



ALTAGAMMA
CREATIVITÀ E CULTURA ITALIANA

ALTAGAMMA CONSENSUS 2023

Le previsioni sui consumi mondiali dei beni
personali di lusso nel 2023

Milano, 15 novembre 2022

Stefania Lazzaroni
Direttrice Generale, *Altagamma*

ALTAGAMMA CONSENSUS

14[^] EDIZIONE

Il Consensus Altagamma offre una panoramica previsionale sui consumi dei **beni personali di lusso nel 2023**.

Le stime sono formulate grazie agli approfondimenti di alcuni degli analisti più importanti del settore, dei nostri partner consulenti e di Altagamma.

Le previsioni mostrano la crescita/decrecita rispetto al 2022 di:

- 01. Mercati**
- 02. Consumatori per nazionalità**
- 03. Canali distributivi**
- 04. Categorie di prodotto**
- 05. Redditività del comparto (EBITDA)**

Le stime degli analisti rappresentano un connubio fra elaborazioni di dati ufficiali e percezioni personali.

ALTAGAMMA CONSENSUS

22 ANALISTI

Quest'anno hanno contribuito all'Altagamma Consensus:



Le stime sono basate su **valuta costante**, così che le performance possano essere comparate agli anni precedenti come se i tassi di cambio restassero costanti nel tempo.

MERCATI	Consensus 2023
Europa	+5%
Nord America	+5%
America Latina	+6%
Giappone	+6%
Asia	+9%
Middle East	+7%
ROW	+5%

Il 2022 è stato un anno record per il mercato mondiale del lusso che supera ampiamente i livelli pre Covid-19.

Per il 2023 si prevede ancora una crescita solida, malgrado l'incertezza macroeconomica.

L'**aumento dei costi energetici**, l'**inflazione crescente**, la **carenza di materie prime**, le **tensioni geopolitiche** e il **calo del potere d'acquisto di alcune fasce di consumatori** incideranno parzialmente sulle performance.

- In **Europa** gli acquisti dei turisti internazionali compenseranno la più debole domanda interna e avranno un impatto positivo sul mercato, in crescita del **5%**. I turisti saranno soprattutto americani, grazie al cambio Euro-Dollaro favorevole, ma anche arabi.
- Per gli **Stati Uniti**, anche grazie allo sviluppo di nuove aree suburbane e la domanda interna più forte che in Europa, si prevede una crescita del **5%**.
- **America Latina** e **Giappone** si attesteranno su **+6%**: sono mercati che presentano interessanti potenzialità di crescita grazie allo sviluppo, al di là delle capitali, di città importanti trainate dallo sviluppo immobiliare, dove è presente una clientela alla ricerca di prodotti emozionali.
- **Per Cina e Asia** le stime sono più difficili per via delle politiche di contenimento del Covid-19 che potrebbero portare effetti imprevedibili. Si prevede una generale riapertura e un effetto rebound dei consumi interni, con una stima di crescita del **9%**. La Cina sul lungo periodo resta il più grande mercato del lusso, trainato dalla prosperità della classe media, dalle nuove generazioni e dallo sviluppo di nuovi poli.
- Per il **Middle East** si prevede un ottimo **+7%**: aree come gli Emirati Arabi Uniti (ma anche la Turchia) - che non hanno imposto sanzioni - si stanno avvantaggiando dei consumi dei russi.

MERCATI	Consensus 2023
Europa	+5%
Nord America	+5%
America Latina	+6%
Giappone	+6%
Asia	+9%
Middle East	+7%
ROW	+5%

CONSUMATORI	Consensus 2023
Cina	+10%
Giappone	+4,5%
Europa	+4%
Nord America	+5%
Asia Pacific (Australia &Co)	+8%
ROW	+6%

La situazione macro economica mondiale favorirà la polarizzazione tra fasce più e meno abbienti della popolazione. La classe media soffre, ad esclusione di quella cinese che - grazie alle politiche di "Common Prosperity" attuate dal Governo - tenderà a rafforzarsi e a trainare i consumi.

- Anche se con un livello inferiore agli anni pre Covid-19, i **consumatori cinesi** saranno i **best performer** nel 2023 con un **+10%**. L'incertezza sulle politiche di contenimento Covid-19 non sembra poter durare a lungo e il mercato vedrà gradualmente un'apertura. I personal luxury goods sono stimati con forti crescite rispetto al design furniture accentuato durante la pandemia.
- L'effetto rebound dei consumi non sarà solo per i cinesi, ma per i consumatori **asiatici** in generale che vedranno un incremento dell'**8%**.
- Meno brillanti, ma sempre solidi, i consumi dei **giapponesi** (**+4,5%**)
- Si attesteranno a **+5%** i consumi degli **americani** che, grazie al cambio favorevole Dollaro – Euro, viaggeranno ed acquisteranno maggiormente in Europa. In USA i consumatori di fascia alta sono meno influenzati dagli aumenti dei costi, grazie ad un mercato del lavoro più forte.
- Cauti lo spending **europeo** che si attesterà sul **+4%**: l'aumento dell'inflazione e dei costi inciderà notevolmente sui consumi, in particolare di beni voluttuari. La crisi Russia – Ucraina e l'inflazione peseranno maggiormente sul consumatore che guarda con minore fiducia al domani.

