

2017: L'ALTO DI GAMMA RICOMINCIA A CRESCERE (+5%).

L'Osservatorio Altagamma 2017, annuale convegno che fotografa l'andamento del segmento più alto del mercato, ha fatto il punto sullo stato di salute del comparto: dopo un 2016 in chiaroscuro, l'anno in corso registra una crescita del 5% sia per i beni di lusso per la persona che per i consumi esperienziali.

Milano, 25 ottobre 2017. L'alto di gamma supera un 2016 di assestamento dovuto a incertezze congiunturali e crisi geopolitiche e si attesta quest'anno su un valore di mercato totale intorno ai **1.160 miliardi di Euro, con una crescita del 5% a cambi costanti.**

Stesso tasso di crescita per i consumi del comparto **Personal Luxury**, che registra un valore complessivo di **262 miliardi di Euro.**

Anche le previsioni per il **2018** parlano di una **crescita dei consumi dei beni di lusso per la persona**, con una media di incremento stimata intorno al **+5%.**

Alla ripresa del comparto ha contribuito una ritrovata *consumer confidence* a livello generale: questa ha spinto sia i consumi locali di Europei, Americani e Asiatici, sia gli acquisti in viaggio dei consumatori cinesi, senza dimenticare il fondamentale ritorno dei **turisti in Europa**, che sono **creciuti dell'11%** rispetto all'anno scorso. A ciò si aggiunge la crescita costante del canale online, che rappresenta ormai un mercato di valore pari a quello del Giappone.

La situazione dell'industria e dei mercati dell'alto di gamma è emersa dagli studi **Altagamma Worldwide Market Monitor 2017** (presentato da *Claudia D'Arpizio e Federica Levato, Bain & Company*), **Il Consumo Tax-Free nell'Unione Europea 2016** (*Pierfrancesco Nervini, Global Blue*) e **Altagamma Consensus 2018** (*Armando Branchini, Fondazione Altagamma*), nel corso della conferenza tenutasi a Milano presso l'Unicredit Pavilion

"Il luxury italiano torna a crescere nel 2017 con un solido +5% e mantiene la sua quota del 10% del mercato globale, confermando così il suo ruolo di ariete del Made in Italy" ha dichiarato in apertura di Convegno il **Presidente di Fondazione Altagamma, Andrea Illy**. *"Poiché la crescita continua è un must per le imprese e per l'economia italiana, in concomitanza con il suo 25esimo anniversario, Fondazione Altagamma sta finalizzando un programma pluriennale di azioni mirate a sostenere la crescita e la competitività dell'industria culturale e creativa italiana in partnership con Governo e Istituzioni, che verrà presentato pubblicamente alla Giornata Altagamma del 23 novembre, a Roma."*

Gli scenari e le prospettive presenti e future sono stati quindi discussi da *Andrea Guerra di Eataly, Vittorio Ogliengo di UniCredit, Carlo Mazzi di Prada e Massimo Piombini di Balmain*, in una sessione di interventi moderata da Armando Branchini e Claudia D'Arpizio.

A seguire, nel dettaglio, le evidenze emerse dagli studi.

1. Altagamma Worldwide Luxury Market Monitor. Realizzato da *Bain & Company*

Dopo un anno di rallentamento e rafforzato dalla crescita nella maggior parte delle aree geografiche, il mercato globale del lusso cresce nel 2017 del 5%, puntando a raggiungere, a livello globale nel 2017, l'1,2 mila miliardi di Euro. Grande attenzione è sempre rivolta alle cosiddette "esperienze di lusso" che continuano a rafforzarsi, così come il *core market* dei beni personali che ha raggiunto il record di 262 miliardi di Euro, grazie soprattutto ad un ritorno degli acquisti cinesi sia all'estero che in Cina, che influenzano fortemente l'andamento generale.

