



ALTAGAMMA
CREATIVITÀ E CULTURA ITALIANA



ALTAGAMMA CONSENSUS 2021

Le stime degli analisti sugli andamenti di
mercato

Milano, 18 novembre 2020

Stefania Lazzaroni
Direttore Generale, *Altagamma*

ALTAGAMMA CONSENSUS 12[^] EDIZIONE

Il Consensus Altagamma offre una panoramica previsionale sui consumi dei **beni personali di lusso nel 2021**.

Le stime sono formulate grazie agli approfondimenti di alcuni degli analisti più importanti del settore, insieme al contributo di Altagamma.

Le previsioni mostrano la crescita/decrecita di:

- 01. Categorie di prodotto**
- 02. Canali distributivi**
- 03. Mercati**
- 04. Consumatori per nazionalità**
- 05. Profittabilità del comparto per il 2021 (EBITDA)**

Le stime degli analisti rappresentano un connubio tra interpretazioni di dati ufficiali e percezioni personali.

ALTAGAMMA CONSENSUS

27 ANALISTI

Quest'anno hanno contribuito all'Altagamma Consensus:



BAIN & COMPANY



Deloitte.



Jefferies



Morgan Stanley

Ortelli&Co.



Vontobel

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.

PRODOTTI	Consensus 2021
Abbigliamento	14%
Pelletteria	16%
Calzature	14%
Gioielleria	13%
Orologeria	11%
Cosmesi	15%

ALTAGAMMA CONSENSUS 2021

PRODOTTI

Tutte le categorie sono previste tornare a crescere con una media in doppia cifra, intorno al 14%, in virtù dell'atteso rimbalzo verso i dati molto negativi del 2020. Sarà un 2021 di lenta ripresa se nuovi farmaci / vaccini permetteranno un vero new normal.

- La crescita maggiore è per la **Pelletteria (16%)** che anche nel 2020 ha beneficiato della crescita degli acquisti online e di una propensione agli "Acquisti-investimenti" di più alto costo. Per questa categoria si prevede dunque un sostanziale ritorno ai livelli 2019.
- Meno significativa la crescita di **Gioielli e Orologi (+12%)** che più risentono della mancanza del travel retail così come della difficoltà a ricreare - online - quelle esperienze in store che il prodotto spesso necessita. Migliori le performance per i Gioielli con brand di grande appeal e con una forte presenza in Asia.
- Positive anche le previsioni per la **Cosmesi**: la crescita 2021 si aggira mediamente intorno al **15%** con una performance migliore per lo Skin Care rispetto al Make-up.
- **L'Abbigliamento e le Calzature (+14%)** mostrano una crescita meno dinamica per una serie di elementi: eccessi di magazzino con possibili svalutazioni, smartworking protratto per alcuni mesi, una crescita di Activewear/Leisurewear.

PRODOTTI	Consensus 2021	Update maggio 2020
Abbigliamento	14%	-21%
Pelletteria	16%	-16%
Calzature	14%	-17%
Gioielleria	13%	-22%
Orologeria	11%	-25%
Cosmesi	15%	-11%

CANALI DISTRIBUTIVI	Consensus 2021
Retail fisico	15%
Retail digitale	20%
Wholesale fisico	8%
Wholesale digitale	18%

ALTAGAMMA CONSENSUS 2021

CANALI DISTRIBUTIVI

- In uno scenario di normalizzazione, il **retail fisico** è previsto crescere del **+15%**, dopo il calo del 20% nel 2020. Resta un canale di rilievo per l'alto di gamma, ma da integrare perfettamente all'imprescindibile digital retail.
- Per quanto riguarda il **wholesale fisico**, la situazione è più critica e viene accelerato il trend pre-Covid che già mostrava una forte sofferenza del canale in alcune geografie. L'impatto della pandemia, con un calo di circa il -40% nel 2020 e l'assenza dei viaggi, ha ulteriormente aggravato il quadro. Il differenziale sul 2020 è stimato dagli analisti intorno al **+8%**.

