



ALTAGAMMA
CREATIVITÀ E CULTURA ITALIANA

ALTAGAMMA CONSENSUS 2023 UPDATE

Le previsioni degli analisti e dei partner di Altagamma sui consumi mondiali dei beni personali di lusso nel 2023

Milano, 23 giugno 2023

Stefania Lazzaroni
Direttrice Generale, *Altagamma*

ALTAGAMMA CONSENSUS 2023 UPDATE

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 interpretazioni di dati ufficiali e percezioni personali.

ALTAGAMMA CONSENSUS 2023 UPDATE

18 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	Consensus 2023 Update
Europa	+5%	+10%
Nord America	+5%	+3%
America Latina	+6%	+6%
Giappone	+6%	+10%
Asia	+9%	+14%
Middle East	+7%	+10%
ROW	+5%	+8%

Il 2023 conferma una crescita solida con Cina in pole position. Il primo trimestre - malgrado costi energetici, inflazione, bassa reperibilità di materie prime, tensioni geopolitiche e calo del potere d'acquisto - indica che il consumatore high-end resta reattivo e meno permeabile alla crisi.

- L'**Europa** beneficia del ritorno dei turisti: tema portante dell'anno. Milano e Parigi fra le mete più amate anche per i flussi provenienti da UK (tax free) e malgrado i cinesi non siano tornati in pieno a viaggiare. Il consumo locale tiene meglio del previsto, portando gli analisti ad alzare le stime dal 5 al **10%**.
- Per gli **Stati Uniti**, il quadro è chiaroscuro. L'effetto dell'inflazione sulla classe media è già in atto e l'helicopter money del 2022 non ha più presa. Soffrono brand e prodotti aspirazionali; crescono i top brand. Gli high-end consumers americani, tornati a viaggiare, spendono fuori US. La stima di crescita sull'anno è del **3%**.
- Il **Giappone**, spinto dal turismo di breve tratta cinese e coreano, mostra prospettive di crescita al rialzo (**+10%**) e si conferma un mercato rilevante per i brand del lusso che qui puntano di più sul canale offline, potenziato da esperienze di hospitality.
- **Cina e Asia** tornano a splendere (**+14%**) con la Cina che si candida a diventare il primo mercato mondiale. Il mix è vincente: crescita della classe media, nuove città residenziali e turistiche, competenza digitale delle nuove generazioni, riscoperta del leisure dopo i lockdown. La Corea del Sud è tra i più promettenti mercati, di enorme interesse per la sua influenza culturale nell'area (es. K Pop). Cresce anche la Thailandia.
- In crescita anche il **Middle East +10%**, grazie alle aree come gli Emirati Arabi Uniti (ma anche la Turchia) che traggono vantaggio dai consumi dei russi.

MERCATI	Consensus 2023	Consensus 2023 Update
Europa	+5%	+10%
Nord America	+5%	+3%
America Latina	+6%	+6%
Giappone	+6%	+10%
Asia	+9%	+14%
Middle East	+7%	+10%
ROW	+5%	+8%

CONSUMATORI	Consensus 2023	Consensus 2023 Update
Cina	+10%	+20%
Giappone	+4,5%	+9%
Europa	+4%	+6%
Nord America	+5%	+4%
Asia Pacific (Australia &Co)	+8%	+10%
ROW	+6%	+8%

ALTAGAMMA CONSENSUS 2023 UPDATE CONSUMATORI

L'inflazione colpisce la classe media e dunque i prodotti più aspirazionali, mentre i consumatori più affluenti continuano ad acquistare beni ed esperienze nella fascia più alta del mercato. Best performer tornano ad essere i consumatori Cinesi.

- Accelera la rincorsa verso i livelli pre Covid-19 dei **consumatori cinesi** che saranno i **best performer** nel 2023 con una stima di crescita raddoppiata rispetto a fine 2022: **+20%**. Il mercato ha riaperto e i cinesi sono tornati a viaggiare. Molti scommettono su un non ritorno di lockdown autunnali.
- La prospettiva degli analisti vede il raddoppio della crescita dei consumi dei cittadini **giapponesi +9%**, che mostrano una ritrovata consumer confidence.
- Le ottime vendite in **Europa** sono guidate non solo dallo shopping turistico, ma anche dal **consumo locale** la cui stima di incremento è rivista al rialzo **+6%** nonostante l'inflazione.
- Più contenuta la crescita prevista dei consumi degli **americani +4%**: inflazione e minaccia di recessione hanno eroso il potere di acquisto dei consumatori alla base della piramide, non i top-spender. Si tratta comunque - più che di un declino - di una normalizzazione rispetto al fortissimo rimbalzo post-pandemico registrato nel 2022.
- In crescita a **+10%** anche la stima per il **resto dell'Asia**.

