

Você poderia imaginar joias da Tiffany vendidas primeiro no site irmão do Ali Express antes de chegar às lojas da marca?

Uma pesquisa da McKinsey apontou que, nos últimos dez anos, o gasto com produtos de luxo na China cresceu exponencialmente. Os números colocam o País como responsável por um terço do total de gastos no mercado de luxo em todo o mundo. Em 2008, essa parcela era muito menor, de apenas um décimo.

Segundo a pesquisa, analisada pelo portal eMarketer, o crescimento está relacionado em especial ao aumento no número de indivíduos com alto poder de compra no País e à entrada de uma grande parcela dos millennials nesse mercado. Dois terços dos consumidores de produtos de luxo na China têm 37 anos ou menos.

Os gastos com produtos dessa categoria alcançaram 118,3 bilhões e dólares na China ao longo de 2017, superando, em muito, mercados tradicionais como EUA, Europa e Japão. A expectativa é que a cultura de consumo de luxo cresça de maneira apressada no gigante asiático. O estudo aponta que, até 2024, a China cresça em participação nesse mercado e atinja 182 bilhões de dólares no consumo de produtos de altíssimo padrão.

Os americanos consomem hoje 81,1 bilhões de dólares por ano e devem registrar pouco mais de 90 bilhões. Na Europa, o mercado passará de 66 bilhões de dólares ao ano para 73 bilhões.

As regiões mais ricas do Ocidente juntas vão representar um aumento de 18 bilhões ao ano até 2024. Os números da China

superam em muito Europa e Estados Unidos, com um incremento de 42 bilhões de dólares por ano.

Com o dinheiro mudando de mãos, o foco das varejistas de moda também muda. As marcas mais tradicionais de luxo já têm adaptado seu mix de produtos e suas estratégias de venda para atender os gostos dos chineses e sua jornada de compras.

A Tiffany, por exemplo, destinou uma coleção nova à Luxury Pavilion, do Alibaba, antes de entregar a novidade para suas próprias lojas físicas. O Alibaba tem até programas de fidelidade para os clientes de sua plataforma de consumo de luxo e está apostado na tecnologia de realidade aumentada, além de serviços de entrega.

A onipresente plataforma on-line chinesa WeChat também está atraindo a atenção das marcas do varejo de luxo. A Burberry vendeu bolsas exclusivas na plataforma (que é desde aplicativo de paquera a meio de pagamento). A iniciativa da marca de luxo aconteceu durante o Qixi, que corresponde ao dia dos namorados na China.

A Michael Kors, que está comprando a Versace, está adaptando sua atuação na internet para atender o ecossistema de tecnologia da China, que não conta com o Google. O Access Runway Smartwatch da Michael Kors se associou a serviços digitais locais como Mobvoi Assistant, Tic Health e Alipay.

NOVAREJO Por: Raphael Coraccini