

MONITOR ALTAGAMMA-BAIN e CONSENSUS 2023

Il mercato mondiale dei beni di lusso cresce con il ritorno della Cina e del Turismo in Europa.

Previsioni di crescita complessiva: +10% di EBITDA

Milano, 23 giugno 2023 - 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 2023**, elaborato dalla Fondazione con il contributo di analisti e partner internazionali del settore.

Dopo un 2022 chiuso - nonostante le condizioni economiche di incertezza - con il valore record di **€345 miliardi**, il mercato globale dei Beni di Lusso per la Persona ha visto un ottimo primo trimestre 2023 (con una crescita intorno al 10%) che induce ad un ragionevole ottimismo per il resto dell'anno.

Per il **2023** le **stime di crescita sono state riviste in generale rialzo**, grazie in particolare alla ripresa del consumo cinese e alla continua buona performance di quello europeo, nonostante un rallentamento del mercato USA e il permanere di alcuni elementi di attenzione relativi al contesto macroeconomico (aumento dei costi energetici, inflazione ancora alta - seppur in rallentamento - e potenziale recessione, difficile reperibilità di materie prime, tensioni geopolitiche e calo del potere d'acquisto di alcune fasce di consumatori). La stima della crescita della **marginalità delle imprese per il 2023 si attesta intorno al +10%**.

Il **MONITOR ALTAGAMMA-BAIN** evidenzia come - al netto delle condizioni economiche incerte - il mercato globale del lusso personale abbia messo a segno un anno record nel 2022, a 345 miliardi di euro (+19% rispetto al 2021).

Nel primo trimestre di quest'anno, nonostante il rallentamento registrato negli USA - dovuto a un atteggiamento prudente da parte dei consumatori per una potenziale recessione - il mercato del lusso ha registrato una crescita del +9/11%, sostenuta da:

- o continuo slancio dei consumi locali in Europa
- o riapertura della Cina e abolizione delle zero-Covid policies
- o solidità dell'Asia, seppure con alcune novità nella mappa del lusso

La base dei consumatori ultra-abbienti rimane forte, mentre si riscontra una volontà di elevazione che spinge i clienti ad acquistare "meno", ma "meglio".

Per quanto riguarda le categorie: orologi e gioielli registrano le performance migliori. Le principali opportunità per il settore nel medio termine sono legate all'evoluzione ESG (anche in virtù di un aumento delle pressioni normative) e alle nuove tecnologie, quali la Generative AI, che hanno un potenziale impatto sull'intera catena del valore dei beni di lusso

Bain & Company prevede per quest'anno un'ulteriore crescita compresa tra il 5% e l'8%, con un potenziale scenario "ottimistico" che tocca quota +9-12%, a seconda degli sviluppi dello scenario economico. A lungo termine, e pur considerando alcune potenziali complessità, le prospettive del mercato, grazie alla solidità dei suoi fondamentali, rimangono positive, con l'industria che avrà un valore di €530-570 miliardi di euro entro la fine del decennio.

"Dopo il rimbalzo registrato all'indomani della pandemia, ora l'industria del lusso sta vivendo una nuova era, caratterizzata dall'affermarsi di alcuni driver di resilienza. I brand che intendono avere successo, in questo contesto di incertezza e dovendosi confrontare con una domanda sempre più esigente, devono adottare un approccio olistico nei confronti dei propri clienti, lavorare a una value proposition più elevata - che tenga in considerazione clienteling ed esperienzialità - e bilanciare la propria esposizione alle diverse aree

*geografiche” hanno commentato **Claudia D’Arpizio** e **Federica Levato**, Senior Partner di **Bain & Company** e autrici dello studio. “Ad ogni modo, in virtù dei suoi solidi fondamentali, le prospettive del settore nel medio termine rimangono decisamente positive e ci attendiamo che – entro la fine del decennio – il valore del mercato possa più che raddoppiare rispetto al 2020. Oltre all’evoluzione del contesto macroeconomico, rimangono alcune sfide cruciali di medio termine a cui dovranno guardare i protagonisti dell’industria: in primis l’urgenza di decarbonizzare le proprie catene del valore e la gestione degli impatti – e delle opportunità – legati all’uso dell’intelligenza generativa. In questo scenario, molti nuovi brand competeranno in un’arena popolata da giganti, trovandosi a dover coniugare la mentalità imprenditoriale con la necessità di fare scala. Perché possano rimanere rilevanti nel tempo, sarà indispensabile per questi player continuare a rafforzare la propria offerta, migliorare la customer experience e investire non solo su modelli di business innovativi, ma anche sul costruire una brand equity che abbia rilevanza socio-culturale, focalizzandosi al tempo stesso su un continuo sviluppo dei talenti”.*

L’aggiornamento dell’**ALTAGAMMA CONSENSUS 2022**, giunto alla 13esima edizione, viene elaborato in collaborazione con 18 analisti e partner internazionali: BAIN & COMPANY, BCG, BERNSTEIN, EQUITA, EXANE BNP PARIBAS, INTERCORPORATE, INTERMONTE, INTESA SANPAOLO, J.P. MORGAN, KEPLER CHEUVREUX, MEDIOBANCA, PRICEWATERHOUSECOOPER, ORTELLI&CO, RBC CAPITAL MARKETS, SOCIÉTÉ GÉNÉRALE, STIFEL, VONTOBEL.

Secondo Stefania Lazzaroni, Direttrice Generale di Altagamma “*le stime degli analisti e dei partner coinvolti nel Consensus Altagamma parlano di un 2023 che procede agilmente verso una marginalità del 10%. Malgrado l’incertezza macroeconomica e geopolitica, il comparto dell’alto di gamma si conferma in stabile e solida crescita. Questo è dovuto da una parte a un tipo di consumatore più attrezzato per affrontare le difficoltà congiunturali, dall’altra ai sostenuti flussi turistici internazionali verso l’Europa - specie a Milano e Parigi – e alla riapertura della Cina, che torna a brillare. Giappone ed Emirati vivono un momento di grande slancio mentre appaiono appannati gli Stati Uniti dove l’inflazione si fa sentire. I marchi dell’alto di gamma dunque navigheranno bene il 2023, grazie a strategie retail che tornano a puntare sul canale fisico (pur armonizzate con quello digitale); ad accurate politiche di pricing e a nuove e sempre più esperienziali modalità di relazione con i clienti”.*

MERCATI

- **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 sia tornata 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.

CONSUMATORI

- 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-spenders. Si tratta comunque - più che di un declino - di una normalizzazione rispetto al fortissimo rimbalzo post-pandemico registrato nel 2022.
- In crescita (**+10%**) anche la stima per il **resto dell'Asia**.

CANALI DISTRIBUTIVI

- 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% 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.

CATEGORIE PRODOTTO

- 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.

L'EBITDA delle imprese di alta gamma è previsto in **crescita dell'10%**.

Per informazioni:

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

Giorgio Bocchieri – bocchieri@altagamma.it – 3346853078

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