



Uticaj luksuznih brendova na ekonomske trendove i ponašanje potrošača

U savremenom svetu, luksuz više nije samo sinonim za retkost, ekstravaganciju i visoku cenu, postao je društveni fenomen, ekonomska kategorija i kulturni simbol. Dok je nekada bio rezervisan gotovo isključivo za aristokratiju i elitu, danas se luksuz nalazi u središtu globalnih promena: on utiče na identitet pojedinca, oblikuje potrošačko ponašanje, kreira nove ekonomske tokove i predstavlja jedan od najbrže rastućih sektora u svetu. U isto vreme, luksuz je postao pokazatelj društvenih aspiracija, statusa, kulture, ali i ogledalo društvenih nejednakosti i savremenih trendova.

Da bismo razumeli zašto luksuzni brendovi imaju toliku moć, od toga da oblikuju globalne modne tokove, do toga da utiču na turizam, nekretnine, zapošljavanje i imidž zemalja, moramo se vratiti na pitanje: šta je zapravo luksuz danas?

Savremena teorija luksuza pokazuje da je ovaj pojam mnogo dublji od svoje spoljašnje forme. Luksuz funkcioniše kroz tri međusobno povezane dimenzije: duhovno-intelektualnu, emocionalnu i ekonomsku. Tek u toj celini možemo razumeti njegovu savremenu snagu i specifičnu ulogu u savremenom društvu.

Duhovno-intelektualna dimenzija: nasleđe, identitet i kultura

Tradicionalno evropsko shvatanje luksuza nastalo je iz kulture zanatstva, umetnosti i istorijskog kontinuiteta. Francuska haute couture, italijanski zanat, švajcarsko časovničarstvo ili britanski tailoring predstavljaju vrhunac majstorstva u kojem se spajaju tehnika, estetika i tradicija. Ova dimenzija luksuza ne odnosi se na materijalnu vrednost, već na kulturni kapital.

Nasleđe i identitet luksuznih brendova stvaraju priču koja traje generacijama i budi osećaj pripadnosti. Zanatstvo i ručna izrada simbol su znanja, umeća i kreativne autentičnosti. Kultura i simbolički jezik brenda oblikuju ukuse i estetiku, utičući na globalne trendove.

Ova dimenzija objašnjava zašto ljudi ne kupuju samo proizvod — već istoriju, priču i kulturološki identitet koji stoji iza njega.

Emocionalna dimenzija: luksuz kao lični doživljaj

U savremenom društvu luksuz sve manje zavisi od posedovanja, a sve više od iskustva. Luksuz je postao izraz individualnosti, identiteta i ličnog stila života. Za nekoga je luksuz tišina i vreme za sebe, za drugoga ručno rađena torba, a za trećeg ekskluzivno putovanje.

Savremeni potrošači očekuju: emociju (zadovoljstvo, status, nagrada), personalizaciju (individualni pristup), doživljaj (eventi, bespoke iskustva, odnos jedan-na-jedan).

Zbog toga luksuzni brendovi sve više ulažu u storytelling, estetiku, doživljaj korisnika i kreiranje emocionalne veze, jer upravo ta veza postaje ključna za razumevanje potrošačkog ponašanja.

Ekonomska dimenzija: tržište, vrednost i makroekonomski uticaj

Iza estetike i simbolike luksuza krije se globalna industrija vredna stotine milijardi evra, koja utiče na ekonomski razvoj država, gradova i čitavih regiona. Luksuz nije samo lifestyle segment, on je snažan ekonomski motor jer ostvaruje iznadprosečne profitne marže, podstiče zapošljavanje (zanatstvo, retail, logistika, kreativne industrije), utiče na rast cena nekretnina, privlači turiste i investicije, utiče na razvoj shopping kvarta, hotela i gradskog imidža.

Istovremeno, luksuz je i indikator ekonomske dinamike: potrošnja ove kategorije često otkriva kretanja kupovne moći, raspoloženja potrošača, stabilnosti tržišta i makroekonomskih promena.

Dodatno, tržište luksuza oblikuje specifična struktura kupaca, od aspiracionih potrošača, do HNWI (visoko-neto-vrednih) i UHNW (ultra-bogatih). Razumevanje njihove motivacije ključno je za analizu ponašanja na tržištu.

Zašto je sve ovo važno?

Razumevanje tri dimenzije luksuza, kulturne, emocionalne i ekonomske, neophodno je kako bismo sagledali savremeno tržište luksuznih brendova. Tek kroz ovaj multidisciplinarni pristup možemo objasniti zašto luksuzni brendovi imaju sve veći ekonomski i društveni uticaj, kako oblikuju potrošačko ponašanje i zašto postaju važne pokretačke sile u razvoju tržišta, turizma, retails i kreativnih industrija.