L'Europa continua la sua ripresa, crescendo del 6% a tassi di cambio correnti e raggiungendo 87 miliardi di Euro di vendite al dettaglio e riconquistando così il suo ruolo di regione centrale per le vendite di lusso. **In Giappone**, assistiamo ad una forte spinta guidata dalla valuta ed il conseguente incremento della spesa cinese ha portato ad una crescita del 2% a tassi di cambio attuali, con il mercato che è previsto attestarsi a 22 miliardi di euro. I clienti **cinesi** sono sempre più esperti del settore e permettono di aumentare le vendite in Cina del 15%, per arrivare a una dimensione di mercato di 20 miliardi di Euro. **Il resto dell'Asia** (esclusi la Cina continentale e il Giappone) registra decisamente una crescita del 6%, ed anche il **mercato Americano** (sia Nord che Sud America), riesce a finire l'anno in positivo, crescendo del 2% e con una dimensione di mercato pari a 84 miliardi di Euro. In altre regioni, la crescita è risultata ferma all'1%, con un **Medio Oriente** trattenuto dall'incertezza economica.

Viene registrata la crescita del canale Retail dell'8% ed una forte performance dei negozi multimarca. Deludenti invece i numeri dei **department store a livello mondiale**

Uno spaccato dell'evoluzione del ruolo del negozio è il canale online, che mostra un salto del ben 24% ed in cui solo il mercato americano rappresenta quasi la metà di questo tipo di vendite (accessori, beauty, hard luxury tra le categorie maggiormente vendute con questa modalità): questo non significa che i negozi abbiano perso il loro ruolo ma solo che necessitino un nuovo modo di rinnovarsi.

Il principale motore di crescita del mercato resta il cambiamento generazionale che genera l'85% della crescita del 2017.

Le previsioni di Bain parlano di un forte incremento positivo che continuerà a un tasso di crescita annuo costante stimato dal 4% al 5% per i prossimi 3 anni, con il mercato dei beni personali di lusso in grado di raggiungere i 295-305 miliardi di euro entro il 2020.

2. Il Consumo Tax Free nell'Unione Europea. Realizzato da *Global Blue*.

Nei primi nove mesi del 2017 il Tax Free Shopping in Europa torna a crescere a due cifre +11%, un'inversione di tendenza rispetto al 2016, che aveva visto il medesimo periodo di riferimento, gennaio-settembre, chiudersi in leggera flessione (-4%)

Il trend positivo è stato trainato principalmente dalle vendite registrate in UK (+22%), Spagna (+18%), Italia (+8%) e Francia (+7%), in controtendenza la Germania con una leggera flessione (-4%). Il Vecchio Continente si conferma meta di shopping dei *Globe Shopper* con circa l'84% delle vendite tax free concentrate in soli cinque Paesi europei: Francia (c.ca 22%), Regno Unito (c.ca 20%), Italia (c.ca 16%), Germania (c.ca15%) e Spagna (c.ca11%).

L'Italia registra in particolare il ritorno dei turisti russi (+27%) mentre quelli cinesi si confermano prima nazionalità (29% del totale).

La stima Global Blue per gli ultimi tre mesi del 2017 conferma la tendenza positiva, in particolare in Spagna (+16%) e in Italia (+7%).

3. Altagama Consensus 2017. Realizzato da *Fondazione Altagama* con il contributo dei maggiori analisti internazionali specializzati.

Le previsioni per il 2018 confermano un solido +5%: crescita consistente per pelle, calzature e accessori (+7%) e per l'Hard Luxury (5%). In crescita anche abbigliamento, profumi e cosmetici (+4%). Stabile l'Art de la Table. Tutti i mercati sono previsti in crescita, con l'Asia in testa (+10%), seguita da Giappone (+5%) Europa e Nord America (+4%), quest'ultimo in ripresa dopo due anni difficili. Ebitda previsto crescere del 10%.

 #altagammamonitor

COMUNICATO STAMPA

IL MERCATO GLOBALE DEI BENI DI LUSO TORNA AD UNA CRESCITA SANA, RAGGIUNGENDO I 262 MILIARDI DI EURO NEL 2017

La 16a edizione del Bain-Altgamma Luxury Study di Bain & Company rileva che il lusso è tornato a brillare dopo un anno di rallentamento, rafforzato dalla crescita nella maggior parte delle aree geografiche e grazie a più sostanziali consumi locali e forti acquisti turistici

Milano – 25 ottobre 2017 – Il Lusso è tornato di moda. Il mercato globale del lusso - che comprende sia i beni di lusso che le esperienze ad esso correlate - è cresciuto nel 2017 del 5% e punta a raggiungere, a livello globale nel 2017, l'1,2 mila miliardi di Euro. Le vendite di automobili di lusso, in crescita al 6% verso il raggiungimento dei 489 miliardi di Euro, continuano a guidare il mercato. Le cosiddette "esperienze di lusso" continuano a rafforzarsi, come illustrato tanto dalle vendite di prodotti alimentari di fascia alta, quanto da quelle del vino e alcolici, entrambi in crescita del 6% rispetto allo scorso anno, per arrivare alle crociere, in crescita del 14%, spinte da continui investimenti in nuovi vettori. Il *core market* dei beni personali di lusso ha raggiunto il record di 262 miliardi di Euro, grazie soprattutto ad un ritorno degli acquisti cinesi sia all'estero che in Cina, così come da una crescita degli acquisti da parte dei consumatori delle altre nazionalità.

