

C

*“Nonostante le complessità macroeconomiche, la spesa per il lusso ha mantenuto una notevole stabilità, trainata dal desiderio dei consumatori di vivere esperienze di eccellenza. La perdita di 50 milioni di consumatori negli ultimi due anni, unitamente a una diminuzione della fiducia nei confronti del settore, rappresenta un segnale importante per i brand, che dovrebbero cogliere questo momento di incertezza per prendere decisioni ponderate e definire proattivamente le proprie strategie a medio-lungo termine. Per riconquistare i consumatori, soprattutto quelli più giovani, e mantenere una ampia base di consumatori, sarà essenziale tornare a investire sulla creatività e su temi di conversazione ampi e, al contempo, rilevanti per il brand. Parallelamente, sarà fondamentale valorizzare i pilastri che hanno sempre definito il lusso – artigianalità, esperienze personalizzate e connessione con il cliente – sfruttando la tecnologia per un’esecuzione impeccabile e per massimizzare la flessibilità operativa dell’azienda”, hanno dichiarato **Claudia D’Arpizio e Federica Levato, Senior Partner di Bain & Company** e autrici del report.*

A SEGUIRE, NEL DETTAGLIO, LE EVIDENZE EMERSE DAGLI STUDI.

Altagamma Consensus 2025, realizzato da Altagamma con il contributo di 21 tra i più importanti analisti italiani e internazionali del comparto.

Si stima una crescita moderata del mercato per il 2025 a causa della situazione macroeconomica internazionale, che resta incerta per via di diversi fattori: inflazione, tassi di interesse elevati, tensioni geopolitiche, incrementi di prezzi e calo del potere d’acquisto dei consumatori di fascia medio-alta.

Si stima una crescita dei ricavi del 3% come media generale dei personal luxury goods e **un’EBITDA in crescita sempre del 3%**. La ripresa dei viaggi e la ritrovata fiducia dei cinesi potrebbero avere nel secondo semestre un impatto positivo su questo scenario.

Mercati. Si prevede una **crescita del 2% per l’Europa**. La debole domanda interna sarà parzialmente compensata dai flussi turistici, in particolar modo quelli americani. Il **mercato Nordamericano** si conferma prioritario per i settori del lusso, con una **previsione di crescita del +3,5%**, pur restando in attesa di possibili dazi USA sui prodotti europei a seguito dell’elezione di Donald Trump. L’America Latina dovrebbe crescere del 4%. Dopo la forte crescita nel 2024, il **Giappone** rallenta: si stima un **+2%** dovuto ad un cambio dello Yen meno positivo e, di conseguenza, alla possibile riduzione dei flussi turistici. Incerta la crescita in **Cina (+3%)**, per via della più cauta domanda della classe media e della crisi immobiliare che ha inciso sulla fiducia dei consumatori. Il governo sta varando nuovi aiuti e tagli fiscali che potrebbero avere effetto nella seconda parte del 2025. Asia e Cina saranno l’ago della bilancia per il lusso.

Il **Medio Oriente** conferma una crescita stimata del **+5%**, nonostante le tensioni e l’instabilità politica. L’area del Golfo e in particolare l’Arabia Saudita rimane un mercato di rilievo con investimenti ingenti in real estate.

Consumatori.

I consumatori del lusso presentano una forte polarizzazione fra l’1% degli HNWI (High Net Worth Individuals) e le altre fasce di consumatori, che perdono invece potere d’acquisto a livello globale. Si confermano l’attenzione per le esperienze e il maggiore peso dei consumatori più maturi rispetto alla GenZ. I **cinesi** non sono più i best performer del comparto e la contrazione è stata significativa. Nel 2025 la crescita resterà positiva con un **+2%** e una possibile ripresa dei viaggi nella seconda metà dell’anno. Il fenomeno socio-culturale del “Luxury Shame” potrebbe protrarsi.

I consumatori asiatici vedranno rispettivamente un incremento più moderato del **3% per l’Asia Pacific** e dell’**1% per i giapponesi**.

Si prevede che gli **americani** saranno i best performer con un **+4,5%**. Dopo le elezioni i consumi dovrebbero riprendere e il calo dell’inflazione potrebbe agevolare i consumatori medio-alti e aspirazionali. Gli **europei** sono da sempre consumatori più cauti e maturi: nel 2025 non si stimano crescite significative (**+2%**).

Categorie di prodotto. Crescite più modeste per la pelletteria (+2%) e per le calzature (+1%). Per la pelletteria, gli aumenti di prezzi, il calo dei consumatori occasionali e del turismo cinese hanno ridotto le vendite e aumentato gli stock. Si stima una crescita moderata dell'abbigliamento (+3%), molto polarizzata fra i marchi che continuano a crescere (quiet luxury) e marchi che registrano performance minori.

La **cosmesi** si conferma fra le best categories con una crescita stimata del 6%. La Corea resta un punto di riferimento per questa tipologia di prodotti che fidelizza sempre più i giovani. Prosegue con un +4,5% il trend positivo dei **gioielli**, che rimangono beni rifugio e di investimento. Gli acquisti di orologi segneranno un +1%.

Canali distributivi. Il **retail fisico (+5%)** è il best performer, grazie allo sviluppo di nuovi mercati e rimane un canale strategico per il lusso grazie a servizi ad hoc e personalizzati, showroom dedicati, modalità esclusive di vendita, aree di entertainment ed experience. Il **retail digitale** - previsto in crescita del 3% - è intrinsecamente legato ai negozi fisici e presidiato dai brand, con focus sull'Intelligenza Artificiale. Il **wholesale, sia fisico che digitale**, conferma la perdurante crisi e non si stima una crescita (0%).

Altagama-Bain Worldwide Luxury Market Monitor 2024. Realizzato da Bain & Company.