U nastavku rada, ove tri komponente poslužiće kao okvir za analizu globalnih trendova, strukture luksuznih kupaca, digitalne transformacije i specifičnosti tržišta luksuza u Srbiji i regionu. Fokus će biti na tome kako se isprepliću kultura, iskustvo i ekonomski razvoj, i kako luksuz danas funkcioniše kao kompleksan sistem vrednosti, aspiracija i tržišnih mehanizama.

Globalno tržište luksuza

Globalno tržište luksuza danas prolazi kroz najdinamičniju transformaciju u svojoj istoriji, pod uticajem ekonomskih, tehnoloških i kulturnih promena koje redefinišu šta luksuz predstavlja, ko ga kupuje i na koji način se vrednost uopšte meri. Iako je industrija tradicionalno bila otporna na ekonomske cikluse, poslednja decenija donela je potpunu rekonstrukciju poslovnih modela i prioriteta — od ekskluzivnosti i imidža ka iskustvu, digitalnom odnosu s potrošačem i personalizaciji.

Rast i razvoj globalne industrije luksuza

Luksuzni sektor poslednjih godina raste brže od većine potrošačkih industrija. Kako kaže Ivana Laković, CEO kompanije Luxury Integrated, predsednica Adriatic Luxury Alijansei

predavač na ESSEC Executive programu, rast najviše generiše u vrhu potrošačke piramide, kod ultra-bogatih pojedinaca (UHNW). Upravo ovaj segment diktira razvoj čitave industrije: brendovi sve više oblikuju ponudu prema njihovim potrebama, uz snažno fokusiranje na privatnost, ekskluzivnost i personalizaciju.

Drugi ključni pokretač, navodi Laković, jeste generacijska smena: Milenijalci i Generacija Z postaju dominantni kupci luksuza, a oni zahtevaju održivost, autentičnost i digitalno besprekorno iskustvo. Lojalnost brendu više se ne zasniva samo na tradiciji, već na tome koliko brend razume identitet, vrednosti i digitalne navike potrošača.

Treći motor rasta jeste ekspanzija luksuznih iskustava (experiential luxury), koja prema Ivaninim rečima danas nadmašuju rast klasičnih proizvoda. Putovanja, gastronomija, wellness i kulturni doživljaji postaju novi statusni simbol, pokazatelj da se luksuz sve više meri kvalitetom življenja, a sve manje pukim posedovanjem.

Ključni trendovi koji oblikuju tržište

Digitalizacija, e-commerce i virtualni luksuz

Digitalna transformacija zauzima centralno mesto u razvoju industrije. Ivana naglašava da digitalna moda i e-commerce više nisu eksperiment, već osnovna infrastruktura savremenog luksuza.

“Online kanali već imaju dvocifren udeo u prodaji luksuznih dobara, dok se 20–35% ukupne potrošnje očekuje online u narednim godinama. Digitalna moda, od virtuelnih kolekcija do metaverse iskustava, AR filtera i NFT članstava, menja način na koji brend isporučuje simboliku, ekskluzivnost i priču, čak i kada fizički proizvod ne postoji. E-commerce, u kombinaciji sa AI-personalizacijom, omogućava da luksuzni brend izgradi intiman, gotovo butik odnos sa klijentom kroz ekran, uz očuvanje rituala, selekcije i “misterije” koja čini luksuz. Pitanje više nije da li digitalno, već kako digitalno, a da ne izgubimo dušu brenda.”, navodi Laković.

Personalizacija i emotivna vrednost

Najbogatiji kupci danas zahtevaju iskustva “po meri”, a personalizacija je moguća zahvaljujući tehnologiji i analitici. Ivana objašnjava da AI omogućava kreiranje potpuno individualizovanih putanja, od proizvoda i usluge, do komunikacije i posete butik. Emotivna komponenta luksuza postaje ključan deo vrednosti, a iskustvo koje brend pruža ograničenom broju klijenata važnije je od masovne vidljivosti.

Modna dizajnerka Zorana Vujanić naglašava značaj emocije u tržištu luksuza.

“Iskreno verujem da emocija, čak i pri kupovini ima vaznu ulogu. Proizvod koji nudite je najvažniji, i on mora imati sopstvenu vrednost i kad se na to doda emocija imate dobitnu kombinaciju. Ako se oslanjate samo na pricu i iskustvo, a ne nudite zaista dobar proizvod ne

dobijate dugorocno zadovoljnog konzumenta. Prave vrednosti i emocije su nepobediva kategorija cak i u potrosackom drustvu u kojem zivimo.”

