

Allegato di approfondimento allo studio Altagamma – Bain Worldwide Luxury Market Monitor 2020

IL COVID-19 SPINGE IL LUSSO AL RIBASSO MA ACCELERA LA TRASFORMAZIONE DELL'INDUSTRIA

Nel 2020 il mercato del lusso si riduce a 217 miliardi di euro a causa della crisi senza precedenti legata al Covid-19 (-23% rispetto al 2019); il contesto attuale accelera il potenziale di cambiamento e di trasformazione dell'intera industria

Milano, 18 novembre 2020 – Il settore dei beni di lusso, quest'anno, è stato duramente colpito dalla crisi del Covid-19. Il mercato principale dei beni di lusso personali ha subito un calo per la prima volta dal 2009, contraendosi del 23% (a tassi di cambio correnti) e chiudendo a quota 217 miliardi di euro, con il ribasso più significativo mai registrato. Il mercato complessivo del lusso, che comprende sia beni di lusso che beni di tipo esperienziale, ha registrato una contrazione simile e ora si attesta intorno ai mille miliardi di euro.

A livello globale, il 2020 si è rivelato un anno di profondi cambiamenti nel modo in cui viviamo, in cui facciamo acquisti e in ciò che i consumatori ricercano e apprezzano. I turisti non hanno viaggiato, cambiando le modalità e le tempistiche di acquisto di prodotti di lusso. L'acquisto online di questi beni è cresciuto vertiginosamente, raddoppiando la sua quota di mercato al 23% nel 2020 rispetto al 12% registrato nell'anno precedente. Il Covid-19 è stato il catalizzatore del significativo cambio di passo nell'industria del lusso, che è prevista in recupero già entro il 2022-2023. I consumatori chiedono sempre di più che i marchi siano attenti al proprio impatto sociale e ci si aspetta che le aziende del lusso dimostrino un impegno reale e costante su temi di diversità, inclusione e sostenibilità.

Sono questi alcuni dei principali risultati della 19^a edizione del *Altagamma – Bain Worldwide Luxury Market Monitor 2020*, pubblicato oggi a Milano in collaborazione con Fondazione Altagamma, la fondazione che riunisce le imprese dell'alta industria culturale e creativa italiana.

“Abbiamo vissuto un anno difficile, costellato da cambiamenti repentini e inaspettati, e il lusso non ne è uscito indenne” ha spiegato Claudia D'Arpizio, Senior Partner di Bain & Company e principale autrice dello studio. *“Sebbene il comparto abbia sofferto della mancanza di viaggi intercontinentali e dei continui lockdown, riteniamo che abbia la resilienza necessaria per superare la crisi. Crediamo nella capacità del settore di trasformare il proprio operato e ridefinire le proprie ragioni d'essere per soddisfare le nuove richieste dei consumatori e mantenere la sua rilevanza, soprattutto per le giovani generazioni.”*

Un anno di shock e cambiamenti, ma la ripresa è in vista

L'incertezza continuerà ad aleggiare sul settore per alcuni mesi. Dopo il secondo trimestre, che è stato il peggiore che il comparto abbia mai sperimentato, ci sono stati segnali di ripresa nel terzo e Bain stima che il risultato più probabile sarà un calo del -10% negli ultimi tre mesi del 2020 (rispetto all'ultimo trimestre del 2019). Questa previsione, tuttavia, è strettamente legata alle evoluzioni della seconda ondata della pandemia e alle ulteriori restrizioni che i governi nazionali e le autorità potrebbero adottare.

Gli scenari per il 2021 sono molteplici, con una previsione di crescita che varia dal +10/+12% al +17/+19%, a seconda delle condizioni macroeconomiche, dell'evoluzione del Covid-19, della velocità a cui si tornerà a viaggiare a livello globale e della ripresa di fiducia da parte dei consumatori locali.

Il calo dei ricavi avrà un effetto sproporzionato sulla redditività: Bain si aspetta che il profitto operativo diminuirà del 60% nel 2020 rispetto ai livelli del 2019 (da un margine medio del 21% al 12%). Nel 2021, secondo il report, il mercato potrebbe recuperare la metà delle perdite di profitto del 2020, pur rimanendo comunque al di sotto dei livelli del 2019. Tutto questo è dovuto alla necessità di continuare a spendere nella maggior parte delle voci di costo (come il marketing, il canale online e costi di negozio), nonostante il calo delle vendite. Bain, inoltre, prevede che la ripresa accelererà nei prossimi tre anni, con un ritorno del mercato ai livelli del 2019 entro la fine del 2022 o, al più tardi, all'inizio del 2023.

