

USA ED EUROPA SOSTENGONO LA RIPRESA DELL'ALTO DI GAMMA

**Per il 2022 si confermano le previsioni di crescita complessive per il comparto (+9% di EBITDA).
USA ed Europa mercati leader, buone prospettive per Middle East e Corea del Sud.
I lockdown a singhiozzo rallentano la Cina.**

Milano, 21 giugno 2022 - Sono stati presentati oggi gli aggiornamenti del **Monitor Altagamma Bain sui Mercati Mondiali dei Beni Personali di Lusso**, realizzato da Bain & Company in collaborazione con Altagamma, e dell'**Altagamma Consensus 2022**, elaborato dalla Fondazione con il contributo di analisti e partner internazionali del settore.

Dopo che il 2021 ha sancito il deciso recupero post-Covid, il 2022, nonostante l'impatto della guerra tra Russia e Ucraina e quello dei rigidi lockdown cinesi, si è aperto con un **primo trimestre molto positivo: +17-19%¹ rispetto allo stesso periodo del 2021**, che ancora risentiva della pandemia. La fiducia dei consumatori americani ed europei si mostra solida e il ritorno agli acquisti è stato favorito dall'assenza di nuovi focolai epidemici.

Secondo il **Presidente di Altagamma, Matteo Lunelli**, *"in un quadro caratterizzato da forti incertezze macroeconomiche, l'Altagamma Consensus stima che le imprese del comparto avranno una crescita dell'EBITDA in media del 9%, confermando il rapido percorso di ripresa iniziato nel 2021. A fronte di una Cina che rallenta per i lockdown determinati dalle politiche "zero-Covid", la crescita dei consumi sarà trainata dalla forte domanda del consumatore americano e da un'accelerazione della ripresa in Europa, nonostante la guerra in Ucraina. Diventa sempre più rilevante il presidio degli spazi digitali (inclusi metaverso e gaming) e il posizionamento dei brand sui valori della sostenibilità: un impegno che le imprese socie hanno quest'anno voluto confermare, nel trentesimo anniversario della Fondazione, con l'adesione alla prima Carta dei Valori Altagamma"*.

Il **MONITOR ALTAGAMMA-BAIN** evidenzia come il mercato dei beni personali di lusso, dopo aver vissuto la sua peggior contrazione di sempre nel 2020, ha registrato un rimbalzo a V nel corso del 2021 raggiungendo circa €288 miliardi, grazie anche ad un forte quarto trimestre (+7% rispetto allo stesso periodo del 2019). Questo ha portato a chiudere l'anno con una crescita del 3% a valore rispetto al 2019.

Il 2022 è iniziato con un primo trimestre molto positivo (+17/+19% rispetto allo stesso periodo del 2021 a tassi correnti, +13/+15% a tassi costanti), favorito da:

- una solida fiducia del consumatore locale sia negli Stati Uniti sia in Europa (nonostante le sfide macroeconomiche emerse nel corso di questi mesi, dall'inflazione al conflitto russo-ucraino)
- lo slancio della Cina (prima che i lockdown frenassero la crescita soprattutto nel secondo trimestre)
- l'elevata efficacia delle campagne vaccinali, che hanno impedito il ripetersi di ondate pandemiche significative nei Paesi occidentali.

"Nonostante le importanti sfide macroeconomiche, tra cui l'iperinflazione, il rallentamento della crescita del PIL e il conflitto russo-ucraino, il mercato dei beni personali di lusso si è dimostrato ancora una volta resiliente", ha dichiarato **Claudia D'Arpizio, Partner di Bain & Company** e autrice principale dello studio. *"Le marche di beni di lusso hanno iniziato quest'anno mostrando una crescita particolarmente forte, svolgendo al contempo un ruolo di primo piano nella trasformazione sostenibile e digitale in atto nel mondo"*.

I mercati maturi – USA e Europa – si confermano due pilastri per il comparto. L'**Europa** ha accelerato il suo recupero, e si stima possa **tornare ai livelli del 2019 in anticipo di un anno** rispetto alle precedenti stime.