Profili potrošača

UHNW i HNW potrošači – top of the pyramid

Ovaj segment najbrže raste i najstabilniji je tokom makroekonomskih poremećaja. Kako ističe Ivana, on direktno oblikuje strategije brendova, od limitiranih serija do ultra-personalizovanih usluga i privatnih događaja.

Aspiracioni potrošači

Na tržištima poput Srbije, aspiracioni kupci igraju veliku ulogu. Ovo su informisani, digitalno povezani potrošači koji prate iste trendove kao Pariz ili Milano, ali kupovinu vezuju za posebne životne trenutke ili putovanja. Luksuz ima snažan simbolički i emocionalni karakter, što je prema Ivani jedna od specifičnosti lokalnog tržišta.

Generacija Z i Milenijalci

Njihov uticaj je disruptivan jer traže održivost, preferiraju diskretnost i “quiet luxury”, vrednuju iskustvo jednako kao proizvod i žele bliskost sa brendom, a ne hijerarhiju.

Makroekonomski kontekst

Svakako je jasno da luksuzni sektor, iako tradicionalno otporan, nije imun na globalne ekonomske poremećaje. Inflacija utiče na srednji i aspiracioni sloj, devizne oscilacije utiču na kupovinu brendova u inostranstvu, globalne krize menjaju tokove kapitala, evropska i azijska tržišta se oporavljaju različitim brzinama.

Ipak, kako objašnjava Bojan Stanić, iz Privredne komore Srbije, treba se naglasiti da stabilnost kupaca na vrhu piramide i dalje omogućava rast industrije, dok se najveće promene dešavaju upravo u srednjem segmentu kupaca, koji su osetljiviji na makroekonomske uslove.

Luksuzna moda

Luksuzna moda predstavlja jedan od najvidljivijih, najbrže promenljivih i kulturno najuticajnijih segmenata globalne industrije luksuza. Upravo moda najjasnije oslikava šire promene u potrošačkim navikama, estetici, tehnologiji i razumevanju statusa.

Zahvaljujući globalnoj digitalnoj kulturi, promenama u kreativnim praksama i sve većem uplivu generacije Z, luksuzna moda više ne funkcioniše samo kao industrija prestiža, već kao kultura, komunikacijski sistem i simbol identiteta.

Uticaj digitalizacije na modni luksuz

Ivana naglašava da je moda najviše promenjena digitalnom revolucijom. Brendovi danas lansiraju digitalne kolekcije, sarađuju sa gaming industrijom, grade AR iskustva i virtualne probne kabine i koriste NFT za membership zajednice

E-commerce čini veliki deo prodaje, dok se gotovo svaka kupovina, čak i kada je realizovana u butiku, pre toga formira digitalno: kroz društvene mreže, preporuke, personalizovane oglase ili virtualne prezentacije.

“Globalni trendovi su nekad bili jedno, diktirani isključivo modnim casopisima, filmovima i samim kreatorima, a sad su usko povezani i sa društvenim mrežama. Svakodnevno nam se servira sadržaj koji nekad i nesvesno usvajamo. Lično mislim da smo prezasićeni influensom i da se tu izgubio identitet ali to je neminovnost vremena u kojem živimo. Vidjeno na instagramu često znaci i impulsivna kupovina. Vazno je da ostanemo dosledni sopstvenom senzibilitetu naspram algoritma.”, navodi kreatorica Vujanić.

Estetika: od “logomanije” do quiet luxury-ja

Trend koji dominira globalno i lokalno jeste prelazak sa vidljivog luksuza (veliki logotipi, prepoznatljivi simboli) ka tihim, suptilnim formama luksuza.

Zorana ističe da današnji kupac želi komade koji traju, koji su lepo konstruisani i koji imaju identitet, ali ne nužno agresivnu vizuelnu reprezentaciju brenda. Ovaj prelazak je direktno povezan sa promenom vrednosti potrošača, posebno mlađih generacija.

Kultura, identitet i moda

Luksuzna moda funkcioniše kao oblik kulturne komunikacije. Kroz modu se filtriraju status, pripadnost, ideologija i stil života.

Moda kao most prema luksuznim iskustvima

Moda više nije samo proizvod, već početna tačka za ulazak u širi svet luksuza.

Kupac koji kupuje luksuzni komad “ulazi u brend”, i zatim prelazi na druge kategorije poput beauty wellness, hotelski brendovi, gastronomija, događaji...