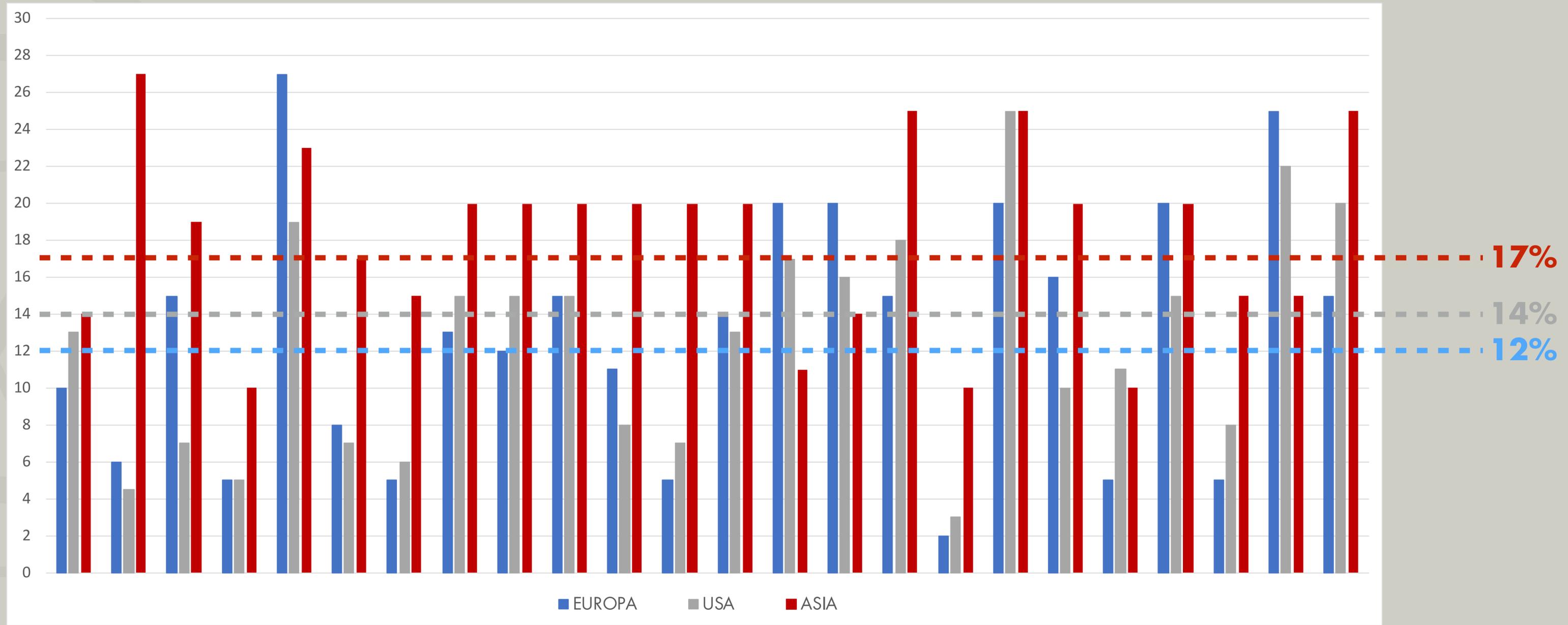
- Opposto lo scenario per il Digitale: gli analisti si aspettano che continui a crescere ancora più velocemente anche nel 2021 per un'ormai acquisita attitudine a comprare lusso online anche a fronte di una più ampia scelta. Sia per **Retail Digitale (20%)** che per **Wholesale Digitale (18%)** le crescite a doppia cifra. È il banco su cui si gioca la partita del futuro e i grandi player si stanno già muovendo per il controllo di questo che è molto più di un canale, e molto più di un mercato. (cfr. accordo Alibaba - Richemont - Farfetch in Cina)

CANALI DISTRIBUTIVI	Consensus 2021	Update maggio 2020
Retail fisico	15%	-21%
Retail digitale	20%	16%
Wholesale fisico	8%	-29%
Wholesale digitale	18%	12%

MERCATI	Consensus 2021
Europa	12%
Nord America	14%
America Latina	10%
Giappone	11%
Asia	17%
Middle East	9%
ROW	10%

ALTAGAMMA CONSENSUS 2021

MERCATI



Insieme al boom delle vendite online, il 2020 è stato l'anno dei **consumi domestici**.