¹ A tassi correnti (+13/15% a tassi costanti).

Gli **Stati Uniti** stanno vivendo una crescita senza precedenti, con i brand che fanno leva sul potere della diversità e dell'inclusione, catturando il potenziale dell'intera clientela americana. Nuove aree urbane stanno emergendo, dimostrando un forte dinamismo come ad esempio nel Midwest.

In **Cina** (dopo un brillante inizio nel primo trimestre) le **politiche "zero-Covid"** nelle città principali stanno viceversa rallentando i consumi. Tuttavia, il desiderio del consumatore cinese per i prodotti di lusso rimane comunque solido, e si stima che il Paese possa recuperare i livelli del 2021 tra la fine di quest'anno e l'inizio del prossimo.

Infine, mentre il Giappone vive una stagione meno brillante, penalizzato maggiormente dal Covid-19 e dall'assenza dei turisti, la **Corea del Sud** ha vissuto una profonda trasformazione negli ultimi due anni, ridefinendo la sua base di consumatori da turisti a locali, e guadagnando rilevanza culturale sia in Asia che a livello globale.

In questo contesto, i **brand di alta gamma** devono prepararsi ad affrontare le **opportunità e le sfide future**:

- **l'ampliamento e il potenziamento delle proprie "value proposition"**, attraverso gli **asset digitali** che estendono il perimetro di business da quello dei prodotti tradizionali al **mondo virtuale** (*metaverso, social media e gaming*); si stima che gli asset digitali possano contribuire fino a un 5-10% del mercato del lusso al 2030 e in questo scenario i luxury brand hanno la possibilità di plasmare i nuovi mondi virtuali nascenti, agendo come loro "creatori"
- la **crescente rilevanza** dei **canali direct-to-consumer**, favoriti dalla disruption tecnologica, che consente alle marche del lusso di **adottare approcci "uber-channel"** per costruire nuovi livelli di intimità con i consumatori, sia **evolvendo i punti di contatto esistenti** (ad esempio nuovi modelli di customer-care) sia **creandone di nuovi** (ad esempio messaggistica istantanea, interazioni nel *metaverso*, ecc.)
- il **ruolo sempre più centrale della sostenibilità** (dove mancano ancora degli standard univoci e chiari, e dove invece aumenta l'attenzione del cliente finale), ambito in cui i brand di alta gamma dovranno innovare per costruire un vantaggio competitivo, ripensando la materialità con un approccio orientato al futuro
- l'emergere di **nuove esigenze e priorità lavorative** (soprattutto per le nuove generazioni), che impone alle **aziende dell'alto di gamma di espandere la loro proposta di valore** verso i propri dipendenti, facendo propri concetti di diversità e **trasformandosi da "talent takers" a "talent makers"**.

*"Negli ultimi mesi, le marche del lusso sono state costrette a riorientare il proprio futuro", ha dichiarato **Federica Levato, Partner di Bain & Company** e coautrice dello studio. "Avranno successo le aziende che sapranno abbracciare rapidamente i cambiamenti, assicurandosi di comprendere appieno le implicazioni delle nuove dinamiche geopolitiche e delle tendenze culturali per tutti i loro stakeholder: consumatori, investitori, dipendenti e società in generale. Quelli che ne usciranno vincitori sfrutteranno le opportunità offerte dal mondo virtuale, dalla trasformazione della sostenibilità e dalle preferenze delle generazioni più giovani".*

La direzione attesa per il mercato dei beni personali di lusso nel medio termine rimane invariata (360-380 miliardi di euro al 2025), mentre per il 2022 sono previsti due possibili scenari:

- uno **scenario "ottimistico"**, in cui il percorso di crescita dei primi sei mesi continua per tutto l'anno, per raggiungere circa €320-330 miliardi nel 2022, con una crescita attesa del 10/15% rispetto al 2021;
- uno **scenario più conservativo**, in cui la crescita è più contenuta a causa di una più lenta ripresa della Cina e della possibile flessione della spesa nei mercati maturi, per raggiungere circa €305-320 miliardi nel 2022 (+5/10% rispetto al 2021).

