

IL MERCATO DEI BENI DI LUSSO NEL 2019 CRESCE DEL 4% E RAGGIUNGE I 281 MILIARDI DI EURO

*I consumatori di domani ridisegnano le dinamiche del mercato;
i brand devono innovare costantemente per rimanere rilevanti.*

Milano – 28 Novembre 2019 – Il settore del lusso ha superato le turbolenze geopolitiche e i timori di recessione che hanno caratterizzato il 2019. Il mercato globale - che comprende sia i beni che le esperienze di lusso - è cresciuto del 4% a tassi costanti nell'anno in corso, per una stima complessiva di circa 1.300 miliardi di euro di giro d'affari. Il mercato dei beni di lusso per la persona ha seguito un trend simile, con una crescita a tassi costanti del 4% e raggiungendo i 281 miliardi. La natura dei consumatori del lusso sta evolvendo rapidamente: i più giovani cercano una continua conversazione con le marche, forzando questi ultimi a innovare sia i *business model* sia le *value proposition*.

Queste sono alcune delle conclusioni tratte dalla 18ma edizione dell'*Altagama 2019 Worldwide Luxury Market Monitor*, realizzato da Bain & Company in collaborazione con Altagama, la Fondazione che riunisce le imprese dell'alta industria culturale e creativa italiana, e presentato oggi a Milano nel corso dell'Osservatorio Altagama.

“Il mercato globale del lusso quest'anno ha confermato la crescita moderata ormai caratterizzante l'era del *'new normal'*, guidata prevalentemente dai consumatori Asiatici” – dichiara Claudia D'Arpizio, Partner di Bain & Company e autrice principale dello studio – “il consumatore del lusso è presente e sempre più attivo, e sta riscrivendo in maniera importante le regole del gioco dell'industria. Le marche dovranno adottare un nuovo modello per rispondere ai bisogni dei consumatori in tema di prodotti, trend di consumo e linguaggi di comunicazione”.

L'Asia guida la maggior parte della crescita del mercato; il canale online continua a rivoluzionare le logiche dell'industria

- La **Cina** ha guidato la crescita nell'industria del lusso nel recente passato e il 2019 non ha fatto eccezione, con il mercato **che è cresciuto del 26% a tassi costanti raggiungendo i 30 miliardi di euro**. I consumatori cinesi sono responsabili del 90% della crescita reale del mercato nel 2019, raggiungendo il 35% del valore dei beni di lusso. Le politiche governative e una diminuzione dei differenziali di prezzo hanno continuato a spingere i consumi locali.
- I consumi di beni di lusso a **Hong Kong**, già in declino per calo dei flussi turistici cinesi, è stato inficiato dalle proteste ancora in corso: il mercato è calato del 20% a 6 miliardi di euro nel 2019. Il panorama del lusso a Hong Kong raggiungerà un nuovo equilibrio, con regole del gioco profondamente trasformate e un *focus* maggiore sui consumatori locali.
- Nel frattempo, i consumatori cinesi si sono rivolti ad altre destinazioni asiatiche, dando impulso positivo alle *performance* di questi mercati. **Il Giappone è cresciuto del 4% a tassi costanti a 24 miliardi di euro, mentre il resto dell'Asia del 6% a tassi costanti, raggiungendo i 42 miliardi di euro.**
- Nel continente **Americano**, il consumo negli Stati Uniti è stato favorito da una solida fiducia da parte dei consumatori locali ma mitigato dai ridotti flussi turistici. La crescita è stata debole nelle varie regioni ma, con un **mercato complessivo di 84 miliardi di euro**, le Americhe rimangono un'area centrale per i beni di lusso per la persona.

- **L'Europa ha visto una lenta crescita dell'1% a tassi costanti, con il mercato che ha raggiunto gli 88 miliardi di euro.** Spagna e Regno Unito sono tra i paesi con le *performance* migliori, spinti rispettivamente dal turismo e dalla debolezza della sterlina. La Germania ha sofferto a causa di un contesto macroeconomico meno dinamico e la Francia per i disordini sociali da inizio anno.
- **Le altre aree geografiche, con un mercato di 12 miliardi di euro, sono decresciute del 5% a tassi costanti.** Il Medio Oriente, a parte una esitante e instabile ripresa di Dubai, ha visto trend in flessione, a causa della minore fiducia dei consumatori e delle incertezze geopolitiche.

