

22° OSSERVATORIO ALTAGAMMA LUSSO IN CRESCITA (8-10%) NEL 2023, TRAINATO DALLE ESPERIENZE

Il mercato globale dell'alto di gamma registra nel 2023 un altro anno record, con valore di circa €1.500 mld. Traina il lusso esperienziale. Stime positive per il lungo termine, sostenute da solidi fondamentali

Milano, 14 novembre 2023. Il ventiduesimo **Osservatorio Altagamma** ha illustrato e commentato l'andamento positivo del **mercato globale del lusso** che registra una **crescita dell'8-10% rispetto al 2022**. **Raggiunta la quota di 1.500 miliardi** di euro come valore complessivo del comparto: un nuovo record a tre anni dalla crisi legata al Covid. La spesa dei consumatori per le **esperienze**, in particolare, è tornata ai massimi storici, trainata da una ripresa delle interazioni sociali e dei viaggi.

Anche il **mercato dei beni di lusso personali** cresce nel **2023**, con un giro d'affari stimato di circa **€362 miliardi** entro la fine dell'anno (+4% sul 2022 a tassi di cambio correnti). Restano le incertezze sull'ultimo trimestre considerate le variabili relative alla fiducia dei consumatori, al momento fragile, alle tensioni macroeconomiche in Cina, al conflitto tra Israele e Gaza, gli scarsi segnali di ripresa negli Stati Uniti e, per l'Europa, un aumento dei tassi di interesse e un'inflazione ancora elevata (sebbene in progressiva normalizzazione). Stessi elementi di incertezza che plasmeranno lo scenario **2024**, che l'Altagamma Consensus stima in una crescita delle **marginalità delle imprese** di circa **+4%**.

Le stime per il 2024 e le evidenze sull'andamento del mercato sono emerse dall'**Altagamma Consensus 2024**, presentato da **Stefania Lazzaroni, Direttrice Generale di Altagamma**, e realizzato con il supporto dei più importanti analisti finanziari, e dall'**Altagamma-Bain Worldwide Luxury Market Monitor 2023**, presentato da **Claudia D'Arpizio e Federica Levato, Senior Partner di Bain & Company**.

I dati delle ricerche sono stati discussi con **Alexander Boquel** (Direttore, Métiers d'Excellence LVMH), **Attila Kiss** (AD, Gruppo Florence), **Pierfrancesco Nervini** (COO North & Central Europe & Global Accounts, Global Blue), **Horacio Pagani** (Fondatore e Chief Designer, Pagani Automobili), **Maria Porro** (Direttrice Marketing e Comunicazione, Porro e Presidente, Salone del Mobile.Milano), **Renzo Rosso** (Fondatore e Presidente, Gruppo OTB) e **Angelo Zegna** (Consumer and Retail Excellence Director, Zegna).

"All'interno di un contesto estremamente incerto, il mercato mondiale di alta gamma si dimostra resiliente e registra una crescita dell'8-10% nell'anno in corso anche grazie al contributo dell'area esperienziale e al particolare dinamismo dei consumi di fascia più alta" ha dichiarato Matteo Lunelli, Presidente di Altagamma. "Nel 2024 si prevede per il Lusso Personale una crescita più moderata. Di fronte alle sfide che ci attendono – dalla volatilità dei mercati all'inflazione, dalla aumentata competizione internazionale alla diminuzione della consumer confidence – l'industria deve consolidare la propria heritage ma continuare ad investire in digitalizzazione, formazione e sostenibilità. Il dialogo aperto con il Governo è positivo ma ci aspettiamo che non siano dimenticate quelle imprese e quelle filiere che hanno creato il mito del Made in Italy nel mondo e che oggi vanno affiancate affinché possano vincere le sfide sempre più complesse che stanno affrontando".

*"Questo è un momento decisivo per il mercato e i vincitori si distingueranno per **resilienza, rilevanza e rinnovamento**: le basi della nuova equazione del lusso incentrato sul valore. Il mercato del lusso sta generando una crescita positiva per il 65-70% dei brand nel 2023, rispetto al 95% nel 2022. Per rimanere in gioco, sarà fondamentale che i player prendano decisioni coraggiose per conto dei propri clienti, sfruttando anche M&A strategiche per ridefinire i confini del settore. Questi saranno fattori fondanti della crescita futura", hanno spiegato Claudia D'Arpizio e Federica Levato, Senior Partner di Bain & Company ed autrici dello studio.*

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

Altagama Consensus 2024, realizzato da Altagama con il contributo di 20 tra i maggiori analisti internazionali specializzati.

