

Coface: În contextul unei recesiuni economice globale, articolele de lux continua sa aiba o performanță ridicată, însă se confruntă cu noi provocări

Produsele contrafacute, comerțul electronic, importanța consumatorilor din China - chiar dacă este relativ crușată de recesiuni, piața articolelor de lux trebuie să se adapteze unei economii aflată în schimbare radicală, dacă nu vrea să își piardă statutul excepțional.

În ciuda presupusei rarități, sunt peste tot! Produsele de lux, de la șampanie la ceasuri, mașini, bijuterii, articole haute couture și produse cosmetice, sunt etalate ostentativ în magazine, pe ecrane și în spații publice, iar aceasta omniprezență reflectă o sănătate economică care este uneori considerată insolentă în fața recesiunilor din alte industrii. Mult timp, piața articolelor de lux pare a fi o excepție neafectată de recesiune. Cu toate acestea, lucrurile nu sunt atât de simple.

O piață cu particularități puternice, însă egalizatoare

Articolele de lux sunt caracterizate în mod tradițional de produse de înaltă calitate, la un preț ridicat pentru "puținii aleși" care doresc să își etaleze statutul social. Cultivând raritate și excepționalitate, se adresează populației care se presupune că poate face față recesiunilor economice globale. Însă acest peisaj se schimbă cu o nouă populație, care vrea să își etaleze succesul.

În 2018, piața articolelor de lux a crescut cu 5% (la 1,2 trilioane de euro), datorită consumului accelerat din China, cu o clasă de mijloc în creștere: consumatorii din China acopera în prezent 33% din achizițiile globale de articole de lux și se așteaptă să atingă 46% din piața globală de articole de lux, reprezentând atât o oportunitate, cât și o amenințare pentru industria articolelor de lux care va fi din ce în ce mai expusă incertitudinilor economice ale acestei clase de mijloc care este mai vulnerabilă la posibile pierderi ale puterii de cumpărare.

Produsele contrafacute și comerțul electronic, între riscuri și oportunități

Piața articolelor de lux se confruntă și cu alte amenințări, cum este falsificarea. Piața este estimată să atingă 1,8 trilioane USD în 2020, produsele contrafacute provocând prejudicii de imagine și prejudicii financiare marciilor vizate. Bazându-se pe aceeași dorință de recunoaștere socială, achiziția articolelor de lux contrafacute afectează atât dezirabilitatea marcii, cât și încrederea cumpărătorilor. De exemplu, un studiu din Marea Britanie a arătat că 66% dintre consumatorii care au achiziționat un produs contrafacut în necunoștință, nu au mai avut încredere în marca respectivă și 44% dintre ei au încetat să mai cumpere produse ale marcii respective, de frica contrafacerii. Pe de altă parte, unele bunuri contrafacute sporesc reputația marcii originale, din dorința de a deține un articol original al marcii.

Comerțul electronic are și el un impact considerabil asupra industriei articolelor de lux. Deși a reprezentat doar 10% din vânzarile din 2018, se așteaptă să crească la 25% în 2025. Cu toate acestea, multe marci rezistă comerțului electronic, de frica contrafacerii pe de o parte (dacă se cunoaște faptul că marca nu vinde online, cumpărătorul are mai puține șanse să fie înșelat) însă mai presus de toate, pentru a menține legătura unică cu clientul, prin achiziția directă în magazine, un element cheie al loialității și diferențierii.

Prin urmare, sănătatea pieței articolelor de lux este strâns legată de diverși factori globali și nu este complet deconectată de restul economiei. Prognozele sunt optimiste, în ciuda recesiunii economice globale așteptate (COFACE estimează o activitate economică globală de 2,9% în 2019 față de 3,2% în 2018). Activitatea economică din China, comerțul electronic și produsele contrafacute din China reprezintă riscuri care pot afecta negativ piața articolelor de lux, dar care în același timp, pot crea oportunități. Ramâne la latitudinea marciilor de lux să rămână vigilente în menținerea specificității lor, ținând cont de evoluția mediului în care activează.