Modni sektor tako funkcioniše kao gateway industrija, koja oblikuje očekivanja u svim ostalim segmentima luksuza, uključujući i real estate.

Analiza podataka

Luksuzna modna industrija u poslednjoj deceniji beleži stabilan rast uprkos globalnim ekonomskim šokovima. Prema izveštaju Bain & Co. / Altagamma Luxury Study 2024, sektor luksuzne mode porastao je za oko 4% u 2023, dok se do 2030. predviđa povećanje vrednosti globalnog tržišta na oko 500 milijardi evra. Razlog rasta leži u nekoliko ključnih faktora: jačanju APAC tržišta, rastu kupaca “novog bogatstva”, digitalizaciji prodaje i transformaciji luksuza u iskustveni proizvod.

Tržišni trendovi u luksuznoj modi

Rast digitalnog luksuza i e-commerce

Pandemija je ubrzala rast online kupovine luksuza: u 2024. godini online je zauzeo oko 22% ukupne prodaje luksuzne mode (McKinsey State of Fashion 2025). Luksuzne kuće prelaze sa tradicionalnog modela na omnichannel iskustvo, personalizovana aplikacija, AR ogledala, virtuelni probni salon.

Iz razgovora sa Ivanom Laković-Ukropinom saznali smo da: potrošači u APAC regionu prvi usvajaju digitalne luksuzne inovacije, digitalna moda (NFT odeća, virtual fashion) utiče na brending, ali i na statusni simbol u online prostoru, HNWI kupci, posebno mlađi, očekuju personalizaciju na svakom koraku (VIP pristup, custom proizvodi, ekskluzivne digitalne kolekcije).

Ekonomija luksuzne mode

Luksuzna moda je jedna od najizdržljivijih industrija tokom kriza. Prema KPMG 2023 Luxury Outlook, sektor se oporavlja brže od masovne mode jer HNWI kupci imaju stabilniju kupovnu moć.

Ovo posebno naglašava Bojan Stanić koji kaže da luksuzno tržište ima “visoku otpornost” jer ne zavisi od masovnog stanovništva. Kako kaže, krize u Evropi, od pandemije pa nadalje, nisu smanjile prodaju luksuzne mode, čak naprotiv, deo kapitala se “parkira u luksuznim dobrima” kao vid očuvanja vrednosti, globalne krize (sankcije, trgovinski ratovi, geopolitičke tenzije) skreću kapital u stabilnije i prestižnije proizvode.

Srbija u globalnom sistemu luksuzne mode

Iako je malo po obimu, srpsko tržište luksuza poslednjih godina beleži snažan rast i postaje sve zanimljivije globalnim brendovima. Lokalni kupci prate svetske trendove, dok uloga turizma i dijasporo dodatno povećava obim potrošnje. Za razliku od razvijenih centara luksuza, Srbija još uvek gradi svoje tržište, i upravo u toj fazi razvoja krije se njen najveći potencijal.

„Srpsko tržište je manje po volumenu, ali izuzetno dinamično po rastu, projekcije govore o oko 8% godišnjeg rasta u naredne četiri godine, što je značajno iznad proseka zrelih zapadnih tržišta“, kaže Ivana Laković Ukropina.

Jedna od ključnih razlika u odnosu na velika svetska tržišta jeste struktura kupaca i snažan uticaj međunarodnih posetilaca. Luksuz u Srbiji ne zavisi isključivo od domaće publike, velikim delom oslanja se na turizam, dijasporu i poslovne putnike, posebno u Beogradu.

„Beograd i druge destinacije funkcionišu kao ‘entry point’ za međunarodne klijente i dijasporu, pa deo luksuzne potrošnje dolazi izvan rezidentnog stanovništva,“ objašnjava Ivana.

Specifičnost domaćeg tržišta ogleda se i u činjenici da najvažniju ulogu imaju multibrend koncepti, a ne flagship prodavnice, što je retkost u luksuznom sektoru. Ovakvi formati doprinose edukaciji potrošača i širenju portfolija brendova koji bi inače bili nedostupni.

„Dok globalno dominiraju flagship prodavnice, u Srbiji i regionu multi-brand koncepti i koncept-store-ovi imaju ključnu ulogu u edukaciji tržišta i kuriranju portfolija brendova,” kaže Ivana.

Kada je reč o kategorijama, u Srbiji dominiraju moda, satovi i nakit, kao i premium beauty sektor, posebno niche parfimerije, koje su često prvi kontakt potrošača sa luksuzom. Istovremeno, primećuje se rast interesovanja za hospitality, wellness i premium nekretnine, segmenti koji spajaju hedonizam, status i iskustvo.

