

“El lujo es una necesidad que empieza cuando acaba la necesidad.”

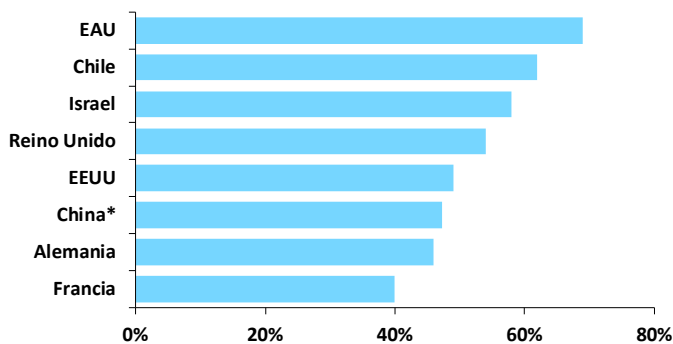
Julio 2021

Alto potencial de crecimiento debido a cambios estructurales y positivas perspectivas económicas:

- > Recuperación del consumo debido a estímulos fiscales, altos niveles de ahorro y proceso de vacunación avanzado
- > Bienes de lujo potenciados por expansión de clase media asiática (China, India, entre otros países)
- > Riesgos: resurgimiento de la pandemia con variantes más resistentes a las vacunas

Población Vacunada contra Covid-19

Porcentaje con esquema completo al 20/7/2021



Fuente: NY Times, al 20 de Julio 2021

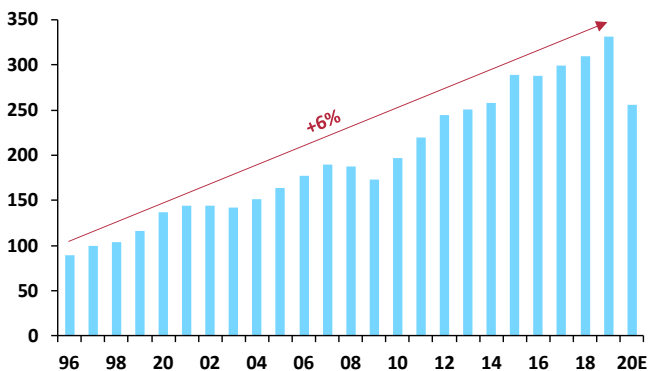
*Compass Group: Estimación de población con esquema completo.

La pandemia ha tenido diversas implicancias en la economía global, recesiones, interrupciones en las cadenas de suministros, reducción del consumo, aumento del desempleo, entre otras consecuencias.

Sin embargo, en los últimos meses, varios países han comenzado a levantar sus restricciones sanitarias gracias al avanzado proceso de vacunación, y, con ello, diversas industrias tienen la oportunidad de recuperarse. Una de éstas es la de bienes de lujo, los cuales en sus comienzos estaban orientados a un mercado pequeño, pero hoy en día han pasado a ser bienes producidos en masa, que entregan autenticidad, experiencias personalizadas, originalidad y sobretodo exclusividad a sus consumidores. Lo anterior, permitió que este mercado creciera 6% anual entre 1996-2019.

Mercado de lujo personal

USD billions



Fuente: Bain & Company, 14 de enero 2021

No obstante, esta industria sufrió un golpe severo durante el 2020 y sus ingresos se redujeron en más de 20%, volviendo a sus niveles de 2015. Esto significa una pérdida de valor de mercado de los bienes de lujos personales de USD 76 billion y de la industria completa en USD 261.7 billion. (Bain 2021)

Pero, ¿Qué son los bienes de lujo y cuál es la oportunidad?

Según la teoría económica, son un bien en donde su consumo aumenta proporcionalmente más rápido que los ingresos, en contraste de los bienes de primera necesidad, que crecen a un ritmo menor. Algunos pueden ser autos de lujo, arte, cruceros, vinos, entre otros.

Actualmente, gracias a que las economías del mundo están en una fase de reactivación y el crecimiento es impulsado por estímulos fiscales, avances en los procesos de vacunación e incremento en el ahorro de los hogares, es que habría un mayor potencial en el mercado de lujo y su recuperación.

*Coco Chanel, diseñadora de alta costura francesa y figura de las cien personas más influyentes del siglo XX

Composición del mercado

El mercado tiene hoy un valor de USD 1.2 *trillion*, con América, Europa y China siendo los principales exponentes.

