



MONITOR ALTAGAMMA SUI MERCATI MONDIALI 2015 SINTESI DELLE EVIDENZE

LE OSCILLAZIONI VALUTARIE E I GLOBE-TROTTER DEL LUSO SPINGONO IL MERCATO DEI BENI PERSONALI DI LUSO OLTRE I 250 MILIARDI DI EURO

I brand del lusso dovranno adottare un modello di pricing più smart contro la volatilità delle valute

L'industria del lusso – che, come definito da Bain & Company, include 10 segmenti, guidati dalle auto, dagli hotel e dai beni personali di lusso che rappresentano l'80% del mercato totale – ha superato quota €1,000 miliardi a valore retail nel 2015. Il mercato ha registrato una crescita del 5% rispetto al 2014 (a tassi di cambio costanti), guidato principalmente dalle auto (8%), dagli hotel (7%) e dal mercato dell'arte (6%).

Secondo Armando Branchini, Vice-Presidente di Fondazione Altagamma *“il superamento della soglia dei mille miliardi di Euro di consumi mondiali è una pietra miliare per la nostra industria. Le imprese europee faranno quest'anno ottimi bilanci, ma la moderazione si impone: la crescita reale è contenuta e lo sarà anche nel 2016. Una situazione di crescita moderata richiede alle imprese di riconsiderare in modo significativo le strategie di investimento: perseguire la crescita organica, grande disciplina sull'uso della liquidità, riduzione del costo del capitale.”*

Sostenuto dalle oscillazioni valutarie e da consumatori sempre più senza barriere geografiche, il mercato dei beni personali di lusso è cresciuto oltre i 250 miliardi di euro. Mentre i turisti globali si sono riversati in Europa e Giappone per sfruttare il vantaggio di Euro e Yen deboli, il mercato americano, immobile in termini reali, è cresciuto grazie al “super dollaro”, arrivando a rappresentare più di un terzo (34%) del mercato globale nel 2015.

Nel frattempo l'Asia ha registrato la peggiore performance storica (a tassi di cambio costanti) a causa di un andamento debole della Cina (Mainland) e della forte contrazione delle vendite a Hong Kong e Macao. Queste le principali evidenze emerse da Bain nella 14a edizione del “Monitor Altagamma sui Mercati Mondiali 2015”, presentato oggi a Milano in collaborazione con Altagamma, la Fondazione che riunisce le eccellenze italiane del settore.

Il mercato dei beni personali del lusso – che include pelletteria, abbigliamento, hard luxury e profumi e cosmetici – ha raggiunto €253 miliardi nel 2015. Ciò si traduce in una crescita del 13% a tassi di cambio correnti, mentre in termini reali la crescita rallenta in maniera significativa ad un 1-2%.

“Negli ultimi anni, abbiamo definito con ‘luxury's new normal’ il rallentamento del mercato dei beni personali di lusso. Oggi iniziamo a sentire l'impatto di questo rallentamento,” ha detto Claudia D'Arpizio, partner di Bain a Milano e principale autrice dello studio. *“In queste circostanze la sfida per i brand del lusso è rappresentata dal farsi strada attraverso un contesto altamente volatile ed imprevedibile”.*



Trend dei mercati principali: The Great mall of China

Sulla base dello studio di Bain, i consumatori cinesi continuano ad acquistare la maggior parte dei beni di lusso mondiali (31%), seguiti dagli americani (24%) e dagli europei (18%).

I consumatori cinesi si stanno riversando nei mercati maturi, in particolare in Europa dove l'analisi della spesa tax-free eseguita in collaborazione con Global Blue, mostra che gli acquisti tax-free dei cinesi in Europa sono cresciuti del 64%, soprattutto nei segmenti Accessible e Aspirational, grazie alla moneta europea debole. Anche gli americani hanno incrementato la loro spesa tax-free in Europa del 67%, orientata per lo più al segmento high-end.

Allo stesso tempo, i russi hanno tagliato la loro spesa del 37% mentre la spesa in Europa da parte dei giapponesi si è ridotta del 16%.

