

Global Powers of Luxury Goods 2015 da Deloitte

Tecnologia e mudança no perfil dos consumidores trazem novos desafios à competitividade das marcas de luxo

- *100 maiores empresas de produtos de luxo geraram vendas de 214,2 mil milhões de dólares no ano fiscal terminado em junho de 2014; crescimento de 8,2% face ao ano anterior.*
- *Francesa LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA lidera o top 100 das maiores empresas de produtos de luxo.*
- *Marcas de luxo devem acompanhar a evolução da tecnologia, reforçar o envolvimento com a nova geração de consumidores (millennials) e explorar novos canais.*

Lisboa, 17 de junho de 2015 – As marcas de luxo globais devem retirar partido da evolução tecnológica e da procura dos consumidores para impulsionar os lucros e permanecerem competitivas, conclui o segundo estudo anual *Global Powers of Luxury Goods 2015* da Deloitte. De acordo com o documento, as 100 maiores empresas de produtos de luxo geraram vendas de 214,2 mil milhões de dólares no ano fiscal terminado em junho de 2014, apesar da instabilidade cambial e da forte disrupção tecnológica.

O estudo, que proporciona uma visão sobre a economia global e analisa as atividades de fusão e aquisição na indústria do luxo, bem como a mudança na natureza do consumidor de luxo - devido ao impacto da tecnologia - revela que as receitas das 100 maiores empresas de produtos de luxo registaram um crescimento de 8,2% face ao ano anterior, enquanto as 250 maiores empresas de produtos de grande consumo registaram uma evolução de 5,6%.

Das 98 empresas de produtos de luxo do *top 100* que reportaram as vendas relativas a 2012 e 2013, 72% registaram um aumento em 2013, em que a média de receitas por empresa se situou nos 2,1 mil milhões de dólares. Só o *top 10* concentra cerca de 48,9% do total das vendas da indústria.

A liderar o *ranking* das 100 maiores empresas de produtos de luxo está a francesa LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton SA, que inclui no seu portefólio marcas como a Louis Vuitton, Fendi, Bulgari, Loro Piana, Emilio Pucci, Acqua di Parma, Donna Karan, Loewe, Marc Jacobs, TAG Heuer e Benefit Cosmetics, com um total de vendas de cerca de 21,8 mil milhões de dólares no ano anterior. Em segundo lugar surge a suíça Compagnie Financiere Richemont SA (Cartier, Van Cleef & Arpels, Montblanc, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin, IWC, Piaget, Chloé), com 13,4 mil milhões de dólares, e em terceiro a americana The Estée Lauder Companies Inc. (Estée Lauder, M.A.C., Aramis, Clinique, Aveda, Jo Malone), com 11 mil milhões de dólares.

Luís Belo, partner e líder da indústria de Consumer Business da Deloitte, afirma que *“alguns aspetos chave da indústria do luxo ficarão irreconhecíveis nos próximos anos. O típico consumidor de luxo que viaja irá alterar o conceito de fronteiras nacionais; os consumidores millennials irão representar uma percentagem significativa do volume de vendas de produtos de luxo; e as forças competitivas derivadas da tecnologia irão continuar a transformar o setor a um ritmo mais elevado. Como tal, as marcas de luxo globais têm de superar os desafios para maximizar a relação com os seus*

consumidores aficionados pelo digital, sensíveis ao tempo e socialmente conscientes ou arriscam-se a ficar para trás.”

Principais conclusões do estudo:

- **Adoção da tecnologia como vantagem competitiva** - as marcas de luxo devem acompanhar a evolução da tecnologia e refinar os seus produtos, sem prejuízo da sua oferta característica de produtos e conhecimento. Os profissionais da indústria identificaram o risco reputacional com origem nos *social media* como um dos maiores riscos do marketing *online* e da distribuição, de acordo com o estudo Swiss Watch 2014 da Deloitte¹. “*A indústria de luxo deve continuar a garantir uma forte ligação com um sempre crescente conjunto de tecnologias, sobretudo à medida que as mesmas vão influenciando a cadeia de valor. A preocupação legítima de diluir a exclusividade da marca no mundo online, acessível a todos, requer que as marcas se movam cuidadosamente, de modo a assegurar a sustentabilidade e a criação de valor no longo prazo,*” refere Luís Belo.
- **Maior envolvimento com o cliente *millennial*** – 58% dos *millennials* recorrem atualmente ao *online* para pesquisar sobre artigos de luxo e 31% usam os *social media* para saber mais sobre descontos e promoções, comparado com os 10% de consumidores de luxo das gerações mais velhas². Para alcançarem eficazmente este público, os *millennials* (que estão já a emergir como líderes em tecnologia e outras indústrias e que se espera que constituam 75% da força global de trabalho em 2025³), as marcas de luxo devem compreender muito bem os seus hábitos de compra e os seus influenciadores. Só assim serão capazes de retirar os devidos benefícios.
- **A composição da procura de produtos de luxo está a mudar** – “*Os canais através dos quais os consumidores de luxo compram estão em constante evolução, tornando-se crítico para as empresas entender as mudanças que ocorrem nos desejos, comportamentos de consumo e nos canais dos consumidores de luxo,*” destaca Luís Belo, da Deloitte. Os resultados do estudo [Luxury Consumption among European High Earners 2014](#) da Deloitte, que abrangeu cerca de 1.000 pessoas com elevados rendimentos da Europa, demonstraram que apesar dos canais tradicionais de marketing, como as revistas e as visitas às lojas, continuarem a ser relevantes para os consumidores que procuram informação sobre as novas marcas de luxo, 45% dos participantes têm já por hábito pesquisar *online* essa informação.

Ira Kalish, economista-chefe global da Deloitte, refere que “*a economia global em 2015 trouxe altos e baixos para os fornecedores de produtos de luxo. Em termos positivos, alguns dos principais mercados continuam a mostrar sinais de grande força. A economia dos Estados Unidos acelerou e irá provavelmente crescer mais em 2015 do que em qualquer um dos 10 anos anteriores. Na Europa e no Japão, as políticas monetárias mais agressivas estão a impulsionar o crescimento, bem como o preço dos ativos. Comparativamente, a economia chinesa continua a desacelerar, apesar das medidas que o Governo tomou para estimular a atividade de crédito. Olhando para a segunda metade de 2015, esperamos um maior crescimento na Índia, mais lento na China e recessão na Rússia e no Brasil, o que poderá ter impacto na indústria do luxo de forma mais alargada.*”

¹ Estudo [The Deloitte Swiss Watch Industry Study 2014 Changing Times](#), Deloitte.

² Estudo [Luxury Consumption among European High Earners 2014 survey](#), Deloitte.

³ Terceiro estudo anual [Millennial Survey](#) 2014, Deloitte.

###

Sobre a Deloitte

“Deloitte” refere-se a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, uma sociedade privada de responsabilidade limitada do Reino Unido (DTTL), ou a uma ou mais entidades da sua rede de firmas membro e respetivas entidades relacionadas. A DTTL e cada uma das firmas membro da sua rede são entidades legais separadas e independentes. A DTTL (também referida como "Deloitte Global") não presta serviços a clientes. Para aceder à descrição detalhada da estrutura legal da DTTL e suas firmas membro consulte www.deloitte.com/pt/about

A Deloitte presta serviços de auditoria, consultoria fiscal, consultoria de negócios e de gestão e *corporate finance* a clientes nos mais diversos setores de atividade. Com uma rede globalmente ligada de firmas membro em mais de 150 países e territórios, a Deloitte combina competências de elevado nível com oferta de serviços qualificados conferindo aos clientes o conhecimento que lhes permite abordar os desafios mais complexos dos seus negócios. Os mais de 200.000 profissionais da Deloitte empenham-se continuamente para serem o padrão de excelência.

A informação contida neste comunicado de imprensa está correta no momento do envio à comunicação social.

###

Para mais informações contactar:

Miguel Jerónimo
Communications & Media Relations
mijeronimo@deloitte.pt
Tel: (+351) 210 423 064
Tlm: (+351) 934 013 549

Filipa Matos
Communications & Media Relations
mamatos@deloitte.pt
Tel: (+351) 210 423 038