

MONITOR ALTAGAMMA-BAIN - UPDATE 2024

**Crescita moderata:
soffrono Cina e USA, mentre l'Europa tiene e il Giappone cresce.
Le generazioni più mature tornano protagoniste**

Milano, 18 giugno 2024. È stato presentato oggi l'aggiornamento del **Monitor Altagamma-Bain sui Mercati Mondiali dei Beni Personali di Lusso**, realizzato da Bain & Company in collaborazione con Altagamma.

Nel 2023 il mercato globale del lusso ha dimostrato stabilità e, nonostante le turbolenze geopolitiche ed economiche, è riuscito a superare per la prima volta i **1.500 miliardi di euro**. In questo scenario i beni personali di lusso performano bene con un +4% e un valore complessivo di 362 miliardi di euro.

In questo 2024, il primo trimestre ha visto un lieve calo per i beni di lusso personali: -1%/-3% a tassi correnti e **si prevede una crescita modesta fino a +4%** (+6% nello scenario più ottimistico). Le stime dei personal luxury good rimangono positive con un valore di 385 miliardi di euro grazie alla ripresa dei flussi turistici, ad un previsto miglioramento degli Stati Uniti e alla normalizzazione della Cina e del Giappone nella seconda parte dell'anno.

Matteo Lunelli, Presidente di Altagamma, ha commentato: *"In una situazione economica e geopolitica ricca di incertezze, l'alto di gamma trova nella diversificazione dei comparti e nella varietà dei mercati le leve per mantenere un trend positivo con stime di crescita fino al 4% per quest'anno. A livello internazionale il mercato che è cresciuto di più è stato il Giappone e non a caso Altagamma si sta impegnando con specifiche iniziative come l'Altagamma Club a Tokyo e l'accordo con Expo 2025 Osaka. Si confermano le priorità strategiche del comparto, in primis la vocazione internazionale, la manifattura e la sostenibilità. Infine, la crescente richiesta di lusso esperienziale e il boom dell'ospitalità deve spingerci a riposizionare verso l'alto l'offerta turistica nazionale che può diventare un volano per tutta l'economia del nostro Paese".*

*"In questo momento storico, i brand del lusso devono costruire la propria proposizione di valore per porre maggiore enfasi sulla fiducia e sulla connessione con i consumatori", hanno dichiarato **Claudia D'Arpizio e Federica Levato, Senior Partner di Bain & Company** e autrici dello studio. "Questo rappresenta un'opportunità per tracciare un nuovo percorso, favorendo una connessione più personale con i clienti. Purpose e autenticità saranno cruciali per prosperare in un mercato sempre più competitivo. Una strategia duale, focalizzata sull'attrazione della clientela di alto e medio livello, sta guidando la crescita ai due estremi dello spettro dei prezzi. Sarà necessario ripensare la proposizione di valore in ottica high-low su tutti i punti di contatto con il consumatore, espandendo la base ma consolidandone allo stesso tempo fedeltà e advocacy".*

IL MONITOR ALTAGAMMA-BAIN

La Generazione Z affronta crescenti pressioni.

Di fronte a crescenti livelli di disoccupazione e a prospettive future incerte, le generazioni più giovani stanno rinviando gli acquisti di beni di lusso. Al contrario, la Generazione X e i Baby Boomer continuano a beneficiare delle ricchezze accumulate, aumentando le loro spese e attirando l'attenzione dei marchi di lusso. Questo fenomeno si aggiunge a una crescita costante del segmento dei consumatori di alto livello.

I brand adottano una strategia dicotomica per i clienti e si focalizzano sullo sport.

Da un lato i brand si concentrano sui clienti di punta attraverso eventi su larga scala; dall'altro, investono per espandere la loro portata esplorando nuovi territori, inclusi gli sport. Sebbene lo sport sia stato a lungo visto come un'opportunità di branding per i beni di lusso, i marchi stanno ora concentrando la loro attenzione su nuove discipline come il padel, le maratone e il calcio.

Naturalmente, i brand del lusso saranno protagonisti alle Olimpiadi del 2024 a Parigi. Queste opportunità di branding non solo offrono ai marchi una piattaforma per raggiungere nuove audience, ma anche la possibilità di coinvolgere i clienti esistenti in modi innovativi.

Soffrono Cina e USA, mentre l'Europa tiene e il Giappone cresce.

Sostenuti dai flussi turistici nel primo trimestre dell'anno, **sia l'Europa** che il Giappone hanno mostrato una notevole resilienza, con il Giappone che ha prosperato attirando un numero crescente di nazionalità oltre alla tradizionale predominanza dei viaggiatori cinesi. La ricerca indica che questa ripresa può essere in gran parte attribuita al recupero dei viaggi dell'anno precedente, rimandati a causa delle restrizioni legate al Covid-19. **In Giappone**, i flussi turistici hanno superato i livelli pre-pandemia, favoriti da un favorevole arbitraggio dello Yen, che ha raggiunto i minimi rispetto al dollaro statunitense degli ultimi due decenni. Questo ha provocato un'affluenza di turisti provenienti da tutto il mondo, che hanno affollato sia le destinazioni consolidate che le nuove località di lusso emergenti in tutto il Paese. Il **mercato cinese** è sotto pressione per via di due fattori: la ripresa del turismo internazionale e una domanda interna in calo dovuta alle crescenti incertezze economiche. Quest'ultima sta minando la fiducia dei consumatori della classe media, portando a una "luxury shame" simile a quanto verificatosi nelle Americhe durante la crisi finanziaria del 2008-09. Allo stesso modo, **gli USA** continuano a confrontarsi con pressioni macroeconomiche nonostante i segnali di miglioramento graduale del PIL e della fiducia dei consumatori.

Le esperienze di lusso in crescita

Cresce l'attrattività per il lusso **esperienziale** rispetto ai beni tangibili. Particolarmente significativa è la crescita costante nel segmento dell'**ospitalità**, così come nel **cibo gourmet** e nella **ristorazione di lusso**, alimentata da un'industria turistica in ripresa e dalla crescente domanda di esperienze immersive. Si registra inoltre un crescente interesse per le **crociere di lusso** più intime, che superano i concetti tradizionali di crociera. Inoltre, il mercato ha visto una crescita costante nei **jet privati** e negli **yacht**, mentre il mercato delle aste d'arte ha rallentato la propria corsa, a causa della carenza di opere e delle incertezze economiche.

Categorie in crescita: Gioielleria leader, seguono makeup, profumeria e occhiali

I gioielli emergono come i protagonisti indiscussi nel panorama attuale, con i consumatori che prediligono acquisti orientati all'investimento, superando la crescita degli orologi e dimostrando forza sia nei segmenti di lusso che in quelli entry-level. Nel contempo, i consumatori aspirazionali stanno indirizzando la loro spesa verso makeup, profumeria e occhiali. Parallelamente, l'abbigliamento ha sorpassato gli accessori grazie a una strategia mirata a catturare l'attenzione dei clienti di alto livello, mentre le scarpe registrano un rallentamento tra i consumatori aspirazionali.

Mentre navigano attraverso tempi incerti, i brand dovranno investire in fattori che favoriscono la crescita, difendere gli elementi chiave del business, mantenere un'agilità decisionale e ottimizzare la gestione degli stock per garantire efficienza e prontezza di risposta alla domanda di mercato.

Per ulteriori informazioni:

ALTAGAMMA

Edoardo Carloni – carloni@altagamma.it – 3391618463

Giorgio Bocchieri – bocchieri@altagamma.it – 3346853078

BAIN & COMPANY

Orsola Randi – orsola.randi@bain.com – 3393273672