloniali. 8 de agosto de 2020. <https://www.milanofinanza.it/news/euroitalia-rileva-atkinsons-e-i-coloniali-202008071246387566>
 96. Las marcas de Capri holdings amplían la sociedad de licencias con Euroitalia S.R.L. 30 de septiembre de 2021. <http://www.capriholdings.com/news-releases/news-releases-details/2021/Capri-Holdings-Brands-Extend-and-Expand-Licensing-Partnership-With-Euroitalia-S.R.L/default.aspx>
 97. Moncler e Interparfums SA firman contrato de licencia para fragancias. 11 de junio de 2020. <https://www.businesswire.com/news/home/20200611005684/en/Moncler-and-Interparfums-SA-Sign-a-License-Agreement-for-Fragrances>
 98. Salvatore Ferragamo S.p.A. e Inter Parfums, Inc. firman contrato para el negocio de fragancias y licencias. 7 de julio de 2021. <https://www.businesswire.com/news/home/202107005803/en/Salvatore-Ferragamo-S.p.A.-and-Inter-Parfums-Inc.-Sign-Agreement-for-Fragrance-Business-and-License>
 99. Estée Lauder cerrará la division de fragancias de diseñador. 30 de septiembre de 2021. <https://fashionunited.in/news/business/estee-lauder-to-close-down-designer-fragrances-division/2021093030817>
 100. Coronavirus: El mundo en confinamiento en mapas y gráficas. 7 de abril de 2020. <https://www.bbc.co.uk/news/world-52103747>
 101. Farfetch adquiere la plataforma de la marca New Guards Group, para avanzar en su estrategia para ser la plataforma tecnológica global para la industria de la moda de lujo. 8 de agosto de 2019. <https://www.farfetchinvestors.com/financial-news/news-details/2019/Farfetch-Acquires-Brand-Platform-New-Guards-Group-Advancing-its-Strategy-to-be-the-Global-Technology-Platform-for-the-Luxury-Fashion-Industry/default.aspx>
 102. Farfetch adquiere Stadium Goods, el principal Mercado mundial de calzado deportivo y ropa de calle. 12 de diciembre de 2018. <https://www.prnewswire.com/news-releases/farfetch-acquires-worlds-premier-sneaker-and-streetwear-marketplace-stadium-goods-300764247.html>
 103. Acerca de Farfetch. Consultado el 18 de octubre de 2021. <https://aboutfarfetch.com/about/farfetch/>
 104. Conferencia de medios de Deutsche Bank, Internet y Telecom. 8 de marzo de 2021. https://s22.q4cdn.com/426100162/files/doc_presentations/2021/Evt/DEUTSCHE-BANK-MEDIA-INTERNET-TELECOM-CONFERENCE.pdf
 105. Farfetch y JD.com amplían su sociedad estratégica para crear el gateway de lujo premier a China. 28 de febrero de 2019. <https://www.farfetchinvestors.com/financial-news/news-details/2019/Farfetch-and-JDcom-Expand-Strategic-Partnership-to-Build-the-Premier-Luxury-Gateway-to-China/default.aspx>
 106. JD personaliza Nuevo model para Louis Vuitton. 15 de abril de 2021. <https://jdcorporatelog.com/jd-customizes-new-model-for-louis-vuitton/>
 107. Amazon anuncia nueva experiencia de compra, "Tiendas de lujo". 15 de septiembre de 2020. <https://press.aboutamazon.com/news-releases/news-release-details/amazon-announces-new-shopping-experience-luxury-stores>
 108. Net-a-Porter abre tienda insignia en Tmall Luxury Pavilion. 30 de septiembre de 2019. <https://www.alizila.com/net-a-porter-opens-flagship-tmall-luxury-pavilion/>
 109. La nueva tienda insignia de Farfetch se lanza en Tmall Luxury Pavilion. 2 de marzo de 2021. <https://www.alizila.com/farfetchs-new-flagship-launches-on-tmall-luxury-pavilion/>
 110. Farfetch, Alibaba & Richemont se unen para desarrollar "Nuevas tiendas minoristas de lujo". 5 de noviembre de 2020. <https://www.alizila.com/farfetch-alibaba-richemont-in-tie-up-to-develop-luxury-new-retail/>
 111. Farfetch, Alibaba Group y Richemont forman sociedad global partnership para acelerar la digitalización de la industria de lujo. 5 de noviembre de 2020. <https://www.farfetchinvestors.com/financial-news/news->
