



## ALTAGAMMA-BAIN HIGH-END DESIGN MARKET MONITOR 2022

- **Il design di alta gamma in crescita e al primo posto nella ripresa post-Covid: 8 volte più veloce rispetto agli altri settori luxury**
- **I mercati chiave: l'Asia con una seconda ondata di urbanizzazione, gli USA con uno sviluppo immobiliare extraurbano**
  - **Trend: più casa e più ibridazione tra esterno e interno**
    - **Focus strategico: digitale e contract**

Milano, 9 giugno 2022 – Nel 2021 il valore del mercato globale dell'arredamento di **design di alta gamma** (Core HEDF, "High-end design furnishing") si è attestato a circa **€40 miliardi**, **registrando una ripresa post-Covid 8 volte superiore** agli altri settori del segmento luxury (moda, auto, esperienze) e **superando del 7% i livelli pre-pandemici**. Il settore potrà crescere ulteriormente fino a quota **€60 miliardi** nel 2026 se saprà cogliere appieno alcune opportunità, fra cui la seconda urbanizzazione della Cina, la spinta contraria degli Stati Uniti ad uscire dalle città e un più forte focus su contract e digitale.

Queste evidenze emergono dall'**Altagamma-Bain High-End Design Market Monitor 2022**, presentato oggi nell'ambito della 60° edizione del Salone del Mobile.Milano, alla presenza del Presidente di Altagamma, **Matteo Lunelli** e del Presidente del Salone, **Maria Porro**. Lo studio è stato realizzato da Bain & Company e presentato da **Claudia D'Arpizio**, Senior Partner e Global Head of Fashion & Luxury della società di consulenza strategica globale.

I dati sono state commentati da **Maria Porro**, Presidente del Salone del Mobile.Milano e Direttore Marketing e Comunicazione di Porro, **Carola Bestetti**, CEO di Living Divani e **Roberto Gavazzi**, CEO di Boffi |De Padova, con un dibattito moderato da **Stefania Lazzaroni**, Direttrice Generale di Altagamma.

Il report individua alcuni macrotrend che guideranno l'evoluzione del Core HEDF nei prossimi anni. Innanzitutto, un crescente '**Cocooning**' e la necessità di '**Self-expression**', che hanno ridisegnato (e continueranno a ridisegnare) il rapporto degli individui con le proprie case. Queste rappresentano sempre di più un rifugio personale, anche considerando il tempo maggiore che si trascorre in casa, e questo fenomeno favorisce la crescita di tutte le categorie prodotto. Inoltre, si registrano una **crescente ibridazione degli spazi**, favorita da un'estensione del ruolo della casa, una "**ruralizzazione della ricchezza**" (soprattutto negli Stati Uniti, dove aumenta il trascorso fuori dalle grandi città metropolitane di una quota crescente di *high net-worth individuals*) associata ad una **seconda "urbanizzazione" in Asia** e infine una **maggiore raffinatezza estetica anche negli spazi commerciali e retail**.

Secondo **Matteo Lunelli, Presidente di Altagamma**: "*il design di alta gamma è uno dei comparti che hanno meglio reagito alla crisi pandemica registrando una crescita del 14% nel 2021 e chiudendo il 7% sopra i livelli del 2019, grazie alla riscoperta della dimensione domestica. La ricerca di Altagamma-Bain indica però un ampio margine di sviluppo e si stima che il mercato possa salire dagli attuali €40 miliardi a €60 miliardi nel 2026. I brand italiani sono protagonisti con il 25% di quota di mercato e potranno cogliere queste grandi opportunità attraverso una ulteriore managerializzazione, investendo sulla sostenibilità e puntando all'internazionalizzazione in Cina e USA, entrambi mercati con un significativo sviluppo immobiliare*".

