

El coronavirus no respeta ni a Louis Vuitton ni a Gucci

Expansión

CON LA propagación del coronavirus, la industria del lujo se enfrenta a su situación más delicada desde la crisis financiera del 2008. China ha ido ganando peso en los sectores del lujo y de la moda a nivel global como motor de ventas y centro manufacturero.

En el 2019, los consumidores chinos representaron 40% de 281,000 millones de euros desembolsados en productos de lujo, según Jefferies, pero fueron responsables de 80% del crecimiento del negocio, dando un impulso a la facturación de empresas como LVMH (dueño de Louis Vuitton y Christian Dior, entre otras marcas) y Kering (Gucci e YSL).

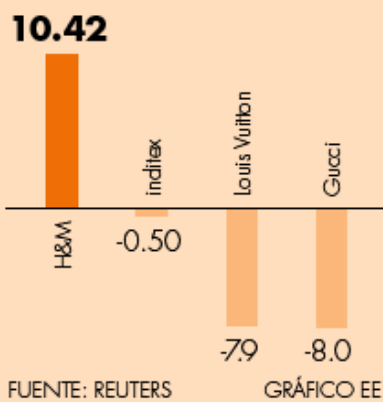
La epidemia ha empezado a afectar a las cadenas de suministro. De hecho, distribuidores y marcas de moda han expresado su preocupación sobre las fábricas chinas podrán sacar a tiempo sus colecciones otoño-invierno.

Firmas como LVMH, Kering y Richemont son menos vulnerables porque no dependen tanto de China para

Afectadas

Su alta exposición a China ha perjudicado sus cotizaciones.

Tiendas de lujo | VAR.% DEL
 17/01/2020 AL 21/02/2020



fabricar sus prendas. Aun así, Luca Solca, analista de Bernstein, opina que las ventas y los ingresos del sector de lujo podrían sufrir un fuerte impacto en el primer trimestre del 2020.

Prevén recuperación en 2S20

“Si todo va bien, el segundo semes-

tre del año será mucho mejor, pero por ahora hemos de ser conscientes de que la situación es muy negativa en lo referente a la demanda de China a nivel global”, añadió Solca. Las empresas de lujo de Estados Unidos cotizadas también dependen del gigante asiático. Tiffany ha incrementado sus ingresos dos veces más rápido en China que en el resto del mundo, según Moody's.

El país es uno de los principales productores de seda y algodón y sus fábricas concentran la producción de marcas de moda como H&M y Next. Cinco diseñadores chinos han cancelado sus desfiles en la semana de la moda de París, y Chanel y Prada han aplazado sendos eventos que tenían previstos en China en mayo.

La Cámara Nacional de Moda Italiana prevé que sus exportaciones caigan unos 100 millones de euros el primer trimestre, o 230 millones en el semestre si la crisis se prolonga.

Para motivar a los consumidores chinos, Gucci retransmitió en directo a través de Weibo, la mayor red social de China, el desfile otoño-invierno de la colección de mujer.

Más información en:

[En Primer plano p.4-5](#)

[Arte, ideas & gente p.40](#)