Questi sono i principali risultati della 16a edizione del "**Bain-Altgamma Luxury Study**", presentato oggi a Milano in collaborazione con la Fondazione Altgamma, che riunisce le imprese del lusso italiano.

"Abbiamo iniziato a vedere un maggiore slancio nella prima metà dell'anno, e questo trend continua negli ultimi mesi, consentendo al mercato dei beni personali di lusso di riconquistare la propria lucentezza", ha detto Claudia D'Arpizio, Partner di Bain e autore dello studio. "La crescita di questo mercato è decisamente più robusta, spinta dagli aumenti di volumi, piuttosto che dai prezzi e riaccesa da un ritrovato equilibrio tra gli acquisti turistici e il consumo locale".

La ripresa globale guidata, nelle regioni chiave, da una crescita sostenuta

L'Europa continua la sua ripresa, crescendo del 6% a tassi di cambio correnti e raggiungendo 87 miliardi di Euro di vendite al dettaglio, riconquistando così il suo ruolo di regione centrale per le vendite di lusso. I flussi turistici hanno continuato a sostenere il mercato nel Regno Unito, in Spagna, in Francia e in Italia, come evidenziato dalle analisi dello shopping tax free effettuate in partnership con Global Blue. Anche il consumo locale si è decisamente rafforzato, soprattutto in Germania.

L'acquisto locale da parte dei clienti cinesi, sempre più esperti del settore, ha aumentato le vendite in **Cina** del 15% a tassi di cambio attuali nel 2017, per arrivare a una dimensione di mercato di 20 miliardi di Euro. Anche gli acquisti all'estero sono inoltre aumentati, con la quota di acquisti di beni personali di lusso da parte di cittadini cinesi che nel 2017 ha raggiunto il 32% del mercato globale.

In **Giappone**, una spinta guidata dalla valuta nella seconda metà dell'anno e il conseguente incremento della spesa cinese ha portato ad una crescita del 2% a tassi di cambio attuali, con il mercato che è previsto attestarsi a 22 miliardi di euro. Nei prossimi anni, i "distaccati" *millennial* costituiranno una sfida per i *brand* in questo mercato.

Il resto dell'Asia (esclusi la Cina continentale e il Giappone) ha registrato una crescita del 6%, sostenuta dalla ripresa di Hong Kong e Macao; quest'area raggiunge quest'anno i 36 miliardi di euro.

Chiusura positiva prevista anche per il **mercato americano** (sia Nord che Sud America), in crescita del 2%. Con una dimensione di mercato pari a 84 miliardi di Euro, resta un mercato cruciale per i marchi di lusso che oggi operano in un ambiente difficile per il *retail*. Nel 2017, Canada e Messico sono state le zone più dinamiche dell'area.

In altre regioni, la crescita è risultata ferma all'1%, con un **Medio Oriente** trattenuto dall'incertezza economica.

Come i clienti stanno comprando il lusso

Il **canale retail** è cresciuto dell'8% nel 2017. Di questo, il 3% è venuto da aperture di nuovi negozi e il restante 5% da una crescita a perimetro costante.

I **canali wholesale** sono cresciuti del 3%, guidati da una forte *performance* dei negozi multimarca, ma calmierati dalle performance deludenti dei **department store** a livello mondiale.

Continua la forte crescita del **canale online** continua, che registra un salto del 24% nel 2017. Il mercato americano rappresenta quasi la metà delle vendite online - che valgono 23 miliardi di Euro in totale - ma le aree a maggiore crescita sono state Europa e Asia. Gli accessori rimangono la categoria maggiormente venduta online; *beauty* e *hard luxury* (gioielli e orologi) risultano in aumento. I *brand* stanno accelerando la loro presenza diretta in questo canale tramite i propri siti web, che ora rappresentano il 31% delle vendite.

