

Spadek przychodów w branży luksusowej [RAPORT DELOITTE]

data aktualizacji: 2022.04.05



Digitalizacja i zrównoważony rozwój napędzają inwestycje w branży dóbr luksusowych. W wyniku pandemii tylko jedna piąta ze 100 największych producentów towarów luksusowych odnotowała wzrost sprzedaży. Przychody ze sprzedaży 100 największych firm z sektora dóbr luksusowych wyniosły w minionym roku obrotowym 252 mld dolarów - to o ponad 12 proc. mniej niż rok wcześniej. Spadek ten to efekt przede wszystkim pandemii, ale nie tylko. Takie wnioski płyną z raportu Global Powers of Luxury Goods 2021. Breakthrough luxury.

Liderem pozostaje francuski koncern LVMH. Producenci dóbr luksusowych koncentrują się obecnie przede wszystkim na wykorzystaniu technologii do opracowania materiałów przyjaznych dla środowiska. Poszukują też nowych sposobów prowadzenia działalności w duchu zrównoważonego rozwoju w obszarze projektowania, produkcji czy dystrybucji, jak i komunikacji. Wizerunek sprzedawców luksusowych marek ucierpiał, gdy zwlekali z wycofaniem się z rynku rosyjskiego po ataku tego kraju na Ukrainę.

Branża była mocno krytykowana od początku wojny Rosji z Ukrainą, głównie ze względu na odbywające się w tym samym czasie tygodnie mody w Paryżu i Mediolanie. Mimo symbolicznych

gestów solidarności podczas pojedynczych pokazów, opinia publiczna domagała się bardziej stanowczych decyzji, które odczuliby rosyjscy oligarchowie. Tymczasem na reakcję luksusowych marek czekaliśmy ponad tydzień. Jako pierwszy decyzję podjął Hermès, który poinformował o „tymczasowym zamknięciu” swoich trzech butików w Moskwie. Za jego przykładem poszły m.in. Chanel oraz grupy LVMH, Kering i Richmont.

- *Wojna w Ukrainie wyraźnie pokazuje, że aktywizm marek nabiera znaczenia, a konsumenci oczekują konkretnych, szybkich i aktywnych działań* – mówi dr **Marta Karwacka**, starszy menedżer w dziale Sustainability Consulting, Deloitte.

KONSEKWENCJE PANDEMII

Spadek sprzedaży w minionym roku obrotowym w branży dóbr luksusowych wyniósł 12,2 proc. Rok wcześniej był to wzrost o 8,5 proc. Tylko 19 ze 100 najlepszych firm odnotowało wzrost sprzedaży w omawianym okresie w porównaniu do 78 rok wcześniej. Sześćdziesiąt dwie firmy odnotowały dwucyfrowe spadki sprzedaży, w porównaniu do zaledwie dwóch w roku poprzednim.

Wartość zysku netto spółek z TOP 100 wzrosła jednak o 5,1 proc. Co istotne, ponad połowa firm w zestawieniu była w omawianym okresie rentowna, a w przypadku 13 firm zyski te były dwucyfrowe.

LIDERZY BRANŻY

Pierwsza trójka wśród 100 największych producentów dóbr luksusowych pozostaje bez zmian. Pierwsze miejsce ponownie zajął koncern LVMH, w którego portfolio znajdują się marki takie jak Louis Vuitton czy Marc Jacobs. Na drugim miejscu pojawiła się kolejna francuska spółka – Kering SA, właściciel marek Gucci czy Saint Laurent. Na podium, podobnie jak rok temu, znalazł się także amerykański koncern kosmetyczny Estee Lauder. Producenci z TOP 10 wygenerowali w sumie aż 51,4 proc. sprzedaży całej pierwszej setki.

Najwięcej spółek w ogólnym zestawieniu to firmy produkujące różnorodny asortyment dóbr luksusowych (35 proc.), które w tym roku po raz pierwszy wyprzedziły producentów ubrań i butów (33 proc.). Najliczniejszą reprezentację mają przedsiębiorstwa z Włoch (26 proc.), chociaż odpowiadają one tylko za 11,3 proc. przychodów ze sprzedaży dóbr luksusowych. Z kolei pod tym względem przodują firmy z Francji (28,1 proc. udziału).

E-COMMERCE ISTOTNE RÓWNIEŻ DLA LUKSUSU

Rozwój sprzedaży internetowej w branży dóbr luksusowych przekroczył punkt krytyczny i stał się istotną częścią strategii dystrybucji wielokanałowej dla globalnych graczy z tego sektora.

Cele digitalizacji i zrównoważonego rozwoju napędzają w branży dóbr luksusowych inwestycje w fashion-tech. Firmy koncentrują się na zrównoważonym projektowaniu i produkcji dóbr luksusowych, a jednocześnie przyspieszają wdrożenia rozwiązań cyfrowych, co ma skutkować większym zaangażowaniem konsumentów i dostarczeniu im doświadczeń zakupowych za pomocą technologii. Skok do cyfrowego świata był szybszy niż oczekiwano, a celem firm jest dopracowanie rozwiązań już wdrożonych i implementacja nowych rozwiązań cyfrowych.

Jednym z widocznych objawów wykorzystania technologii w produktach luksusowych są tokeny NFT. To rodzaj niezamiennego tokena kryptograficznego opartego o technologię blockchain. Każdy pojedynczy NFT jest wyjątkowy i unikalny – oznacza to, że tym samym może być certyfikatem autentyczności. Tokeny NFT nie są w żaden sposób wymienne i stanowią cyfrową własność posiadacza. Nie można ich również skopiować. Między innymi z tego powodu NFT znalazły się w centrum uwagi producentów dóbr luksusowych, którzy wykorzystują je przy tworzeniu limitowanych kolekcji. Są one również pomocne na rynku wtórnym, pozwalając konsumentom zweryfikować autentyczność zakupionych produktów luksusowych.

Przeczytaj również: [Fenty Beauty złożyła wniosek o znak towarowy NFT](#)

Przeczytaj również: [L'Oréal rejestruje znaki towarowe NFT dla swoich marek kosmetycznych](#)

NADCHODZI NOWE POKOLENIE KONSUMENTÓW

Branża dóbr luksusowych w ostatnich latach wykonała ogromny wysiłek, by pozyskać konsumentów z pokolenia Y, a potem Z. Teraz nadchodzi generacja Alfa. Są to osoby urodzone po 2010 roku, które w połowie tej dekady będą stanowić znaczącą grupę ponad dwóch miliardów młodych konsumentów. W nadchodzących latach będą odgrywać oni kluczową rolę w kształtowaniu trendów społecznych i konsumenckich. To pokolenie charakteryzujące się innymi nawykami niż wcześniejsze generacje. Pokolenie Alfa żyje w zdigitalizowanej gospodarce i zglobalizowanym świecie. To w większości dzieci milenialsów, wychowywane zgodnie z wartościami wyznawanymi przez rodziców. Mimo, że są jeszcze bardzo młodzi, to już zaobserwowano, że bliskie im są: globalizacja, cyfryzacja, socjalizacja oraz zrównoważony rozwój.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/spadek-przychodow-w-branzy-luksusowej-raport-deloit,69573>