La industria ha tenido un crecimiento de mercado estable, cercano a 6% anual en los últimos 20 años. Las excepciones son el efecto negativo que tuvo la crisis de 2008 y, en mayor medida, el año 2020, producto de la crisis sanitaria mundial, que generó caídas en todas las regiones de la industria, a excepción de China, la cual creció un 45% anual (abordaremos más adelante esto).

Esta última crisis se caracterizó por dañar todo el sector de lujo, concentrándose en especial en los servicios de cruceros y hotelería, los cuales, de acuerdo a *Bain & Company*, llegaron a caer hasta un 56% en sus ingresos de industria.

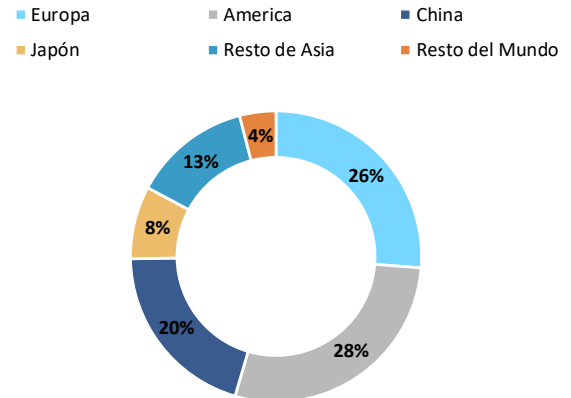
Asia y el crecimiento de la industria

Gran parte del atractivo del sector deriva de su crecimiento en el mercado asiático, que si bien se vió debilitado por la crisis del covid, sigue siendo dominante. Actualmente se espera que este crezca un 8.5% compuesto anual desde el 2020 al 2025, siendo mayoritariamente dominado por China, seguido por Norteamérica con 7.2% anual. China logra destacar debido al importante incremento del consumo de lujo de la clase media y jóvenes chinos. (Mordor Intelligence, 2020)

Además, en todo el continente asiático nos encontramos un escenario completamente distinto al resto del mundo, donde por cada segundo cinco personas se unen a la clase media, y en la próxima década China e India concentrarían más del 40% de total. En la India, por ejemplo, la clase media pasará de ser un 50% a un 80% del total de la población.

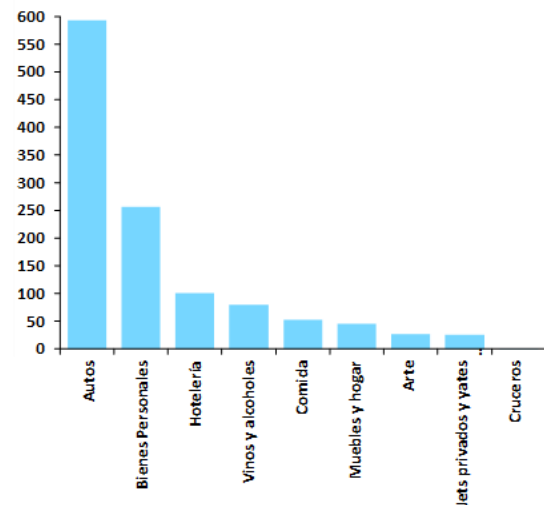
Considerando esta cifra, no puede pasar desapercibido que el 60% de los gastos de los consumidores van a provenir de este mismo grupo social (Global Assset Management, 2021).

Composición del Mercado



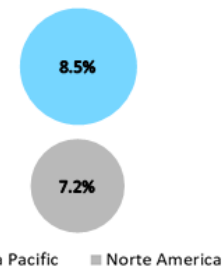
Fuente: Bain Company, año 2020

Mercado anual en USD 1.2 trillion en 2020



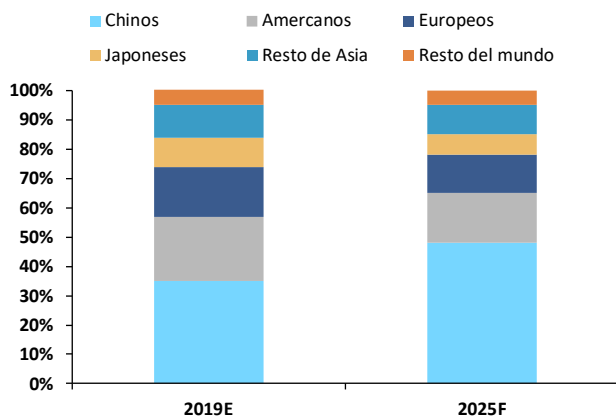
Fuente: Bain & Company, 14 de enero 2021