Il **mercato globale del lusso** dovrebbe raggiungere quasi **€1.500 miliardi nel 2024**, rimanendo relativamente stabile rispetto al 2023, con un **tasso di crescita stimato tra il -1 e l'1% su base annua**, a tassi costanti.

I consumatori globali di beni di lusso, alle prese con l'incertezza macroeconomica e il continuo aumento dei prezzi dei brand, stanno riducendo gli acquisti. Di conseguenza, si prevede che il **mercato dei beni di lusso personali** registrerà il primo rallentamento dalla Grande Recessione, escludendo Covid-19, con un **calo del -2%, a tassi di cambio correnti**, rispetto allo scorso anno. Questa tendenza, particolarmente accentuata tra la Generazione Z, la cui propensione per i marchi di lusso continua a diminuire, ha portato a una riduzione della base di clienti del lusso di circa 50 milioni negli ultimi due anni. Nel frattempo, i clienti top continuano ad aumentare la loro quota di consumo, anche se stanno percependo una progressiva perdita di esclusività da parte dei brand.

Il **lusso esperienziale** continua a crescere, guidato da uno spostamento della spesa dei consumatori spostano la spesa verso viaggi, ristorazione ed eventi sociali, privilegiando anche la cura personale e il benessere rispetto ai prodotti. Anche gli yacht, le auto e i jet privati registrano un forte interesse da parte del consumatore di altissima gamma, sostenuto da ampi portafogli ordini accumulati negli anni scorsi.

I **prodotti di bellezza**, in particolare le fragranze, continuano a registrare buoni risultati grazie alla preferenza dei consumatori per i "piccoli piaceri". Anche l'**eyewear** sta vivendo un momento positivo, con i consumatori attratti dall'ampliamento della creatività e dalla crescente offerta all'interno del segmento.

La **gioielleria cresce**, soprattutto nel segmento dell'alta gioielleria e grazie a un andamento particolarmente positivo del mercato statunitense. Nel frattempo, **gli orologi, la pelletteria e le scarpe** hanno subito un rallentamento, per via di una maggiore selettività negli acquisti: gli accessori in pelle di piccole dimensioni e gli articoli "entry-level" rimangono però tra i più popolari tra i consumatori "NextGen".

Cresce anche il **mercato del second-hand**, con una forte spinta sui gioielli e sui capi d'abbigliamento e di pelle vintage.

Mentre la maggior parte dei **negozi** di lusso soffre per il crollo del traffico di visitatori, il canale degli **outlet** sta registrando performance superiori, grazie alla ricerca di acquisti di valore da parte dei consumatori. Il canale sta guadagnando popolarità come principale punto di accesso al mercato del lusso, con i consumatori che si stanno ritraendo dai punti vendita full-price. Nel frattempo, l'online si sta normalizzando dopo le oscillazioni post-pandemia, ma resta un canale importante per quei brand che possono offrire esperienze immersive e personalizzate, ampliando l'engagement in-store.

Gli **Stati Uniti** continuano a mostrare segnali di crescita, nonostante l'incertezza economica. Fuori dagli USA, le performance sono più polarizzate, con il Canada in difficoltà a causa della mancanza di turisti cinesi, mentre Messico e Brasile registrano segnali positivi.

Il **Giappone** continua a guidare la crescita del lusso a livello globale grazie ai tassi di cambio favorevoli e ai relativi aumenti della spesa turistica nella prima metà del 2024. La dinamica, tuttavia, è recentemente rallentata a causa del riallineamento dei prezzi.

La **Cina continentale**, invece, ha subito un brusco rallentamento, peggiorato nel corso dell'anno con la diminuzione della spesa interna dovuta alla scarsa fiducia dei consumatori e allo spostamento dei turisti cinesi verso le aree vicine e l'Europa.

L'**Europa** sta mostrando una crescita più forte, ma in via di normalizzazione nel corso dei trimestri, con una domanda sostenuta dagli afflussi turistici, in particolare nelle città di primo livello e nelle località turistiche dell'Europa meridionale. Il Regno Unito e il Nord Europa registrano afflussi turistici di lusso più limitati.

Il quadro è più variegato in **Medio Oriente**, dove le tensioni regionali influenzano gli afflussi turistici.

I **mercati emergenti** rappresentano nuove potenziali vie di crescita, tra cui l'America Latina, l'India, il Sud-Est asiatico e l'Africa, che nel complesso dovrebbero aggiungere più di 50 milioni di consumatori di lusso di classe medio-alta entro il 2030.

Si prevede che il mercato del lusso si troverà ad affrontare un contesto in leggero miglioramento per tutto il 2025, sebbene ciò dipenda fortemente dall'evoluzione degli scenari macroeconomici nelle regioni chiave. Guardando al 2030, il mercato probabilmente intraprenderà una traiettoria positiva a lungo termine, con una base di consumatori sempre più ampia.

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 119 brand dei 7 settori della moda, del design, della gioielleria, dell'alimentare, dell'ospitalità, dei motori e della nautica. 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. L'alto di gamma rappresenta un'industria da 144 miliardi di euro, in Italia, e fornisce un contributo al PIL del 7,4%. La quota dell'export è di circa il 50%. Coinvolge 1.922.000 occupati, diretti e indiretti, pari all'8,2% dell'occupazione italiana. www.altagamma.it

Contatti Ufficio Stampa

Per ALTAGAMMA

Edoardo Carloni | +39 339 1618463 | carloni@altagamma.it
Giorgio Bocchieri | +39 334 6853078 | bocchieri@altagamma.it

Per COMIN & PARTNERS

Francesco Bernardini | +39 331 6242686 | francesco.bernardini@cominandpartners.com
Andrea Chirillo | +39 347 9233706 | andrea.chirillo@cominandpartners.com