CONSUMATORI	Consensus 2023	Consensus 2023 Update
Cina	+10%	+20%
Giappone	+4,5%	+9%
Europa	+4%	+6%
Nord America	+5%	+4%
Asia Pacific (senza Cina e Giappone)	+8%	+10%
ROW	+6%	+8%

ALTAGAMMA CONSENSUS 2023 UPDATE CANALI DISTRIBUTIVI

CANALI DISTRIBUTIVI	Consensus 2023	Consensus 2023 Update
Retail fisico	+7%	+11%
Retail digitale	+8%	+10%
Wholesale fisico	+3,5%	+4%
Wholesale digitale	+5,5%	+5%

ALTAGAMMA CONSENSUS 2023 UPDATE CANALI DISTRIBUTIVI

Il retail fisico torna a giocare un ruolo centrale, ma rinnovato: l'esperienza online è sempre più integrata e sinergica. In tutto l'ecosistema distributivo, i brand sono impegnati a rafforzare la relazione diretta con i consumatori e ad acquisire un maggiore controllo di tutti i touchpoint, nell'ambito di una strategia omnichannel.

- I **negozi fisici (+11%)** beneficeranno del definitivo ritorno alla normalità in tutte le geografie. Molti brand ampliano la propria rete retail in città «secondarie» e territori nei mercati in espansione (es. USA e EAU) e anche in Europa si è assistito ad una nuova ondata di aperture di luxury boutique (+77% di aperture nel 2022). Travel Retail torna rilevante e così nuovi format come i Beach Popups o i resort shop.
- Il **retail digitale** è previsto continuare la sua espansione **+10%** pur con tassi di crescita non paragonabili al raddoppio delle vendite degli anni precedenti.
- **wholesale fisico +4%** e **wholesale digitale +5%** si attestano su percentuali di crescita modeste in linea con lo scorso anno. Sull'online potranno tuttavia influire positivamente le innovazioni digitali quali l'Intelligenza Artificiale e la sempre maggiore fluidità della customer experience perseguita dai Brand.

CANALI DISTRIBUTIVI	Consensus 2023	Consensus 2023 Update
Retail fisico	+7%	+11%
Retail digitale	+8%	+10%
Wholesale fisico	+3,5%	+4%
Wholesale digitale	+5,5%	+5%

ALTAGAMMA CONSENSUS 2023 UPDATE

PRODOTTI

PRODOTTI	Consensus 2023	Consensus 2023 Update
Abbigliamento	+6%	+8%
Pelletteria	+8,5%	+11%
Calzature	+7%	+9%
Gioielleria	+8%	+10%
Orologeria	+5%	+8%
Cosmesi	+5,5%	+8%

ALTAGAMMA CONSENSUS 2023 UPDATE

PRODOTTI

Tutte le categorie di prodotto beneficeranno della ripartenza e dell'incremento dei flussi turistici a livello mondiale, della riapertura della Cina e del rebound dei consumi. In generale, a causa del divaricamento della forbice sociale, la domanda è più debole per i prodotti aspirazionali. Pelletteria e Gioielleria fra i best sellers.

- È della **pelletteria +11%** la maggiore crescita prevista per il 2023 e anche le **calzature +9%** registrano una previsione al rialzo rispetto all'ultima stima.
- Prevista in crescita del **+8%** la categoria dell'**abbigliamento** e della **cosmesi** che consolida il proprio trend sostenuto da una spinta al benessere e alla cura del corpo che si estende all'uomo e che fa volare i profumi di nicchia. L'Asia sempre top performer per la cosmesi.
- In rialzo con un **+8%** le previsioni per gli **orologi** percepiti sempre più come investimento senza tempo confermato dalla crescita continua del valore degli usati negli ultimi anni: il mercato dei modelli storici e fuori produzione costituisce un terzo del mercato complessivo dei beni di lusso.
- L'hard luxury prosegue il trend positivo e la **gioielleria** veleggia con un **+10%** grazie al suo status di bene rifugio e di investimento, con una forte domanda di prodotti super top, brandizzati e iconici.

PRODOTTI	Consensus 2023	Consensus 2023 Update
Abbigliamento	+6%	+8%
Pelletteria	+8,5%	+11%
Calzature	+7%	+9%
Gioielleria	+8%	+10%
Orologeria	+5%	+8%
Cosmesi	+5,5%	+8%

ALTAGAMMA CONSENSUS 2023 UPDATE

EBITDA

CONSENSUS 2023 (NOVEMBRE 2022) +6%

CONSENSUS 2023 UPDATE +10%

La prima metà dell'anno non ha visto un peggioramento dovuto a quegli elementi critici di incertezza macroeconomica e geopolitica che spingevano a stime prudenziali. Attraverso strategie di aumento dei prezzi, controllo dei costi e miglioramento del mix di vendita, la stima della marginalità delle aziende di alta gamma è stata rivista in leggero rialzo, pur permanendo l'elemento dell'imponderabilità congiunturale e geopolitica (guerra in Ucraina e tensioni USA-Cina) e considerando una migliore performance per i brand che si rivolgono alla fascia più alta di consumatori.

GRAZIE

WWW.ALTAGAMMA.IT