CONSUMATORI	Consensus 2023
Cina	+10%
Giappone	+4,5%
Europa	+4%
Nord America	+5%
Asia Pacific (senza Cina e Giappone)	+8%
ROW	+6%

CANALI DISTRIBUTIVI	Consensus 2023
Retail fisico	+7%
Retail digitale	+8%
Wholesale fisico	+3,5%
Wholesale digitale	+5,5%

L'ecosistema distributivo vedrà aumenti più elevati nel canale retail, sia fisico che digitale, che permette un rapporto diretto con i consumatori e un controllo maggiore di tutti i touchpoint, consentendo ai brand di rafforzare una strategia omnichannel.

Il retail fisico resta cruciale per l'alto di gamma e ritrova brillantezza dopo le crescite rilevanti del digitale durante Covid-19 che vanno, per alcune categorie, attenuandosi.

- Il **retail digitale** continuerà la sua espansione, anche se con performance meno brillanti rispetto agli anni precedenti quando si è assistito ad un raddoppio delle vendite online. Per il 2023 si prevede una crescita del **+8%**.
- I **negozi fisici** segnano un **+7%** e continuano ad essere rilevanti per il comparto grazie ad approcci sempre più personalizzati e *phygital*, che migliorano il coinvolgimento del consumatore. Molti brand del lusso stanno ampliando la propria rete retail in città "secondarie" e territori nuovi che si stanno sviluppando nei mercati in espansione (ad esempio in USA e negli Emirati Arabi).
- La media **wholesale fisico +3,5%** resta meno spiccata di quella del **wholesale digitale +5,5%**, anche se i wholesaler di alta gamma hanno ritrovato dinamismo e slancio innovativo.

CANALI DISTRIBUTIVI	Consensus 2023
Retail fisico	+7%
Retail digitale	+8%
Wholesale fisico	+3,5%
Wholesale digitale	+5,5%

PRODOTTI	Consensus 2023
Abbigliamento	+6%
Pelletteria	+8,5%
Calzature	+7%
Gioielleria	+8%
Orologeria	+5%
Cosmesi	+5,5%

ALTAGAMMA CONSENSUS 2023

PRODOTTI

La ripartenza e l'incremento dei flussi turistici a livello mondiale, la riapertura graduale della Cina e il rebound dei consumi compenseranno l'aumento dell'inflazione e la situazione di incertezza che si prospetta nel 2023.

In generale le categorie di prodotto vedranno un solido aumento dei volumi di vendita che non viene scalfito dagli aumenti pur significativi dei prezzi. Crescite solide a valore, dunque.

- Anche per il 2023 si riconferma la leadership degli **accessori** che continuano nel loro trend positivo: **+8,5%** per la **pelletteria** e **+7%** per le **calzature**. I prodotti entry price soffrono e la domanda è più debole per i prodotti aspirazionali.
- L'**abbigliamento** e la **cosmesi** rimangono stabili con il primo a **+6%** con la ripresa di un abbigliamento meno casual e la cosmesi a **+5,5%** con ottime performance dei profumi. La cosmesi in particolare si stabilizza ed è trainata dall'Asia, mentre l'abbigliamento vedrà una netta contrapposizione tra accessibile e luxury.
- L'**hard luxury** proseguirà con il trend positivo specie nella **gioielleria**, con un **+8%**: il gioiello rimane un bene rifugio e di investimento. "More is more" per i gioielli con ricerca di prodotti super top, brandizzati e iconici.
- Stabile la crescita degli **orologi** che segneranno un **+5%** proseguendo nel rafforzamento del "fatto a mano" o nella ricerca del pezzo unico. Orologi iconici difficili da reperire e, come i gioielli, percepiti ancor più come un investimento.

PRODOTTI	Consensus 2023
Abbigliamento	+6%
Pelletteria	+8,5%
Calzature	+7%
Gioielleria	+8%
Orologeria	+5%
Cosmesi	+5,5%

+6%

Nel 2022 alcune imprese hanno alzato i prezzi, tenendo sotto controllo l'aumento dei costi, portando a marginalità più alte rispetto a quelle previste per il prossimo anno. Nel 2023 la crescita sarà trainata ancora dall'aumento dei prezzi e dal miglioramento dei mix di vendita.

I volumi avranno una crescita più contenuta rispetto agli anni precedenti e la possibile difficoltà a tenere sotto controllo i costi delle materie prime e dell'energia limiterà la potenziale crescita dell'EBITDA. Per le aziende il cui target è composto prevalentemente da consumatori di fascia più alta, gli Ultra High-Net Worth Individuals, l'EBITDA si stima più alto: **+8%**.

GRAZIE

WWW.ALTAGAMMA.IT