Tasa Crecimiento anualizada



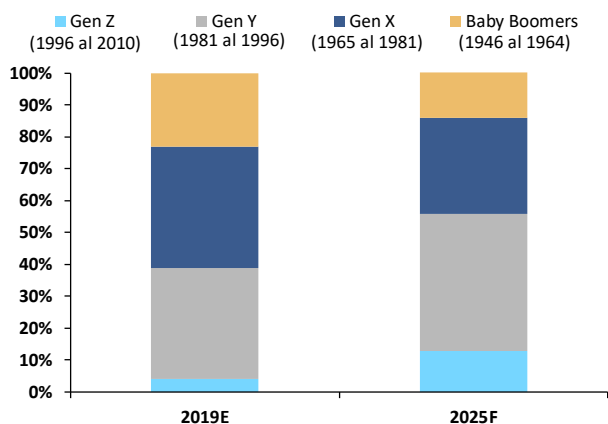
Fuente: Mordor Intelligence

Consumidores por nacionalidad



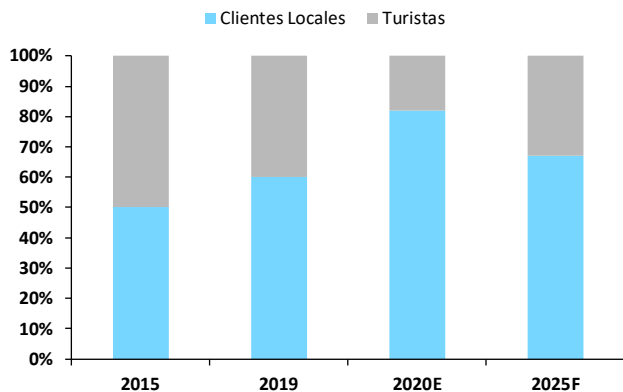
Fuente: Bain & Company, 14 de enero 2021

Consumidores según generación



Fuente: Bain & Company, 14 de enero 2021

Participación del mercado por clientes locales vs. turistas



Fuente: Bain & Company, 14 de enero 2021

La dirección de la industria

No es posible mirar la industria de lujo sin considerar la región asiática, en especial China. Tan solo observando las expectativas de crecimiento nos damos cuenta que, para el año 2025, la población China llegará a abarcar casi la mitad del mercado de lujo (entre compras en el mercado interno y externo), lo que implicaría que el 30% de las compras se harán en el país.

Además, producto del confinamiento, las personas y tiendas de este mercado han ido aprendiendo de las nuevas necesidades, y se adaptaron a la mayor demanda online. La participación de este canal de ventas ha crecido un 50% en un año, y se espera triplicar la participación de ventas online hasta un 30% para el 2025.

Finalmente, el cambio generacional marca un rol clave, donde en unos cuatro años las denominadas generaciones "Z" (1996-2010) e "Y" (1981-1996) superarán la barrera del 50% de la población mundial. Estos cambios generacionales provocaran una redefinición de las operaciones y el propósito de los actores, que ahora deberán hacer énfasis en la diversidad, inclusión y la sustentabilidad.

En contraparte, la pandemia ha debilitado fuertemente el turismo, donde a pesar del levantamiento de restricciones la confianza en viajar aún no se recupera, por lo que si bien antes significaba la mitad de la industria, ahora tendería a ser solo un tercio de ella (Bain, 2021).

Riesgos de la industria

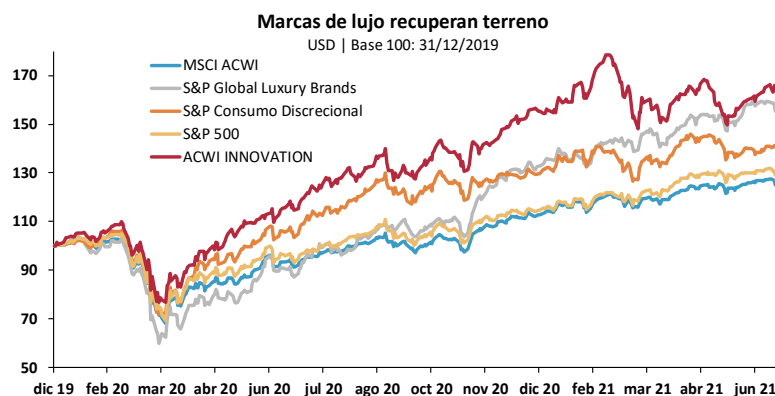
- Si bien lo digital ha conseguido un puesto en el mercado, la interacción humana es en varias ocasiones irremplazable en la experiencia de lujo, lo cual podría debilitar el crecimiento de este canal.
- El mercado de segunda mano está creciendo y abarca nuevos segmentos lo cual podría debilitar los bienes de lujo.
- Constantes preocupaciones por posible resurgimiento de la pandemia, significando un riesgo fundamental en el desarrollo de la industria.

