

FARFETCH

EMBARGADO HASTA EL 28 DE JUNIO DE 2023

FARFETCH publica su tercer informe anual sobre tendencias del lujo consciente

- *El informe revela la creciente demanda mundial de productos de moda y belleza conscientes, así como las oportunidades de crecimiento en la industria del lujo.*
- *La tasa de conversión de los productos conscientes en el mercado de FARFETCH es un 10% superior a la de los productos no conscientes.*
- ***Las búsquedas de productos conscientes en FARFETCH crecieron un 78% interanual.***
- *Las iniciativas de moda circular ganan adeptos a medida que los consumidores adoptan los servicios de reventa, donación y reparación.*

LONDRES, Reino Unido, 28 de junio de 2023.- FARFETCH Limited (NYSE: FTCH), la plataforma global líder para la industria del lujo, ha publicado hoy su Informe de Tendencias del Lujo Consciente 2023. Éste tercer reporte anual analiza cómo los consumidores están comprando de manera más responsable, y revela las importantes oportunidades e innovaciones en el panorama de la sostenibilidad de la industria del lujo.

El informe destaca a los principales actores, las innovaciones emergentes y las perspectivas basadas en datos que ayudan a impulsar el cambio positivo y el progreso en la industria. También arroja luz sobre las preferencias y consideraciones de los compradores que buscan productos de belleza conscientes. Y muestra los factores que los clientes priorizan a la hora de comprar productos de belleza conscientes, proporcionando información sobre los atributos sostenibles clave de estas creaciones disponibles en FARFETCH.

Este reporte constituye un valioso recurso entre las diversas herramientas que FARFETCH ofrece a sus socios, para ayudarles en su camino hacia la sostenibilidad. Las principales conclusiones del Informe de FARFETCH sobre Tendencias del Lujo Consciente para 2023, son:

La demanda global de productos de la categoría Conscious ha seguido en aumento, proporcionando a las marcas oportunidades lucrativas en regiones de gran crecimiento y alto potencial.

- Hubo una tasa de conversión 10% mayor para los productos Conscious en el *marketplace* de FARFETCH en comparación con los productos no Conscious.
- En 2022, el 27% de los clientes de FARFETCH compraron al menos un producto Conscious, lo que representa un aumento significativo del 16% en comparación con 2021.
- Las ventas de la categoría Conscious crecieron 16 puntos porcentuales más rápido que las ventas generales en FARFETCH.
- Estados Unidos lidera el número de productos Conscious vendidos y también las ventas de artículos de segunda mano.
- Kuwait y China tienen la mayor proporción conjunta de ventas de productos Conscious, con un 17% del GMV (*gross merchandise value*; en español, valor bruto de las mercancías).
- Los Emiratos Árabes Unidos experimentaron el mayor crecimiento en ventas de productos de segunda mano, con un aumento interanual del 246% del VAB (valor agregado bruto).

Los consumidores buscan proactivamente productos conscientes y existe una alineación significativa entre los clientes de belleza y de moda en su búsqueda de atributos sostenibles.

- Hubo un aumento interanual del 78% en los términos de búsqueda relacionados con lo consciente.
- "Lino", "Vegano" y "Orgánico" fueron los términos más buscados para moda en FARFETCH durante 2022.
- Del mismo modo, para los productos de belleza los términos más buscados en 2022 fueron "Vegano", "Limpio" y "Orgánico".

FARFETCH

Los artículos de segunda mano atraen y retienen a los consumidores de alto valor. La autenticidad es la principal preocupación de los consumidores a la hora de comprar este tipo de productos.

- El 34% de los encuestados declaró haber comprado un artículo de segunda mano o vintage en 2022, lo que supone un aumento significativo del 20% respecto al 2021.
- Los clientes privados representaron el 53% de la mezcla de GMV para seminuevos en 2022, frente al 31% en 2021.
- El precio de venta promedio (*average selling price*, ASP) de los artículos de segunda mano comprados por clientes privados en 2022, fue de 4,626 dólares (+41% interanual). Este indicador es casi el doble de la media de la categoría.
- El 78% de los clientes considera la autenticidad certificada como "extremadamente importante" o "muy importante" a la hora de comprar artículos de segunda mano.

Las iniciativas circulares que prolongan la vida útil de los artículos de moda continúan creciendo en popularidad, con casi la mitad de los clientes de FARFETCH participando en la reventa en 2022. Estas iniciativas también han demostrado su valor como herramientas de adquisición efectivas.

- El 46% de los clientes de FARFETCH vendieron un artículo de moda en 2022, frente al 22% que empezaron a hacerlo en 2021.
- El porcentaje de clientes de FARFETCH que donaron un artículo de moda usado aumentó, del 20% en 2021 al 39% en 2022.
- El número de clientes de FARFETCH que repararon un artículo de moda pasó del 13% en 2021 al 34% en 2022.
- En 2022, el 28% de los clientes de *Second Life* y el 66% de los clientes de la categoría de *Refresh* eran nuevos en FARFETCH, lo que pone de manifiesto la eficacia de estas iniciativas como herramientas de captación de clientes.

El surgimiento de tecnologías y soluciones innovadoras brinda a las marcas diversas oportunidades para abordar los desafíos de sostenibilidad.

- Los datos de FARFETCH destacan la eficacia de la tecnología *Virtual Try-On* (VTO) para mejorar la satisfacción del cliente y disminuir las devoluciones. Revela una reducción del 13% en las tasas de devolución de zapatos y del 14% en las bolsas cuando los clientes usan VTO, en comparación con cuando no se usa VTO.

El informe completo puede consultarse [AQUÍ](#).

Sobre este nuevo reporte, **Thomas Berry, Director Senior de Negocio Sostenible de FARFETCH**, declaró: *"En FARFETCH, estamos comprometidos a impulsar un cambio positivo en la industria del lujo. El Informe de Tendencias del Lujo Consciente de este año muestra los notables progresos que se están realizando en este ámbito en todo el sector, así como las importantes oportunidades que tienen las marcas para alinearse con los valores de los consumidores y contribuir a un progreso social y medioambiental positivo. Al adoptar la sostenibilidad como un imperativo estratégico, las marcas no sólo pueden satisfacer la creciente demanda de productos conscientes y servicios circulares, sino también dar forma a un futuro más sostenible e inclusivo para la industria del lujo"*.

- - FIN - -

Acerca de FARFETCH - FARFETCH Limited es la plataforma global líder para la industria de la moda de lujo, con la misión de ser la plataforma global para la moda de lujo, conectando creadores, curadores y consumidores. Fundada en 2007 por José Neves, FARFETCH comenzó como un mercado de comercio electrónico para boutiques de lujo de todo el mundo. Los negocios adicionales de FARFETCH incluyen Browns y Stadium Goods, que ofrecen productos de lujo a los consumidores, y New Guards Group, una plataforma para el desarrollo de marcas de moda globales. FARFETCH ofrece su amplia gama de canales de cara al consumidor y soluciones a nivel empresarial a la industria del lujo bajo su iniciativa Luxury New Retail. La iniciativa Luxury New Retail también engloba FARFETCH Platform Solutions, que presta servicios a clientes empresariales con capacidades tecnológicas y de comercio electrónico, e innovaciones en tienda como el conjunto de productos tecnológicos FARFETCH Connected Retail.

Para mayor información por favor visite www.farfetch.com