Bain stima che entro il 2025, le vendite online di beni di lusso personali rappresenteranno il 25% del mercato, con il canale fisico che costituirà ancora il 75% degli acquisti.

"Il ruolo del negozio sta velocemente evolvendo", ha dichiarato Federica Levato, Partner di Bain e co-autrice dello studio. *"La crescita del canale on-line è notevole, rafforzata anche dal "millennial state of mind" che ha permeato l'industria del lusso. Ma questo non significa che i negozi abbiano perso il loro ruolo: nasce la necessità che i marchi si re-inventino al fine di rinnovare un impegno continuo con i clienti che trascenda i canali "*

Chi sono i clienti del lusso di oggi e che cosa stanno comprando?

I *brand* vincenti stanno adeguando le loro strategie a specifiche categorie, creando un ecosistema in cui ogni interazione con il cliente abbia un forte impatto nel raccontare la storia del marchio.

Scarpe, gioielli e pelletteria sono le tre categorie in più rapida crescita quest'anno, nonostante l'abbigliamento, il *beauty* e gli orologi rappresentino ancora la fetta più grande del mercato.

I *brand* di lusso stanno reinterpretando lo *streetwear* nel tentativo di attrarre i consumatori più giovani, con T-Shirt, Sneakers e piumini tra le categorie principali.

Il principale motore di crescita del mercato di lusso resta il cambiamento generazionale, alimentato dalla Generazione Y e dalla Generazione Z, che hanno generato l'85% della crescita del 2017.

Il futuro del lusso

Bain prevede che questo incremento positivo continui a un tasso di crescita annuo costante stimato dal 4 al 5% per i prossimi 3 anni, con il mercato dei beni personali di lusso in grado di raggiungere i 295-305 miliardi di euro entro il 2020.

Mentre l'industria rimane polarizzata fra "vincitori", che stanno vivendo la crescita, e "perdenti", che registrano un calo delle vendite, le condizioni del mercato stanno evolvendo in una direzione positiva. Quasi due terzi dei brand (65%) hanno registrato una crescita nel 2017, quota ferma al 50% nel 2016.

I livelli di redditività rimangono in media elevati (margine operativo medio di circa il 19% nel 2017), tuttavia il fenomeno di polarizzazione è ancor più evidente nella redditività rispetto ai ricavi: tra i brand "vincenti" nel 2017, solo un terzo è stato in grado di aumentare i propri profitti.

"E' un momento interessante per il mondo del lusso. Il "millennial state of mind" attraverso le generazioni ha cambiato il modo in cui vengono effettuati gli acquisti e ha spinto i brand di lusso a ridefinire ciò che viene offerto ai consumatori", ha detto Claudia D'Arpizio.

"Per i player che riusciranno a raggiungere questo obiettivo, negli anni a venire, c'è una significativa crescita potenziale nel mercato".

###

Per richiedere una copia del rapporto o programmare un'intervista con Claudia D'Arpizio o Federica Levato, si prega di contattare Aliza Medina: Aliza.Medina@Bain.com, + 44 207 969 6480, oppure Cristina Brignola: cristina.brignola@bain.it



Il Tax Free Shopping in Europa

- Nei primi nove mesi del 2017 il *Tax Free Shopping* in Europa torna a crescere a due cifre: +11%. Trainano UK (+22%), Spagna (+18%) e Italia (+8%);
- In Italia da gennaio a settembre 2017 bene il tax free, che cresce dell'8% rispetto allo stesso periodo 2016. I turisti russi tornano a spendere nel Bel Paese (+27%) e quelli cinesi si confermano prima nazionalità (29%);
- La stima Global Blue per gli ultimi tre mesi del 2017 evidenzia la conferma di questa tendenza positiva, in particolare in Spagna (+16), in Italia (+7%) e in Francia (+2%).

Milano, 25 ottobre 2017

Nei primi nove mesi del 2017 il mercato *Tax Free Shopping* in Europa torna a crescere a due cifre (+11%), una ripresa arrivata dopo un 2016.