„Lokalni kupac je vrlo informisan, digitalno povezan i teži istim brendovima kao u Parizu ili Milanu, ali kupovina je selektivnija, često vezana za ‘milestone’ trenutke i putovanja,” navodi Ivana, ukazujući na aspiracioni karakter domaćeg tržišta.

Druga vrsta izazova u Srbiji odnosi se na razumevanje samog pojma luksuza. Dok u svetu taj koncept podrazumeva vrednosti kao što su tradicija, zanatstvo i ekskluzivnost, u Srbiji se često svodi na visoku cenu i prepoznatljiv logo.

„Mi smo malo tržište koje vrlo često ne razume šta zapravo znači reč luksuz. Obično se ta reč vezuje isključivo za skupo, brendirano i opšte poznato,” kaže modna dizajnerka Zorana Vujanović.

U praksi, ističe ona, luksuz znači posvećenost: ručnu izradu, kvalitet materijala, vreme utrošeno na proces i pažnju posvećenu kupcu. Upravo mali domaći brendovi sve češće pokušavaju da neguju taj pristup.

„Luksuz je vreme koje se posveti izradi određenog komada malog proizvođača, kao i vreme posvećeno samom kupcu, tkanini i svemu što čini jedan odevni komad,” naglašava Zorana.

Bez obzira na izazove, ona vidi prostor za napredak: rast broja brendova, ulazak velikih imena na tržište i postepeno menjanje kulture kupovine.

„Prekretnica će biti kada se ljudi okrenu kvalitetu u odnosu na kvantitet,” zaključuje ona.

Druge industrije luksuza

Trendovi koji oblikuju luksuz u modnoj industriji preslikavaju se i na druge sektore, stvarajući jedinstvenu logiku savremenog luksuza. U automobilske industriji, na primer, kupci sve češće očekuju potpunu personalizaciju vozila, dok prelazak na električne modele dobija novi statusni naboj, ne samo kao ekološki iskorak, već kao izraz tehnološkog prestiža. Paralelno s tim, luksuzni auto-brendovi razvijaju čitav spektar VIP usluga, poput “concierge” programa namenjenih vlasnicima, čime se prodaja izdiže iznad proizvoda i postaje iskustvo samo po sebi.

Slična dinamika vidljiva je i u svetu satova i nakita, gde ekskluzivnost postaje ključna valuta. Potražnja za limitiranim serijama i retkim modelima raste, a liste čekanja duže su nego ikada, što dodatno pojačava investicionu dimenziju kupovine. U luksuznim nekretninama, pak, dominira segment najbogatijih kupaca koji od prostora očekuju mnogo više od kvadrata, žele spoj investicije i životnog iskustva, često nadograđen personalizovanom uslugom u vidu privatnog concierge pristupa.

U osnovi svih ovih sektora nalazi se isti obrazac: luksuz se sve manje zasniva na samom objektu, a sve više na emociji koju on nosi. Na jednom nivou to je potraga za pripadanjem prestižu i stvaranjem identiteta; na drugom, želja za autentičnim i smislenim iskustvom; a na trećem, potreba da se investira u nešto što zadržava ili uvećava vrednost. Iako je modna industrija najbrža i najvidljivija u usvajanju novih trendova, suštinska logika potrošnje ostaje ista u svim granama savremenog luksuza.

Šta možemo da zaključimo?

Analiza globalnih izvora (McKinsey, Bain, BCG, KPMG) i uvidi sagovornika pokazuju da se luksuzna modna industrija nalazi u fazi duboke transformacije. Tri ključna trenda oblikuju tržište: digitalizacija, promena profila kupaca i jačanje emocionalnog i iskustvenog aspekta luksuza. Luksuz više nije statičan simbol prestiža, postao je dinamičan kulturni i ekonomski fenomen, oslonjen na inovacije i identitet brenda.

Empirijski nalazi ukazuju da se luksuzna moda odlikuje visokom otpornošću na krize, snažnim rastom APAC regiona i potražnjom koju predvodi generacija Z. Sagovornici su potvrdili globalne trendove: digitalni luksuz, personalizacija, rast aspiracionih kupaca u Srbiji i potreba za jačom infrastrukturom domaće premium mode.

Luksuzna moda tako predstavlja paradigmatički primer transformacije šire industrije luksuza, industrije u kojoj se ekonomska vrednost više ne meri samo kvalitetom proizvoda, već iskustvom, simbolikom i odnosom brenda sa potrošačem.

Anja Milenković

Mentorka: Mina Tadić, Delta holding