Un'accelerazione degli acquisti sempre più domestici, guidata dalla Cina

La Cina continentale è stata l'unica area a livello globale a chiudere l'anno con numeri positivi, crescendo del 45% (a tassi di cambio correnti) e raggiungendo i 44 miliardi di euro. Il consumo locale è esploso in tutti i canali, le categorie prodotto, le fasce di prezzo e le generazioni di consumatori.

L'Europa, invece, ha subito un calo peggiore, principalmente a causa della sua esposizione al turismo globale, che è crollato. Mentre i consumi locali rimangono stabili, il continente ha subito una contrazione del 36%, a tassi di cambio correnti, chiudendo a quota 57 miliardi di euro.

In America, il settore è stato meno colpito ed il mercato è sceso del 27% a tassi di cambio correnti, con un giro d'affari pari a 62 miliardi di euro. Nello specifico, negli Stati Uniti i *department store* stanno affrontando un futuro incerto e la mappa dei consumi del lusso si sta modificando, segnata da un allontanamento dai grossi centri urbani.

Il Giappone ha registrato una performance polarizzata tra i *brand*, con maggiore resilienza per quelli ritenuti "senza tempo" e visti come investimento a lungo termine. Il settore, nel Paese, si è contratto del 24%, chiudendo a 18 miliardi di euro nel 2020.

Anche il resto dell'Asia ha sofferto – con Hong Kong e Macao tra i peggiori mercati – riportando una contrazione del 35% (a tassi di cambio correnti) e arrivando a quota 27 miliardi di euro.

Gli effetti della crisi in Medio Oriente sono stati mitigati da *lockdown* più brevi e dal rimpatrio degli acquisti precedentemente effettuati all'estero, sebbene non in maniera omogenea in tutta la regione. In Australia, il rallentamento di inizio anno dovuto agli incendi è stato amplificato dall'interruzione del turismo. Nel complesso, il resto del mondo si è contratto del 21% a tassi di cambio correnti, toccando i 9 miliardi di euro.

I cambiamenti regionali mostrano un crescente riequilibrio degli acquisti di lusso, con i turisti che modificano il loro *shopping* comprando prodotti nei loro paesi di origine. Quest'anno gli acquisti effettuati localmente hanno toccato quota 80-85% del totale mercato, e Bain prevede che questo trend possa stabilizzarsi in futuro, arrivando a rappresentare circa il 65-70% del comparto, grazie soprattutto al ruolo sempre più rilevante degli acquisti effettuati in Cina da parte di consumatori locali.

Il canale online accelera la crescita, mentre i negozi fisici dovranno essere ripensati

I cambiamenti dovuti al Covid-19 hanno incrementato la presenza del canale online in tutti gli aspetti della vita quotidiana. Nel mercato del lusso, le vendite online hanno raggiunto i 49 miliardi di euro nel 2020, superando i 33 miliardi di euro del 2019. La quota di acquisti effettuati online è raddoppiata dal 12% nel 2019 al 23% del mercato nel 2020.

L'online è destinato a diventare il canale principale per gli acquisti di lusso entro il 2025, alimentando la trasformazione omnicanale del settore.

Questo significativo aumento va a discapito dei negozi fisici, il cui ruolo dovrà essere ripensato. Bain non prevede una crescita nel numero di negozi gestiti direttamente dai marchi del lusso nel 2020 e si attende una possibile razionalizzazione della rete di negozi nel 2021. I *brand* dovranno adattare la loro rete di negozi alle nuove modalità di acquisto di beni di lusso, ripensandone il ruolo e l'ergonomia, e massimizzando il livello di esperienza offerta ai clienti. L'ondata di trasformazione non risparmierà la distribuzione *wholesale*: la contrazione di perimetro, la polarizzazione delle performance fra diversi attori e l'ingresso da parte di nuovi player porteranno i *brand* del lusso ad aumentare il controllo sul canale.

I beni di lusso esperienziali possono rappresentare il motore della ripresa

Tutte le categorie di beni di lusso personali hanno registrato una contrazione nel 2020. La contrazione nelle calzature – in calo del 12% a 19 miliardi di euro – è stata limitata dalla crescente domanda di *sneaker*, mentre la gioielleria ha beneficiato della domanda sostenuta in Asia e di vendite online. La categoria rimane comunque polarizzata, con l'alta gioielleria e gli articoli iconici *entry price* che guidano la ripresa del comparto.