“Senza dubbio, i consumatori cinesi giocano un ruolo fondamentale nel definire la crescita della spesa nel lusso a livello mondiale,” ha detto Federica Levato, Principal di Bain & Company e coautrice dello studio. *“Per anni, siamo stati abituati a vedere come i cinesi spendano molto più all'estero piuttosto che in Cina; ma ciò che sta accadendo adesso è che spendono molto meno in località storicamente rilevanti, come Hong Kong e Macao, e sono invece attratti da nuove destinazioni, come l'Europa, la Corea del Sud o il Giappone, per beneficiare dei gap nei prezzi generati dalle oscillazioni valutarie.”*

A tassi costanti, il mercato US non ha ottenuto i risultati attesi. Il “super dollaro” è risultato troppo costoso per molti turisti globali e l'aumento del consumo locale non è stato sufficiente a compensare i ricavi persi dai turisti. Ciononostante, il mercato US si conferma il più grande, raggiungendo €79 miliardi, con New York City che da sola risulta più rilevante dell'intero mercato giapponese.

Il Giappone ha dimostrato nuovamente di essere un campione sia in termini reali che nominali, sostenuto da una solida base di consumatori locali e dagli acquirenti cinesi in costante crescita spinti dal vantaggio creato dalle oscillazioni dei mercati valutarie.

Il mercato dei beni di lusso personali a Hong Kong e Macao è stato vittima di numerose disposizioni governative mirate a regolamentare il mercato “grigio” in Cina, generando una contrazione del 25% in termini reali.

Mentre la spesa locale in Cina ha continuato a diminuire, la rivalutazione della moneta locale ha spinto il paese al terzo posto in termini di valore globale del mercato del lusso, superando l'Italia e la Francia e inseguendo solamente gli Stati Uniti e il Giappone.

Principali trend dei canali distributivi

Il canale wholesale rimane ancora il principale all'interno del mercato dei beni personali di lusso, con una quota di mercato del 66%. Tuttavia, il canale retail continua a guadagnare quota, nonostante il rallentamento nell'espansione della rete di negozi (+600 negozi diretti aperti nel mondo nel 2015 vs. 750 nel 2014) e nella crescita delle vendite a pari perimetro (+13% a tassi di cambio correnti). Allo stesso tempo, la quota di mercato del canale ecommerce è cresciuta al 7% nel 2015, quasi raddoppiando la penetrazione rispetto al 2012. I Globe-trotter del lusso hanno



anche alimentato la performance del canale airport retail, che ha registrato una crescita del 29% a tassi di cambio correnti (+18% a tassi di cambio costanti) e adesso rappresenta il 6% del mercato del lusso globale.

Grazie alla classe media di consumatori, sempre più rilevante in economie come quella cinese e alla ricerca di prodotti di qualità a prezzi vantaggiosi, il canale off-price è più che raddoppiato, arrivando a circa €26 miliardi. L'incidenza del segmento Mark-down è incrementata, rappresentando più del 35% del mercato del lusso, particolarmente rilevante nei department store e negli specialty store, così come online.

Il prezzo del lusso

Secondo Bain&Company, la principale sfida che i brand del lusso dovranno affrontare riguarda la definizione di un modello di pricing più smart. L'ascesa dell'e-commerce e la crescita del turismo globale favoriscono una maggiore trasparenza sui differenziali di prezzo a livello internazionale. Inoltre, gli acquirenti sempre più attenti al prezzo hanno difficoltà a ricondurre il prezzo dei beni di lusso al loro reale valore. Di conseguenza, i brand del lusso devono valutare come mitigare la volatilità e ottenere migliori risultati sia a livello locale che globale.

Questo include una gestione del magazzino che permetta di adattarsi alle fluttuazioni dei turisti o un coordinamento dei prezzi e dei mark-down sui diversi mercati e canali. I brand del lusso devono anche affrontare numerose altre sfide come ripensare il loro network di negozi e il loro ruolo in un mondo sempre più digital o soddisfare i consumatori locali quando masse di turisti si riversano nei negozi di mercati maturi.

“Il continuo aumento dei prezzi negli ultimi dieci anni, finalizzato a creare un posizionamento più esclusivo sul mercato e a massimizzare i flussi turistici, sta iniziando a ritorcersi contro i brand del lusso,” ha detto Claudia D'Arpizio. *“I brand del lusso devono affrontare la sfida di ricostruire credibilità e fiducia tra i consumatori in un'ottica di lungo termine, piuttosto che semplicemente applicare degli aggiustamenti.”*