- **L'Asia (+17%)** presenta la crescita maggiore, con in testa la Cina - primo Paese colpito dal virus ma primo a riemergere con vitalità. Una Cina trainata dal forte spending domestico già nel 2020 (revenge spending) di coloro che non hanno potuto viaggiare e che è improbabile ricomincino a farlo nel primo semestre 2021.
- Per il **Giappone (+11%)**, si stimano performance incoraggianti per un rinnovato dinamismo della clientela locale e per la possibile attrazione di viaggi dalla Cina.
- Il mercato **Europeo (+12%)** è quello che più soffre dell'assenza di turisti che in Europa valgono il 50% degli acquisti di lusso e che torneranno ma gradualmente. Inoltre, ci troviamo di fronte ad un consumatore più maturo, sobrio, che ha più sofferto la pandemia e che sarà meno dinamico (GenZ in crisi).
- **Nord America (+14%)** resta un mercato solido: il più rapido a reagire ai primi segnali positivi con acquisti di lusso e il più cauto sui viaggi per cui sarà più domestico. Ha dato segnali di vitalità anche nel '20 malgrado il forte impatto di Covid.

MERCATI	Consensus 2021	Update maggio 2020
Europa	12%	-29%
Nord America	14%	-22%
America Latina	10%	-21%
Giappone	11%	-13%
Asia	17%	-5%
Middle East	9%	-16%
ROW	10%	-18%

CONSUMATORI	Consensus 2021
Cina	20%
Giappone	10%
Europa	11%
Nord America	12%
Asia Pacific (senza Cina e Giappone)	13%
ROW	10,5%

ALTAGAMMA CONSENSUS 2021

CONSUMATORI

- Il 2020 e le previsioni 2021 confermano la solidità dei **cinesi** come primi consumatori mondiali del lusso: i loro acquisti – calati solo moderatamente nel 2020 nonostante la loro storica predisposizione al Travel Shopping - sono previsti crescere del **+20%** nel 2021, quando si prevede almeno un parziale ritorno agli spostamenti al di fuori del Paese. Si stima l'entrata di nuovi consumatori nel target lusso e un buon dinamismo delle donne.
- Si prevede una moderata ripresa dei consumi da parte di **Europei (11%), Nord Americani (12%)**, che fa seguito ad un deciso calo nell'anno in corso (tra il -20% e il -30%). Il potenziale impedimento a viaggiare per via di ulteriori lockdown/incertezze favorirà gli acquisti di prodotti di lusso versus viaggi/hospitality. E ciò favorirà il consumo

CONSUMATORI	Consensus 2021	Update maggio 2020
Cina	20%	-9%
Giappone	10%	-14%
Europa	11%	-25%
Nord America	12%	-21%
Asia Pacific (senza Cina e Giappone)	13%	-16,5%
ROW	10,5%	-20,5%

CONSENSUS 2021 / NOVEMBRE 2020
23%

Nonostante non si preveda per il 2021 un ritorno ai livelli pre-Covid, gli analisti sono stati molto più positivi sul recupero della marginalità stimata vicina al 2019: per un rebound inevitabile, per alcuni fattori esterni favorevoli (vaccini, nuovo corso USA post-elezioni), per il fatto che la crisi ha indotto le imprese ad adottare processi di razionalizzazione dei costi, ma anche per l'accelerazione che il digital ha saputo imprimere.

CFR. UPDATE MAGGIO 2020 -30%

GRAZIE

WWW.ALTAGAMMA.IT