 112. Fosun Fashion Group va a adquirir al Zapatero italiano de lujo Sergio Rossi. 10 de junio de 2021. <https://www.prnewswire.com/news-releases/fosun-fashion-group-to-acquire-italian-luxury-shoemaker-sergio-rossi-301309810.html>
 113. Coty anuncia transformación estratégica y contrato definitivo con KKR en Wella. 1 de junio de 2020. <https://www.coty.com/in-the-news/press-release/coty-announces-strategic-transformation-and-definitive-agreement-krk-wella>
 114. Coty Inc. reporta los resultados del 1 trimestre fiscal de 2020. 6 de noviembre de 2019. <https://www.businesswire.com/news/home/20191106005264/en/Coty-Inc.-Reports-Fiscal-First-Quarter-2020-Results>
 115. LVMH completes the acquisition of Tiffany & Co. 7 January 2021. <https://www.lvmh.com/news-documents/press-releases/lvmh-completes-the-acquisition-of-tiffany-and-co/>
 116. Historia de Grupo Morellato. Consultado el 18/10/2021. <http://morellatogroup.com/home/storia>
 117. Farfetch adquiere la plataforma de la marca New Guards Group, para avanzar en su estrategia para ser la plataforma tecnológica global para la industria de la moda de lujo. 8 de agosto de 2019. <https://www.farfetchinvestors.com/financial-news/news-details/2019/Farfetch-Acquires-Brand-Platform-New-Guards-Group-Advancing-its-Strategy-to-be-the-Global-Technology-Platform-for-the-Luxury-Fashion-Industry/default.aspx>
 118. Coty anuncia transformación estratégica y contrato definitivo con KKR en Wella. 1 de junio de 2020. <https://www.coty.com/in-the-news/press-release/coty-announces-strategic-transformation-and-definitive-agreement-krk-wella>
 119. Coty Inc. reporta los resultados del 1 trimestre fiscal del 2020. 6 de noviembre de 2019. <https://www.businesswire.com/news/home/20191106005264/en/Coty-Inc.-Reports-Fiscal-First-Quarter-2020-Results>
 120. Furla USA, minorista de artículos de lujo, se declara en quiebra. 9 de noviembre de 2020. <https://www.wsj.com/articles/luxury-goods-retailer-furla-usa-files-for-bankruptcy-11604951775>
 121. Farfetch adquiere la plataforma de la marca New Guards Group, para avanzar en su estrategia para ser la plataforma tecnológica global para la industria de la moda de lujo. 8 de agosto de 2019. <https://www.farfetchinvestors.com/financial-news/news-details/2019/Farfetch-Acquires-Brand-Platform-New-Guards-Group-Advancing-its-Strategy-to-be-the-Global-Technology-Platform-for-the-Luxury-Fashion-Industry/default.aspx>
 122. Farfetch adquiere Stadium Goods, el principal mercado mundial de calzado y ropa de calle. 12 de diciembre de 2018. <https://www.prnewswire.com/news-releases/farfetch-acquires-worlds-premier-sneaker-and-streetwear-marketplace-stadium-goods-300764247.html>
 123. Comunicado Moncler. 31 March 2021. <https://d2jb2t40p81ydg.cloudfront.net/wp-content/uploads/2021/05/Comunicato-CLOSING-ENG.pdf>
 124. Grupo Morellato adquiere D'Amante. 18 de febrero de 2020. http://morellatogroup.com/morellatogroup_acquista_damante
 125. Grupo Morellato adquiere Cleor. 14 de noviembre de 2019. http://morellatogroup.com/morellatogroup_acquista_cleor
 126. Historia de Grupo Morellato. Consultado el 18/10/2021. <http://morellatogroup.com/home/storia>
 127. True Religion Apparel emerges from bankruptcy. 20 October 2020. <https://www.businesswire.com/news/home/20201020005352/en/True-Religion-Apparel-Emerges-From-Bankruptcy>
 128. Farfetch adquiere la plataforma de la marca New Guards Group, para avanzar en su estrategia para ser la plataforma tecnológica global para la industria de la moda de lujo. 8 de Agosto de 2019. <https://www.farfetchinvestors.com/financial-news/news-details/2019/Farfetch-Acquires-Brand-Platform-New-Guards-Group-Advancing-its-Strategy-to-be-the-Global-Technology-Platform-for-the-Luxury-Fashion-Industry/default.aspx>
 129. Comunicado Moncler. 31 de marzo de 2021. <https://d2jb2t40p81ydg.cloudfront.net/wp-content/uploads/2021/05/Comunicato-CLOSING-ENG.pdf>