L'incertezza e la volatilità macroeconomica internazionale - inflazione crescente, tassi di interesse elevati, tensioni geopolitiche, incrementi di prezzi e calo del potere d'acquisto dei consumatori di fascia medio-alta - fanno stimare per il 2024 una crescita moderata del mercato.

Mercati. In **Europa** i turisti internazionali compenseranno la più debole domanda interna e avranno un impatto positivo sul mercato, in crescita del **4%**. I turisti cinesi, grazie allo sblocco dei visti e la ripresa completa dei viaggi, tornano nelle città Europee. Rallentamento della crescita in **USA** a **+2,5%**, a causa degli effetti dell'inflazione e per le incertezze tradizionali dell'Election Year.

Prosegue la crescita positiva del **Giappone (+6%)**, sotto la spinta della domanda locale e dei cinesi. È il Paese che più sa apprezzare i prodotti del lusso e beneficia della crescita del turismo.

In **Cina** si stima una crescita dell'**8%**, più bassa rispetto agli anni scorsi, per una minore domanda della classe medio-alta che è più cauta nelle spese.

Si prevede un ottimo **+7%** per il **Middle East**, nonostante le tensioni e l'instabilità politica dell'area.

Consumatori. La situazione macroeconomica mondiale favorirà la polarizzazione tra fasce più e meno abbienti della popolazione. La classe media conferma un minore potere d'acquisto a livello globale. I consumatori preferiscono acquistare esperienze a scapito dei prodotti fisici. Gen Z e Millennial UHNWI (Ultra High Net Worth Individuals) trainano i consumi del lusso con acquisti in età sempre più giovane.

I **cinesi** restano i best performer anche se a livelli inferiori rispetto agli anni pre Covid-19, con un **+10%**.

Asiatici e giapponesi vedranno rispettivamente un incremento del **7%** e del **5%**.

Gli **americani** attesteranno a **+3%** i loro consumi che risentono della situazione economica non particolarmente favorevole e della crescente inflazione. Gli sviluppi delle tensioni geopolitiche potrebbero inoltre rallentare i viaggi. Gli **europei** risentiranno maggiormente del contesto macroeconomico: tassi di interesse alti, inflazione, venti recessivi e due guerre vicine indeboliscono la spinta ai consumi. Sono da sempre consumatori più parsimoniosi sui beni voluttuari e nel 2024 non si stimano crescite (**0%**).

Categorie di prodotto. Il 2023 ha visto una crescita delle vendite soprattutto a valore, dovuta ai rilevanti aumenti dei prezzi dei prodotti di lusso. Nel 2024 l'aumento stimato delle vendite sarà principalmente a volume. Per quanto riguarda gli **accessori**, continuano nel loro trend positivo: **+6,5%** per la **pelletteria** e **+5%** per le **calzature**. I prodotti entry price soffrono e la domanda è più debole per i prodotti aspirazionali. La **cosmesi (+5%)** è trainata dallo skin care, dal makeup e dai profumi di nicchia soprattutto negli Stati Uniti. Per l'**abbigliamento** si stima una crescita del **4%** con la ripresa di un abbigliamento meno casual.

Prosegue il trend positivo della **gioielleria**, con un **+5,5%**: il gioiello rimane un bene rifugio e di investimento. Stabile la crescita degli **orologi (+3,5%)** proseguendo nel rafforzamento della ricerca del pezzo unico.

Canali distributivi. Il canale retail – sia fisico che digitale – continua ad essere in crescita ed è il canale d'elezione per i Personal Luxury Goods. Penalizzato fortemente il canale wholesale e ridotto l'impatto dell'online. I **negozi fisici** prevedono un **+7,5%** e continuano ad essere strategici per il comparto grazie ad approcci sempre più personalizzati e phygital, che migliorano il coinvolgimento del consumatore.

Il **retail digitale** (previsione **+4,5% per il 2024**) continua la sua crescita, ma con performance meno brillanti rispetto agli anni precedenti. Perde smalto il **wholesale** sia fisico che digitale: non si prevede crescita nel 2024 (**-1%**).

Margini. Nel 2023 le imprese hanno alzato i prezzi per compensare l'aumento dei costi, portando a marginalità più alte. Gli analisti prevedono **una crescita «normalizzata» nel 2024** - dovuta all'incertezza e alla volatilità del contesto economico. I ricavi manterranno un andamento positivo, stimato in un low single digit del **+5% / +6%**. **L'EBITDA per il 2024 è stimato crescere in modo più contenuto intorno al +4%**.

Altagama–Bain Worldwide Luxury Market Monitor 2023. Realizzato da Bain & Company.