L'aggiornamento dell'**ALTAGAMMA CONSENSUS 2022**, giunto alla 13esima edizione, viene elaborato in collaborazione con 19 analisti e partner internazionali: BAIN & COMPANY, BANCA AKROS, BCG, BERNSTEIN, BRYAN GARNIER&CO, EQUITA, EXANE BNP PARIBAS, EY, GOLDMAN SACHS, INTERCORPORATE, J.P. MORGAN,

KEPLER CHEUVREUX, MCKINSEY&COMPANY, MEDIOBANCA, MORGAN STANLEY, ORTELLI&CO., RBC CAPITAL MARKETS, SOCIÉTÉ GÉNÉRALE, VONTOBEL.

Lo studio ha rivisto in lieve ribasso le **stime di ripresa del comparto per il 2022**, prevedendo comunque una crescita positiva su tutti i mercati, nonostante la situazione politica ed economica con la guerra Russia-Ucraina, l'inflazione e i costi e la difficoltà di reperimento delle materie prime rischino di rallentare la ripresa.

MERCATI

In rialzo le previsioni di crescita di **Europa (+12%)** e **Stati Uniti (+10%)** che beneficiano del consumo locale e della ripresa del turismo internazionale. Stabili le stime di crescita per **l'America Latina (+7%)** e per il **Giappone (+7,5%)**. **L'Asia (+5%)**, traino del comparto nel corso della pandemia e nel 2021, frena decisamente la crescita per via delle strategie anti-Covid in Cina.

CANALI DISTRIBUTIVI

Si normalizza il **retail digitale (+11%)** dopo la crescita impetuosa degli ultimi due anni, ma si conferma la tendenza dei brand ad investire in questo canale, penalizzando di conseguenza il **wholesale digitale (+9%)**. Il **retail fisico (+9%)**, dopo due anni difficili e di trasformazione, si rilancia, facendo leva su un concetto di store più esperienziale. Il **wholesale fisico (+4%)** risente del calo dei flussi turistici.

CATEGORIE PRODOTTO

Confermano la loro crescita organica, grazie alla riapertura dei negozi e alla ripresa dei viaggi internazionali. Le migliori performance sono previste per **gioielli (+9%)**, **pelletteria (9,5%)** e **calzature (+7,5%)**, ma positive le stime anche per **l'abbigliamento (+7%)**, con ritorno in ufficio e alla convivialità che spingono ad un ritorno al formale, e **per la cosmesi (+7%)**. Dopo il recente boom, infine, rallentano gli **orologi (+6,5%)**.

L'EBITDA delle imprese di alta gamma è previsto **in crescita dell'9%**.

Ha commentato **Stefania Lazzaroni, Direttrice Generale di Altagamma**: *“secondo gli analisti dell'Altagamma Consensus, i consumatori europei e americani guideranno la crescita del mercato del lusso personale per il 2022, compensando il rallentamento asiatico. Si stima una crescita sostenuta anche se meno straordinaria della precedente previsione, per via della **normalizzazione del mercato e di alcuni nuovi elementi di incertezza** (inflazione, caro energia e mancanza di materie prime), che potrebbero tuttavia avere un impatto soprattutto sul 2023. La crescita del dollaro potrebbe favorire i brand europei. La performance del mercato Asiatico e Cinese – la cui crescita si è dimezzata rispetto alle stime di novembre per il 2022 – resta l'ago della bilancia più significativo, insieme all'esito del conflitto tra Russia e Ucraina e ai prossimi possibili lockdown”*.

Per informazioni:

ALTAGAMMA - Edoardo Carloni – carloni@altagamma.it – 3391618463

Giorgio Bocchieri – bocchieri@altagamma.it – 3346853078

BAIN & COMPANY – Orsola Randi – orsola.randi@bain.com – 3393273672