

Radu Puiu, XTB: Evoluție surprinzătoare a pieței bunurilor de lux în 2022 – scenarii posibile în anii urmatori

„Piața globală a bunurilor de lux a continuat să avanseze în cursul anului 2022, în pofida condițiilor economice și de consum extrem de incerte. Tinerii au impulsionează vânzările în acest domeniu, care au crescut cu circa 21 % față de anul precedent și se estimează un trend ascendent și în următorii zece ani”, arată Radu Puiu, Financial Analyst în cadrul casei de brokeraj pe burse internaționale XTB România.

Bunurile de lux, favoritele tinerilor

O analiză despre starea sectorului de lux realizată de Bain & Company și Altagamma estimează că industria globală a bunurilor de lux va atinge o valoare de piață de aproximativ 1.400 miliarde de euro în venituri din vânzări în acest an, în creștere cu 21 % față de 2021.

Indiferent de provocările economice actuale, piața de lux a continuat să aibă performanțe puternice pe tot parcursul acestui an, până în prezent, înregistrând câștiguri pentru branduri la nivel general și o creștere pozitivă pentru aproximativ 95 % dintre mărci.

În mod convențional, se credea că mărcile de lux și clientela lor bogată sunt în mare măsură indiferente față de recesiuni economice, datorită averii personale mai mari a clienților și, prin urmare, creării unui model de afaceri solid pentru mărci.

De asemenea, Generația Y (născuți între 1981-1995) și Generația Z (născuți între 1996-2010) au fost responsabile pentru întreaga creștere a pieței în 2022.

În următorii ani, cheltuielile generației Z și Generației Alpha (născuți între 2010-2024) vor crește de trei ori mai repede decât pentru alte generații până în 2030, reprezentând o treime din piață.

Acest lucru este, parțial, determinat de o afinitate mai precoce față de lux.

Consumatorii din generația Z încep să cumpere articole de lux cu aproximativ 3 până la 5 ani mai devreme decât cei din Generația Y (la 15 ani, față de 18-20), iar generația Alpha este prognozată să se comporte într-un mod similar.

Piețele din SUA și Europa au dat dovadă de putere, dar există și piețe noi care prezintă potențial, cum ar fi Asia de Sud-Est și Coreea de Sud.

India și țările emergente din Asia de Sud-Est și Africa au un potențial semnificativ, dar trebuie să-și îmbunătățească infrastructura.

China rămâne un jucător crucial pentru piața de lux, dar este încă sub nivelurile din 2021, din cauza restricțiilor în curs, și este așteptată să revină la nivelurile de anul trecut între prima și a doua jumătate a anului 2023.

Baza de consumatori a pieței de lux se extinde, cu aproximativ 400 de milioane de consumatori în 2022, estimându-se să se extindă la 500 de milioane până în 2030.

Top 5 companii din sectorul bunurilor de lux

Primele cinci companii de pe piața globală a bunurilor de lux după vânzări sunt LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), Richemont (Cartier, Montblanc), Nike (Nike, Inc.), PPR (Prada Group) și Burberry Group plc (Burberry Ltd.), însumând 49% din vânzările globale în 2021.

Acțiuni din sectorul de lux precum LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton), Restoration Hardware sau Ferrari au depășit performanța indicelui american S&P 500 în ultimii ani și au beneficiat de o piață în creștere, o economie globală în expansiune și creșterea veniturilor în rândul consumatorilor din clasa superioară care au profitat de boom-ul piețelor de capital în perioada pandemică.

Investiții mari în publicitate

Potrivit Bank of America, în 2021, companiile de lux au cheltuit peste 12 miliarde de euro pentru publicitate, mai mult de dublu față de bugetul publicitar de 5,7 miliarde de euro față de acum 10 ani.

Din 2010 până în 2019, grupul de mărci de lux pe care banca le-a analizat și-a majorat cheltuielile publicitare cu peste 140%, depășind creșterea de 95% pentru agenții de publicitate în general, ceea ce înseamnă că marile branduri acaparează o cota mai mare a pieței de publicitate.

În eventualitatea în care recesiunea se va confirma anul viitor, acest efect va fi exacerbant.

Multe companii de retail devin mai conservatoare în climatul economic actual și încearcă să reducă costurile.

Deși nu sunt total imune, companiile de lux sunt prognozate să înregistreze o creștere a veniturilor cu 21% în acest an.

LVMH și Richemont sunt două exemple bune ce arată reziliența industriei.

Acțiunile europene ale LVMH au scăzut cu doar 4,73% în acest an, în timp ce acțiunile Richemont s-au depreciat cu aproximativ 11% de la începutul anului. Ambele companii au depășit cu ușurință scăderile marcate de indicii majori din SUA.

LVMH, cu sediul în Paris, este cea mai mare companie de lux din lume. Deține 75 de mărci din cinci categorii: vinuri și băuturi alcoolice, modă și piele, parfumuri și produse cosmetice, ceasuri și bijuterii. Brandurile sale de top includ Louis Vuitton, Dior, Loewe, Fendi, Tiffany, Bulgari și Sephora.

Richemont, care are sediul în Bellevue, Elveția, este o companie semnificativ mai mică decât LVMH. Deține 26 de mărci de bază, inclusiv Cartier, Chloé și Dunhill.

LVMH și Richemont s-au confruntat cu dificultăți în perioada pandemiei, în timp ce magazinele fizice au fost închise și turismul și sectorul de călătorii au fost afectate de restricții. Cu toate acestea, ambele companii s-au recuperat rapid, pe măsura ce aceste probleme s-au temperat.

Multe dintre cele mai puternice mărci din lume sunt companii de lux, iar o astfel de putere aduce avantaje competitive semnificative și marje de profit mari.

Companiile din sectorul de lux pot fi interesante pentru crearea unui portofoliu echilibrat.

De asemenea, companiile de lux au un istoric de performanțe superioare pieței ample și, din moment ce sectorul este format din companii cu un istoric dovedit, pot reprezenta investiții cu un nivel de risc mai redus. Deși sunt ciclice, o serie de tendințe favorizează companiile de lux pe termen lung. Acestea includ extinderea pieței de

bunuri de lux în China și o creștere a veniturilor în SUA și Europa, fapt ce a alimentat creșterea pieței de bunuri de lux.

Catalizatorii pentru cererea de bunuri de lux, cum ar fi caracterul de exclusivitate și statutul oferit de acestea, sunt atemporale, ceea ce înseamnă ca acest sector ar trebui sa continue sa evolueze interesant pe termen lung.