Orologi e abbigliamento sono crollati del 30%. Per quanto concerne gli orologi, il Covid-19 ha amplificato i già critici cambiamenti del modello di consumo della categoria. La domanda di abbigliamento formale ha registrato un netto calo e le aziende del settore devono affrontare una crescente concorrenza da parte di *brand* con presenza *direct-to-customer* e amplificati dai social media.

In tutte le categorie di prodotto, la rilevanza degli articoli *entry-price* è cresciuta significativamente, raggiungendo oltre il 50% dei volumi venduti quest'anno. Nella ricerca della rilevanza in materia di prezzi, le regole del gioco stanno rapidamente cambiando il lusso accessibile come lo conoscevamo, aumentando la concorrenza da parte di *brand* nuovi e *insurgent*, impegnati e responsabili in ambito sociale e con modelli di business rilevanti per il cliente di oggi.

Guardando al mercato del lusso più ampio, Bain si attende che i beni basati sull'esperienza (arte, auto di lusso, jet privati e yacht, vini pregiati e liquori e cibo gourmet) si riprenderanno più rapidamente rispetto ai beni personali, mentre le esperienze vere e proprie (come il settore dell'hôtellerie, delle crociere e dei ristoranti di lusso) avranno un percorso di ripresa più lento, data la forte dipendenza dal turismo.

Cresce ulteriormente l'attenzione a tematiche sociali da parte dei consumatori

Oltre alla sostenibilità e alle questioni ambientali, la diversità e l'inclusione sono tematiche fondamentali la cui consapevolezza è accelerata nel 2020. Le generazioni più giovani, che guideranno il 180% della crescita del mercato tra il 2019 e il 2025, pongono un'enfasi senza precedenti sulla lotta all'ingiustizia sociale e razziale. Questi consumatori "attivisti" guardano con particolare interesse a quei *brand* del lusso che sono in linea con la loro visione e con i loro obiettivi.

"I brand del lusso hanno affrontato un anno di enormi cambiamenti. Tuttavia, siamo convinti che il settore sia in grado di uscire dalla crisi più determinato e dinamico che mai" ha concluso **Federica Levato, partner di Bain & Company e co-autrice dello studio**. *"Entro il 2030, questo comparto cambierà radicalmente. Non si parlerà più di industria del lusso, ma di mercato dell'eccellenza culturale e creativa. In questo nuovo contesto, i brand vincenti saranno quelli che partiranno dalla propria eccellenza, reinventando al contempo il futuro grazie ad una mentalità ribelle. I player del lusso dovranno pensare con audacia per riscrivere le regole del gioco del settore."*

A proposito di Bain & Company

Bain & Company è l'azienda di consulenza globale che aiuta le aziende change-makers più ambiziose a definire il proprio futuro. Con 59 uffici in 37 paesi, lavoriamo insieme ai nostri clienti come un unico team con un obiettivo condiviso: raggiungere risultati straordinari che superino i concorrenti e ridefiniscano gli standard del settore.

L'approccio consulenziale di Bain è altamente personalizzato e integrato e, grazie alla creazione di un ecosistema di innovatori digitali, assicura ai clienti risultati migliori e più duraturi, in tempi più brevi. Il nostro impegno a investire oltre 1 miliardo di dollari in 10 anni in servizi pro bono mette il nostro talento, la nostra competenza e le nostre conoscenze a disposizione delle organizzazioni che affrontano le sfide di oggi in materia di istruzione, equità razziale e giustizia sociale, sviluppo economico e ambiente.

Fondata nel 1973 a Boston, in Italia ha celebrato il trentennale nel 2019: la sua approfondita competenza e il portafoglio di clienti si estendono a ogni settore industriale ed economico e in Italia la rendono leader di mercato. Per informazioni: www.bain.it.



Seguici su **Twitter** @Bain_Italia @BainAlerts.

Contatti per i Media

Bain & Company

Lara Visini | lara.visini@bain.com | + 39 3421456301

Lelio Alfonso | lelio.alfonso@cominandpartners.com | + 39 3346054090

Orsola Randi | orsola.randi@cominandpartners.com | + 39 3393273672