

MONITOR ALTAGAMMA-BAIN - UPDATE 2025

Alto di gamma: **l'instabilità globale** influisce sulla fiducia dei consumatori.
Soffrono USA e Cina, più stabili UE e Giappone. Medio Oriente, America Latina e Sud-Est Asiatico si confermano **positivi**.

Stima **2025: tra -5% e -2%**, con il **lusso esperienziale** meglio dei beni personali.
Nel 2030 previsti **300 milioni di nuovi consumatori**

Milano, 19 giugno 2025. 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.

Matteo Lunelli, Presidente di Altagamma, ha commentato: *“L'attuale contesto di instabilità geopolitica, commerciale e dei mercati finanziari ha un impatto negativo sulla fiducia dei consumatori e sulla domanda di beni di lusso personale. Nel primo trimestre stimiamo per il mercato una flessione tra -1% e -3% e prevediamo un ulteriore calo nell'arco dell'anno, con una chiusura tra il -5% e il -2%. Nel breve dovrebbe permanere una situazione di volatilità con il rischio di scenari anche peggiorativi. Tuttavia, nel valutare questo rallentamento, va tenuto conto che il comparto ha registrato dal 2019 al 2024 una crescita complessiva di circa il 28% e siamo quindi significativamente al di sopra dei livelli pre-pandemia. Inoltre, se alcuni mercati maturi decrescono, altri - come Medio Oriente, America Latina e Sud-Est Asiatico - mostrano un notevole dinamismo. A questo si aggiunge, grazie alle nuove generazioni, la previsione di 300 milioni di potenziali nuovi consumatori, nei prossimi 5 anni, che confermano la solidità dei fondamentali di questo comparto nel lungo termine”*.

Queste, in sintesi, le evidenze dell'update del Monitor Altagamma-Bain.

Nel **2024** il mercato dei beni di lusso personali si è chiuso a **€364 miliardi**, leggermente meglio delle previsioni di metà novembre (e in lieve calo, -1%, rispetto al 2023).

Dal punto di vista delle **categorie di prodotto**, se alcune resistono (come jet privati, yacht, automobili di fascia alta, abbigliamento e gioielleria), altre rallentano maggiormente: tra queste, vini e liquori, orologeria e pelletteria.

Si conferma la performance positiva del **lusso esperienziale**: i consumatori continuano a voler vivere esperienze come l'ospitalità, le crociere, la ristorazione e la gastronomia.

Nel **primo trimestre del 2025** il mercato globale dei beni personali di lusso ha registrato un **calo tra il -3% e il -1%** rispetto all'anno precedente a tassi correnti.

Le previsioni per l'anno 2025

Al netto dell'incertezza che caratterizza il contesto globale, si ipotizzano **3 scenari**:

- Rimbalzo moderato: tra -2% e +2% (scenario ottimistico)
- Contrazione moderata: tra -5% e -2% (scenario più probabile)
- Contrazione significativa: tra -9% e -5% (scenario più grave)

Per quanto riguarda i **mercati geografici**:

- USA e Cina Continentale presentano le maggiori difficoltà, a causa delle attuali turbolenze economiche. Negli Stati Uniti, la volatilità indotta dai dazi influenza la propensione alla spesa, ma l'interesse per il lusso accessibile alimenta le speranze di ripresa a medio-lungo termine, mentre i consumatori alto-spendenti sono rimasti stabili nei consumi. In Cina mercati e consumi della classe

media si trovano in una fase di “attendismo”. Nonostante ciò, il mercato cinese mantiene un potenziale di sviluppo estremamente elevato.

- Europa e Giappone presentano una maggiore stabilità, ma al contempo mostrano segnali di rallentamento, principalmente legati al calo del turismo e ai consumi ad esso collegati.
- Medio Oriente, America Latina e Sud-Est Asiatico confermano l’andamento positivo degli ultimi mesi.

I comportamenti di consumo mostrano un’evoluzione segnata dal **dato generazionale**:

- la Generazione Z ricerca la creatività come elemento fondante dei suoi acquisti, in un equilibrio dinamico tra la ricerca di espressività individuale e il conformismo.
- I Millennial appaiono più cauti, ma pronti ad abbracciare proposte più innovative.
- I Boomer privilegiano la spesa in esperienze rispetto a quella in beni tangibili.

In generale, **l’engagement del lusso** è in calo: meno interesse, minore crescita dei follower sui social, minor numero di interazioni, principalmente a causa dei prezzi e della mancanza di innovazione creativa.

Dal 2022:

- le ricerche online sono calate per oltre il 40% dei brand.
- La crescita del numero di follower sui social è calata del 90%.
- Il tasso di engagement è calato del 40%.

Al calo della domanda sono chiamate a rispondere le aziende. Il divario dei diversi brand si sta ampliando, con una **polarizzazione delle performance**. Ma tutti i brand, a prescindere dalla loro traiettoria di crescita, soffrono in termini di redditività: nonostante i picchi di fatturato registrati tra il 2018 e il 2021, la crescita dei margini non è stata proporzionale e anzi, dal 2021 in poi, si è fermata o addirittura diminuita, anche tra i brand con performance migliori.

Tutte le aziende devono affrontare sfide strategiche di lungo termine, ad iniziare dalla migliore definizione della loro identità, della loro value proposition, degli elementi fondanti del loro DNA.

Si tratta in sostanza di ritrovare i **fondamentali del comparto**, puntando su qualità, creatività, autenticità e capacità di coinvolgimento empatico ed emotivo.

Le prospettive a lungo termine dell’industria restano positive, con un aumento della ricchezza globale e una **crescita prevista del 20% di HNWI** (High Net Worth Individuals), che si tradurrà in **oltre 300 milioni di nuovi consumatori nei prossimi 5 anni**, metà dei quali Gen Z e Alpha, che sosterranno la domanda di beni di alta gamma.

“Il 2025 segna un punto di svolta per il lusso globale: per la prima volta in 15 anni, l’industria rallenta, compressa da instabilità economiche, tensioni geopolitiche e trasformazioni culturali profonde. Le prospettive per il resto dell’anno restano incerte, ma i fondamentali del settore sono solidi: oltre 300 milioni di nuovi consumatori, metà appartenenti alle generazioni Z e Alpha, entreranno nel mercato nei prossimi cinque anni. È il momento per i brand di compiere un atto di coraggio: ritornare alla propria essenza. In un’epoca in cui l’engagement crolla del 40% e la redditività vacilla, solo chi saprà abbandonare l’effimero per abbracciare autenticità, qualità e visione potrà distinguersi. Occorre costruire legami reali, parlare il linguaggio dei valori, offrire esperienze che vadano oltre il prodotto e nutrire relazioni profonde con il consumatore. Perché il futuro del lusso non sarà nei volumi, ma nel significato. Non è più tempo di rincorrere il rumore, ma di generare senso”, hanno dichiarato **Claudia D’Arpizio e Federica Levato, Senior Partner di Bain & Company** e autrici dello studio.

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