Il **mercato globale del lusso** dovrebbe toccare quota **€1.500 miliardi di valore nel 2023**, mettendo a segno una **crescita dell'8-10% rispetto al 2022**: si tratta di un nuovo record per il settore, che dimostra ancora una volta la sua resilienza e la forza dei suoi fondamentali. Nonostante, infatti, le difficili condizioni macroeconomiche, l'industria ha comunque registrato una crescita dell'11-13% a tassi di cambio costanti, in linea con il balzo registrato lo scorso anno. Crescita che si traduce in un impressionante incremento - circa 160 miliardi di euro - nella spesa sulle diverse categorie del lusso.

La spesa dei consumatori per le **esperienze**, in particolare, è tornata ai suoi massimi storici, trainata da una ripresa delle interazioni sociali e dei viaggi.

Il **mercato dei beni di lusso personali** sta registrando un'espansione nel 2023 e si prevede che il giro d'affari possa attestarsi su **€362 miliardi** entro la fine dell'anno, **con un incremento del 4%** (a tassi di cambio correnti) rispetto al 2022. Tuttavia, alcuni elementi di incertezza - la fiducia dei consumatori (al momento fragile), le tensioni macroeconomiche in Cina e gli scarsi segnali di ripresa negli Stati Uniti - potrebbero avere un impatto sulle performance del segmento nell'ultimo trimestre di quest'anno.

L'**Europa** ha registrato una ripresa del turismo. Anche se i clienti a livello locale sono stati colpiti da un'instabilità macroeconomica, i brand - nei loro mercati nazionali - hanno beneficiato di un rinnovato senso di appartenenza e di orgoglio dei clienti verso le aziende locali.

Il **continente americano**, invece, ha registrato una decelerazione nel corso dell'anno, con una contrazione dell'8% rispetto al 2022.

La **Cina continentale** ha registrato una performance robusta dopo le riaperture del primo trimestre dell'anno, per poi rallentare progressivamente la propria corsa. Il **Giappone** è in piena espansione, grazie agli acquisti sostenuti dei consumatori locali e alla debolezza dello yen, che favorisce gli afflussi turistici. L'analisi mostra una crescita trasversale su tutte le categorie del lusso, con un mix spostato verso i prodotti di eccellenza.

In termini di **canali**, il monomarca guida l'ecosistema distributivo, favorito dalla ricerca di esperienze fisiche da parte dei consumatori e dal ruolo crescente del *clienteling* nelle vendite. Mondo fisico e digitale si fondono sempre più: questo impone ai player la necessità di offrire un'esperienza di eccellenza durante l'intera esperienza del consumatore. Al contrario, il multimarca sta vivendo un forte rallentamento, sia nei grandi magazzini che nei negozi specializzati, ponendo forti sfide riguardo l'evoluzione della proposta di valore per soddisfare al meglio le esigenze dei clienti.

Entro il 2030 la **Generazione Z** rappresenterà il 25-30% degli acquisti nel mercato del lusso, mentre i **Millennial** rappresenteranno il 50-55%.

Sul lungo termine, in una prospettiva al 2030, i fondamentali solidi che contraddistinguono il mercato sono destinati a continuare a guidarne la crescita, nonostante i possibili rallentamenti lungo il percorso; si attende una **nuova stagione di fusioni e acquisizioni**, guidata dalla necessità di affrontare le principali sfide che l'industria dovrà affrontare nei prossimi anni (soprattutto la sostenibilità e l'adozione della digitalizzazione).

Allo stesso tempo, però, è fondamentale riuscire a gestire le sfide a breve termine. Per le marche del settore, diventa centrale investire in reattività e adattabilità: il raggiungimento di una sempre maggiore efficienza operativa richiederà ricerca di flessibilità e agilità in tutte le attività legate al business, a partire dalla supply chain per arrivare alla pianificazione e alla governance aziendale.

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 115 brand dei 7 settori della moda, del design, della gioielleria, dell'alimentare, dell'ospitalità, dei motori e della nautica, che insieme accumulano più di 11.000 anni di storia e 25 partner. 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 italiano rappresenta un'industria di €144 miliardi, in Italia, e fornisce un contributo al PIL del 7,4%. Coinvolge 1.922.000 occupati, tra diretti e indiretti. www.altagamma.it

Per ulteriori informazioni:

Edoardo Carloni | M: 339 1618463 | @: carloni@altagamma.it

Giorgio Bocchieri | M: 334 6853078 | @: bocchieri@altagamma.it

Barbara Mortari | M: 339 5837988 | @: barbara.mortari@comin&partners.it