Mercado

Para efectos del análisis de este informe utilizaremos el índice S&P Global Luxury Index (SPGLGUP), el cual mantiene una metodología de ponderado por fundamentos, el cual toma en consideración la exposición al lujo de múltiples empresas y determina la ponderación de cada activo según su relevancia en la industria y capitalización de mercado.

El índice fue creado a finales de agosto del 2011 e incorpora empresas productivas, de distribución o provision de bienes y servicios de lujo. Se compone en gran medida por empresas europeas (55%), seguido por compañías estadounidenses (37%). Este índice tiene una exposición de 83% al sector de consumo discrecional, estando fuertemente ligado al ciclo económico. Las compañías más destacadas son LVMH Moët Hennessy (8.7%), Tesla (7.5%) y Kering (7%).

En lo corrido del año el índice ha rentado 21%, mientras que en los últimos doce meses ha subido 70%, esto es un indicador de la fuerte recuperación que tuvo posterior a la caída producto de la crisis del coronavirus en febrero del 2020 de un 42%, y que ahora ha alcanzado máximos históricos, creciendo desde aquella



recesión un total de 134%. En base a esto, desde diciembre del 2019, se ha registrado un *outperformance* respecto al S&P 500; aunque un *underperformance* frente al ACWI Innovation. Es importante mencionar que índice tiene una volatilidad anual de 15%, superior al S&P 500 (13%) y pero menor que al AWCI innovation (18%). Finalmente, SPGLGUP no muestra una alta correlación con el sector de innovación (ACWI Innovation) la cual entrega beneficios de diversificación al incorporarlo a portafolios multitemáticos.

Respecto al sector corporativo, se espera que las empresas que componen el índice alcancen un crecimiento de sus utilidades de 46.5% y 16.8% para el 2022 y 2023 respectivamente. Respecto a su valorización, incorporando el crecimiento esperado de utilidades, la razón P/U Fwd al 2023 es de 19.2 veces, lo que sería una valorización justa. Finalmente, en cuanto a flujos, se han registrado entradas netas en el instrumento invertible del índice cercano a 40% del total de activos administrados en lo que va del año.

Índice / Fondo	Retornos - Var. % USD									
	Julio	3M	YTD	2020	2019	2018	2017	2016	Volatilidad 1Y	Sharpe 1Y
MSCI ACWI	0.0	2.8	11.4	14.3	24.0	-11.2	21.6	5.6	10%	2.9
ACWI INNOVATION	0.8	6.1	11.9	55.7	41.5	-2.4	38.1	-	18%	2.0
S&P 500	0.7	4.5	15.8	15.9	29.6	-7.0	19.4	8.5	13%	2.6
SPGLGUP Index	-2.2	1.4	14.0	35.7	27.1	-12.7	37.2	-1.7	15%	3.6

Fuente: Bloomberg, hasta el 23 de Junio del 2021



Las opiniones contenidas en el presente informe no deben considerarse como una oferta o una solicitud de compra o de venta, de suscripción o rescate, de aporte o retiro de ningún tipo de valores, sino que se publican con un propósito meramente informativo para nuestros clientes. Las proyecciones y estimaciones que se presentan han sido elaboradas por nuestro equipo de trabajo, apoyado en las mejores herramientas disponibles, no obstante, esto no garantiza que ellas se cumplan. La información contenida en este informe no corresponde a objetivos de inversión específicos, situación financiera o necesidades particulares de ningún receptor del mismo. Antes de realizar cualquier transacción de valores, los inversionistas deberán informarse sobre las condiciones de la operación, así como de los derechos, riesgos y responsabilidades implícitos en ella, por lo cual las sociedades de Compass Group y/o personas relacionadas (*"Compass Group"*), no asumen responsabilidad alguna, ya sea directa o indirecta, derivada del uso de las opiniones contenidas en este informe. Cualquier opinión expresada en este material, está sujeta a cambios sin previo aviso de Compass Group, quienes no asumen la obligación de actualizar la información contenida en él. Compass Group, sus personas relacionadas, ejecutivos u otros empleados, podrán hacer comentarios de mercado, orales o escritos, o transacciones que reflejen una opinión distinta a aquéllas expresadas en el presente informe.