

Studiu BCG: Doar 0,1% din clienții de top generează 37% din valoarea globală a pieței de lux

- **America de Nord rămâne principalul centru pentru HNWI (High Net Worth Individuals), iar noile hub-uri de creștere sunt India și Asia de Sud-Est.**
- **Cheltuiala anuală medie depășește 50.000 €, ajungând la 360.000 € pentru bunuri personale de lux și la 500.000 € când sunt incluse automobilele premium, wellness și longevitatea.**
- **Domenii dominate de clienții de top: design interior (71%), vinuri și bauturi fine (66%), bijuterii și ceasuri (34%).**

Boston Consulting Group (BCG) a prezentat rezultatele celei de-a 11-a ediții a Altgamma Consumer & Retail Insight, studiul anual care analizează comportamentul consumatorilor de lux și evoluția canalelor de retail. Raportul dezvăluie o polarizare tot mai accentuată a pieței: deși clienții ultra-high-end reprezintă doar 0,1% din totalul consumatorilor, aceștia generează 37% din valoarea globală a pieței de lux, consolidându-și statutul de segment strategic pentru brandurile premium.

Potrivit studiului, acești clienți cheltuiesc, în medie, peste 50.000 € pe an pentru bunuri și servicii de lux, suma ajungând până la 360.000 € în categoriile de lux personal (bijuterii, ceasuri, moda, parfumuri, cosmetice) și până la 500.000 € atunci când sunt incluse automobilele de lux, wellness și longevitatea. Nu doar segmentele ultra-premium, precum iahturile și avioanele private, sunt dominate de această categorie, ci și domenii precum design interior (71% din piață), vinuri și bauturi fine (66%) și produse iconice de lux personal, precum ceasurile și bijuteriile (34%).

Tendențe cheie

Creșterea este susținută în special de categoriile cu un puternic component experiențial: design interior, arta, wellness și longevitate, fine dining, ospitalitate de lux și automobile premium. Categoria „health-as-wealth”, care îmbină estetica, starea de bine și valoarea personală, este în plină expansiune, cu o prognoză de creștere a cheltuielilor de aproximativ 10% în următoarele 18 luni.

În același timp, segmentul aspirațional – consumatorii care cheltuiesc sub 5.000 € anual pentru lux – a înregistrat o scădere de la 74% din piață în 2013 la 61% în prezent. Aproximativ 35% dintre acești consumatori și-au redus achizițiile în ultimul an, fenomen accentuat în China (45%), dar vizibil și în Europa și SUA (circa 30%). Printre cauze se numără creșterea prețurilor percepută ca nejustificată, diminuarea percepției valorii și prudența financiară sporită.

„Luxul a fost odinioară domeniul exclusiv al celor puțini. În goana după volum, o parte din industrie și-a pierdut ADN-ul și a schimbat exclusivitatea pe acoperire, stabilitatea pe volatilitate. Datele arată clar: brandurile care au ramas concentrate pe clienții de top nu doar că rezistă, ci performează semnificativ mai bine,” a declarat *Filippo Bianchi, Managing Director și Global Head of Luxury la BCG*.

Nevoile clienților de top

Acești consumatori nu caută doar produse, ci și o relație profundă cu brandul. 60% spun că sunt copleșiți de marketingul excesiv și impersonal, iar 80% își doresc spații intime și exclusiviste în magazine, în locul unor experiențe standardizate și aglomerate. Calitatea produsului este considerată de 90% dintre ei drept un criteriu non-negociabil, însă percepția asupra meșteșugului și transparenței lanțului de aprovizionare este încă sub așteptări.

„Calea de urmat începe de la nucleu: mai puțin zgomot, mai mult sens. Clienții de top cer excelență, conexiune și

recunoaștere personală. Brandurile care se pot realinia rapid în jurul acestor valori vor conduce noua etapă a pieței,” a adăugat *Guia Ricci*, *Managing Director și Partner la BCG*.

Transformarea retailului de lux

Studiul subliniază și schimbările structurale în retail. Modelul mono-brand continuă să se extindă, cu magazine mai mari, adaptate specificului fiecărui oraș și strâns legate de ADN-ul brandului, în timp ce retailul multi-brand tradițional – magazine universale și buticuri independente – traversează o criză profundă. În ciuda potențialului, platformele online multi-brand nu au reușit să construiască modele sustenabile, iar încercările unor actori precum Farfetch de a domina piața nu au avut succes.

Viitorul canalelor multi-brand ar putea fi modelat de jucători hibridi – colaborări între retaileri consacrați și giganți tehnologici (precum Amazon + Saks), formate inovatoare din Japonia (Seibu Ikebukuro) sau expansiunea brandurilor de fast fashion în zona premium (Inditex, Shein, Temu). În anumite categorii, „category killers” precum Sephora, EssilorLuxottica sau Rolex/Bucherer continuă să prospere datorită specializării și economiilor de scară.

Schimbari geografice și noi huburi de avere

Raportul BCG arată și o redistribuire globală a averii. Deși America de Nord rămâne epicentrul HNWI (High Net Worth Individuals), noi centre de creștere apar în India și Asia de Sud-Est. La nivel global, populația HNWI depășește 940.000 de persoane, cu o creștere estimată de 9% anual ca număr și 8% ca valoare totală a averii până în 2030. Această dinamică va remodela fluxurile comerciale și va genera oportunități pentru brandurile care știu să penetreze piețele emergente.

Provocarea identificării clienților valoroși

Un alt punct critic semnalat de studiu este lipsa de precizie în identificarea potențialilor clienți de top. 70% dintre aceștia nu sunt recunoscuți corect de branduri din cauza sistemelor CRM depășite și a modelelor de segmentare insuficient de sofisticate. Doar două dintre cele nouă branduri preferate de acești consumatori îi tratează conform potențialului real. Această reprezintă o oportunitate strategică majoră pentru jucătorii care investesc în tehnologii avansate de analiză și personalizare.

În concluzie, succesul în noua eră a luxului nu va depinde de volum, ci de capacitatea brandurilor de a-și cunoaște clienții cei mai valoroși și de a le oferi experiențe personalizate, de înaltă calitate și relevante. Recentrându-se pe relație, experiență, calitate și identificarea corectă a clienților, companiile pot construi creștere sustenabilă pe termen lung.