*"L'arredamento di alta qualità, che trova nel Salone del Mobile di Milano la sua vetrina più importante a livello globale, oltre a rappresentare la punta di diamante della creatività italiana, conferma lo stato di salute delle aziende italiane che negli ultimi anni sono state capaci di rafforzare le proprie posizioni in tutto il mondo*

raggiungendo risultati positivi anche nei momenti più difficili. Attenzione alla sostenibilità, alla ricerca e al valore dell'artigianalità sono garanzia di crescita e successo come possiamo vedere dai numeri presentati nella ricerca, oltre a rappresentare gli elementi chiave per aprire nuovi mercati interessati al meglio del made in Italy", spiega Maria Porro, Presidente Salone del Mobile.Milano.

**Claudia D'Arpizio, Senior Partner e Global Head of Fashion & Luxury di Bain & Company** sottolinea che: "Se nel decennio precedente al COVID-19 il mercato del design aveva sottoperformato rispetto ad altri segmenti del lusso, negli ultimi 2 anni ha invece beneficiato di una riscoperta del rapporto con la propria casa, dell'accelerazione del mercato immobiliare di pregio e del consolidato consumo locale, e il trend di crescita continuerà con vigore nei prossimi anni. In questo contesto, le aziende del comparto sono chiamate a un ripensamento strategico, evolvendo da produttori a retailer con l'obiettivo di intercettare il potenziale legato alla trasformazione delle abitudini di consumo, incorporando anche opzioni orientate al noleggio e alla circolarità. Grazie alla loro leadership, i brand italiani potranno fare da apripista per guidare il cambiamento, sfruttando il loro DNA distintivo di imprenditorialità, innovazione e creatività".

Di seguito le principali evidenze dello studio Altagamma-Bain Design Market Monitor:

#### MERCATO DELL'ARREDAMENTO DI DESIGN DI ALTA GAMMA – VALORE

- **Prima della pandemia, la crescita media annua del comparto (+4%) è stata più moderata rispetto ad altri settori dell'alto di gamma**, perché ha beneficiato meno del consumo asiatico/cinese e del controllo della distribuzione finale, elementi trainanti decisivi, soprattutto per lusso personale e automotive.
- **Nel 2020 la contrazione (-6%) è stata inferiore rispetto ad altri settori lusso, e nel 2021 la ripresa è stata più decisa: +7%** per un valore del mercato di circa €40 miliardi: tra i **segmenti più performanti del lusso**.
- Nei prossimi anni, **il mercato è atteso in accelerazione** rispetto al suo percorso di crescita storico: crescita del 5-7% per anno, per un valore atteso di **circa €50-60 miliardi** entro il 2026. Peserà il ruolo dei **canali digitali** (dal 7% all'8-10% del mercato), quello del contract gestito dagli Headquarter (dal 10% al 11-13%), una **penetrazione più profonda in nuovi mercati** (in primis quello asiatico, dal 17% al 23%), e un **crescente livello di brandizzazione**.
- I brand italiani rappresentano circa il 25% del valore totale del mercato.

#### MERCATO DELL'ARREDAMENTO DI DESIGN DI ALTA GAMMA – CARATTERISTICHE

Il mercato si presenta:

- **frammentato**, per l'alto numero di player
- **aprevalenza di player specializzati in un'unica macro-categoria** (ad esempio illuminazione, cucine, living & bedroom), che rappresentano circa il 65-70% del mercato
- **dedito principalmente alla distribuzione wholesale** (circa il 70% del mercato)
- **prevalentemente "unbranded"** (solo il 30-35% del mercato è riferito a prodotti brandizzati)

Le tendenze che guideranno l'evoluzione e la crescita del mercato:

- un nuovo rapporto delle persone con le proprie case, vissute come rifugio personale dove passare periodi sempre più lunghi di tempo, con una media di 3,5 giorni alla settimana trascorsi a casa, contro i 2,6 pre-Covid)
- una **continua ibridizzazione degli spazi**: favorita da una estensione del ruolo della casa, nella quale gli ambienti sia interni sia esterni intersecano i loro confini
- una **'ruralizzazione della ricchezza'** ('Wealth ruralization'): nei mercati occidentali (specialmente USA), una quota crescente di **High Net-worth individuals ricerca soluzioni abitative** o crescenti periodi di tempo **al di fuori delle grandi aree metropolitane**