Contactos

Líder de lujo y moda del norte y sur de Europa
Giovanni Faccioli
gfaccioli@deloitte.it

Lider mundial del sector minorista, mayorista y distribución
Evan Sheehan
esheehan@deloitte.com

Erick Calvillo
Líder de la Industria de Consumo
ecalvillo@deloittemx.com

Australia
David White
davidwhite@deloitte.com.au

Francia
Benedicte Sabadie
bsabadie@deloitte.fr

Países nórdicos
Joakim Torbjorn
jtorbjorn@deloitte.se

España
Fernando Pasamón
fpasamon@deloitte.es

Austria
Orsolya Hegedüs
ohgedues@deloitte.at

Alemania
Karsten Hollasch
khollasch@deloitte.de

Portugal
Duarte Galhardas
dgalhardas@deloitte.pt

Spanish Latin America
Erick Calvillo
ecalvillo@deloittemx.com

Bélgica
Agné Vezbergiené
avezbergiene@deloitte.com

India
Porus Doctor
podoctor@deloitte.com

Russia/CIS
Vladimir Biryukov
vbiryukov@deloitte.ru

Suiza
Karine Szegedi
kszegedi@deloitte.ch

Brasil
Ricardo Balkins
rbalkins@deloitte.com

Italia
Giovanni Faccioli
gfaccioli@deloitte.it

Sudeste de Asia
Wee Meng Pua
wpua@deloitte.com

Reino Unido
Ian Geddes
igeddes@deloitte.co.uk

Canadá
Marty Weintraub
martyweintraub@deloitte.ca

Japón
Jun Matsuo
jmatsuo@tohmatu.co.jp

Sudáfrica
Jolandi Grace
jograce@deloitte.co.za

Estados Unidos
Rod Sides
rsides@deloitte.com

China
Tian Bing Zhang
tbzhang@deloitte.com.cn

Países Bajos
Adgild Hop
ahop@deloitte.nl

Corea del Sur
Dong Sup Jeong
dongjeong@deloitte.com

Reconocimientos

Nos gustaría agradecer a Marzia Casale, Venessa Lee, Lisa Su y Annie Wallace por sus contribuciones a este informe.



Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, sociedad privada de responsabilidad limitada en el Reino Unido, a su red de firmas miembro y sus entidades relacionadas, cada una de ellas como una entidad legal única e independiente. Consulte www.deloitte.com para obtener más información sobre nuestra red global de firmas miembro.

Deloitte presta servicios profesionales de auditoría y assurance, consultoría, asesoría financiera, asesoría en riesgos, impuestos y servicios legales, relacionados con nuestros clientes públicos y privados de diversas industrias. Con una red global de firmas miembro en más de 150 países, Deloitte brinda capacidades de clase mundial y servicio de alta calidad a sus clientes, aportando la experiencia necesaria para hacer frente a los retos más complejos de los negocios. Los más de 345,000 profesionales de Deloitte están comprometidos a lograr impactos significativos.

Tal y como se usa en este documento, Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S.C., la cual tiene el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limitan sus negocios a, la prestación de servicios de auditoría, consultoría, consultoría fiscal, asesoría legal, en riesgos y financiera respectivamente, así como otros servicios profesionales bajo el nombre de "Deloitte".

Esta presentación contiene solamente información general y Deloitte no está, por medio de este documento, prestando asesoramiento o servicios contables, comerciales, financieros, de inversión, legales, fiscales u otros.

Esta presentación no sustituye dichos consejos o servicios profesionales, ni debe usarse como base para cualquier decisión o acción que pueda afectar su negocio. Antes de tomar cualquier decisión o tomar cualquier medida que pueda afectar su negocio, debe consultar a un asesor profesional calificado. No se proporciona ninguna representación, garantía o promesa (ni explícito ni implícito) sobre la veracidad ni la integridad de la información en esta comunicación y Deloitte no será responsable de ninguna pérdida sufrida por cualquier persona que confíe en esta presentación.