Globalmente, il canale *online* continua a guadagnare terreno e ora rappresenta il 12% del mercato dei beni di lusso per la persona, con i consumatori sempre più influenzati e abilitati dai canali digitali, anche per gli acquisti *offline*. Questo sta rivoluzionando anche il canale fisico: Bain & Company prevede che la dimensione della rete globale dei negozi fisici possa raggiungere il suo picco nel 2020.

I consumatori del lusso di domani sanno già cosa vogliono

I *Millennial* (o Generazione Y, nati tra il 1980 e il 1995) quest'anno sono stati assidui consumatori di beni di lusso. Pesano per il 35% dei consumi e potrebbero raggiungere il 45% per il 2025. Ma è **l'ancor più giovane Generazione Z che è pronta a ridisegnare il settore: entro il 2035 potrebbe rappresentare il 40% del mercato**, con comportamenti di acquisto che li differenziano sostanzialmente dalle generazioni precedenti.

“I consumatori della Gen Z sono la nuova frontiera del mercato del lusso di domani e rappresentano già una parte crescente dei consumi nei mercati asiatici” – afferma Federica Levato, Partner di Bain & Company e co-autrice dello studio – “Essi vedono sé stessi come attori centrali nei processi creativi e nel dialogo con le marche del lusso e si stanno affidando ai prodotti, ai negozi e alle interazioni fisiche per una vera connessione e coinvolgimento emotivo con tali brand”.

La responsabilità sociale rimane un tema molto importante e prioritario per i consumatori del lusso, con un significato più ampio rispetto al solo impatto ambientale: l'80% dei consumatori, in particolare tra i *Millennial*, dichiara di preferire marche che sono socialmente responsabili. Inoltre, il 60% pensa che le marche del lusso dovrebbero essere più impegnate socialmente di quelle di altre industrie.

La crescita del mercato *second-hand*, che nel 2019 ha raggiunto i 26 miliardi di euro, è un esempio di un *business model* di successo, incoraggiato dalla mentalità dei consumatori in continua evoluzione.

“Crediamo che il mercato *second-hand* possa rappresentare una via importante per le marche del lusso al fine di raggiungere nuovi segmenti e ampliare la loro base clienti” - continua Federica Levato – “per molti consumatori, quello di seconda mano rappresenta il primo acquisto di un bene di lusso, ma le marche non dovrebbero percepire questo trend come una minaccia, piuttosto gestirlo strategicamente per sfruttare appieno questa opportunità”.

Considerando le diverse categorie dei beni di lusso per la persona, **Scarpe e Gioielli spiccano per le migliori *performance*, entrambe cresciute del 9% a tassi costanti nel 2019**, seguite da **Pelletteria** (+7% a tassi costanti) e **Prodotti di Bellezza** (+3% a tassi costanti). Gli **Orologi** hanno registrato un andamento leggermente negativo, decrescendo del 2% a tassi costanti.

Le nuove marche di Prodotti di Bellezza (*Indie brands*) risaltano per i notevoli risultati raggiunti negli anni recenti, grazie ad un approccio che mette al centro il cliente e la soddisfazione delle sue esigenze.

Una base clienti che continua a crescere pone le marche di fronte a nuove sfide

Bain & Company stima che la base clienti del lusso crescerà fino a 450 milioni entro il 2025, dai 390 milioni del 2019, principalmente **grazie alla crescita della classe media, soprattutto in Asia**. Questo **stimolerà ulteriormente i segmenti *entry-price***, che nel 2019 rappresentano già una parte considerevole del mercato (35% per la Pelletteria e 30% per i Gioielli), così come il canale outlet, cresciuto del 11% a tassi correnti nel 2019, raggiungendo i 36 miliardi di euro.

“In futuro, le marche del lusso dovranno connettersi con i propri consumatori in modo sempre più personale” - puntualizza Claudia D’Arpizio - “i prodotti, le esperienze e le idee che proporranno dovranno fluire in modo coerente per fare appello alle emozioni dei consumatori più giovani, che sono eterogenei, globali e con punti di vista ben definiti. Il ritmo di crescita dell’innovazione è già alto, ma nuovi modelli di consumo, canali d’acquisto in trasformazione e desideri del consumatore in continuo cambiamento alimenteranno la necessità di un adattamento sempre più rapido”.

Contatto per i Media:

Lara Visini
Bain & Company
lara.visini@bain.com
342 1456301

###

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 58 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, più veloci e duraturi.

Fondata nel 1973 a Boston, in Italia celebra quest’anno il trentennale: 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. Seguiteci su Twitter [@Bain_Italia](https://twitter.com/Bain_Italia) [@BainAlerts](https://twitter.com/BainAlerts).