- nelle economie emergenti (Cina, Sud-Est asiatico) si attende una **seconda ondata di urbanizzazione** che può favorire la crescita del mercato **immobiliare e delle costruzioni (un mercato che è stimato crescere dai €2,6 trilioni del 2015 ai €5 trilioni del 2026)**
- una crescente ricerca di **estetiche raffinate** anche negli spazi commerciali e retail

#### LE SFIDE E LE OPPORTUNITÀ PER LE AZIENDE DI ALTA GAMMA

- intercettare i cambiamenti delle abitudini di vita
- evolvere i **modelli di business** (es. noleggio, circolarità) e adottare un **approccio flessibile verso il cambiamento**
- spostare l'attenzione da essere "produttori" a essere "**retailer**"
- abbracciare più ambiziosamente gli obiettivi di **sostenibilità**
- puntare su una comunicazione incentrata alla **costruzione dell'immagine di marca** e ad una narrativa coinvolgente dal punto di vista dello **stile di vita e delle esperienze**
- **migliorare la qualità delle reti distributive**, con maggiori selezione e controllo.
- Inserire **nuove competenze** all'interno dei team manageriali

#### FONDAZIONE ALTAGAMMA

Altagamma riunisce dal 1992 le migliori imprese dell'Alta Industria Culturale e Creativa che promuovono nel mondo l'eccellenza, l'unicità e lo stile di vita italiani. Unica per la sua trasversalità, Altagamma accoglie 112 brand dei 7 settori della moda, del design, della gioielleria, dell'alimentare, dell'ospitalità, dei motori e della nautica, che insieme accumulano più di 10.000 anni di storia, e 25 partner. La Mission di Altagamma è contribuire alla crescita e alla competitività delle imprese dell'industria culturale e creativa italiana, offrendo così anche un contributo allo sviluppo economico del Paese. In un mercato mondiale di quasi €1.200 miliardi, l'alto di gamma italiano rappresenta un'industria di €126 miliardi, in Italia, e fornisce un contributo al PIL del 7.4%. La quota dell'export è del 53%. Coinvolge oltre 1.900.000 occupati, diretti e indiretti. [www.altagamma.it](http://www.altagamma.it)

#### SALONE DEL MOBILE.MILANO

Nato a Milano nel 1961 per promuovere le esportazioni italiane dell'industria dell'arredo e dei suoi complementi, il Salone Internazionale del Mobile è la manifestazione internazionale punto di riferimento per il settore dell'arredo e del design. Si svolge a Milano ogni anno ad aprile, unitamente alle biennali EuroLuce negli anni dispari, EuroCucina e Salone Internazionale del Bagno negli anni pari e agli annuali Salone Internazionale del Complemento d'Arredo e Workplace3.0. A queste manifestazioni, si affiancano FTK - Technology For the Kitchen, l'evento collaterale di EuroCucina e S.Project, dedicato ai prodotti di design e alle soluzioni decorative e tecniche per l'arredo. Dal 1998, completa l'offerta il SaloneSatellite, trampolino di lancio per i giovani designer e un punto di riferimento per le aziende alla ricerca di nuovi talenti. Raccolti sotto il nome di Salone del Mobile.Milano, tutti questi eventi occupano una superficie netta di quasi 210.000 metri quadrati all'interno del quartiere di Fiera Milano a Rho e rappresentano ogni anno la produzione di oltre 2.300 fra le più dinamiche e creative aziende del mercato mondiale. <https://www.salonemilano.it/it>

#### Contatti Ufficio Stampa

ALTAGAMMA: Edoardo Carloni – [carloni@altagamma.it](mailto:carloni@altagamma.it) +393391618463

ALTAGAMMA: Giorgio Bocchieri – [bocchieri@altagamma.it](mailto:bocchieri@altagamma.it) +393346853078

SALONE DEL MOBILE.MILANO: Andrea Brega – [andrea.brega@salonemilano.it](mailto:andrea.brega@salonemilano.it) +393666208822

BAIN & COMPANY: Orsola Randi – [orsola.randi@bain.com](mailto:orsola.randi@bain.com) +393393273672