Il *trend* positivo del mercato europeo tax free è stato trainato principalmente dalle vendite registrate in UK (+22%), Spagna (+18%), Italia (+8%) e Francia (+7%), in controtendenza la Germania con una leggera flessione (-4%). Il Vecchio Continente si conferma meta di shopping dei *Globe Shopper* con circa l'84% delle vendite tax free concentrate in soli cinque Paesi europei: Francia (c.ca 22%), Regno Unito (c.ca 20%), Italia (c.ca 16%), Germania (c.ca 15%) e Spagna (c.ca 11%).

Queste alcune delle principali tendenze emerse nel corso della Presentazione di **Global Blue**, società leader nei servizi di *Tax Free Shopping*, in occasione del tradizionale appuntamento con l'**Osservatorio Altagama 2017**.

“E' un piacere essere qui anche quest'anno” – ha commentato **Pier Francesco Nervini, Chief Operating Officer North & Central Europe & Global Accounts Global Blue** – *“Dopo un 2016 di leggero calo, i primi nove mesi del 2017 hanno visto una accelerazione del mercato europeo del Tax Free Shopping. Una crescita dovuta alla ripresa globale, a buoni dati macroeconomici in tutti i principali Paesi di provenienza, fatta eccezione per quelli del Golfo. Assistiamo, inoltre, alla migliorata attrattività turistica per ragioni diverse sia del Regno Unito che della Spagna, oltre che alle buone performance fatte registrare in Italia e Francia.”*



L'Europa resta meta di *Tax Free Shopping* dei turisti internazionali, che hanno prediletto fare acquisti soprattutto in Francia (c.ca 22%), UK (c.ca 20%) e Italia (c.ca 16%). Il ritorno alla crescita (+11%) del mercato nei primi 9 mesi del 2017 rappresenta un'inversione di tendenza rispetto al 2016, che aveva visto il medesimo periodo di riferimento, gennaio-settembre, chiudersi in leggera flessione (-4%). Il *trend* positivo è riconducibile a diversi fattori macroeconomici, *in primis* il consolidamento della ripresa globale, che, soprattutto nei primi 9 mesi del 2017, ha fatto sì che il tax free risultasse particolarmente attrattivo nel Regno Unito (+22%) e in Spagna (+18%).

Questa tendenza non si dovrebbe arrestare, le previsioni Global Blue, infatti, evidenziano dati con il segno “+” anche negli ultimi tre mesi del 2017 in particolare in Spagna (+16%), Italia (+7%) e Francia (+2%). In controtendenza, il Regno Unito (-3%) e la Germania (-2%), sia per effetto del post-Brexit, che del recente rafforzamento dell'Euro nei confronti delle altre principali valute. Se sarà duraturo, avrà un inevitabile impatto su tutte le destinazioni dell'Eurozona. Si prevede, inoltre, un impatto dei Paesi del Golfo sull'Europa sempre più debole.

I *key driver* di crescita del mercato europeo *Tax Free Shopping* nei primi nove mesi del 2017 sono stati molteplici. Primo fra tutti un aumento del numero di turisti con capacità di spesa maggiore rispetto a quella dello scorso anno, a cui segue un buon impatto della ripresa economica globale insieme con dati macroeconomici positivi nei principali Paesi di provenienza. Questi fattori hanno determinato anche un aumento dello scontrino medio dedicato agli acquisti tax free (+3%) .

Riguardo alle nazionalità di provenienza, da gennaio a settembre i Cinesi si confermano la prima nazionalità (28%) con un incremento del 15% dello shopping tax free rispetto al medesimo periodo dello scorso anno. I dati Global Blue evidenziano, inoltre, il ritorno dei turisti Russi (9% del mercato) che hanno incrementato gli acquisti tax free del 24% rispetto al medesimo periodo del 2016. Tale gradito ritorno è legato principalmente alla ripresa del prezzo del greggio, che ha influito positivamente sul rublo.

Dati positivi anche per gli Americani che hanno aumentato gli acquisti tax free del 19%. In particolare, i cittadini USA, approfittando del cambio favorevole stanno preferendo fare shopping tax free principalmente in UK (+35%), anche se tradizionalmente questa nazionalità spende in Italia (29% della spesa totale) e Francia (26% della spesa totale).

In controtendenza i *Globe Shopper* provenienti dal Medio Oriente che, nei primi 9 mesi del 2017 hanno diminuito gli acquisti tax free (-13%), principalmente a causa di fattori economici e politici.



Con l'obiettivo di analizzare le dinamiche di acquisto dei turisti extra-UE, anche nel 2017 **Global Blue e Bain & Company** hanno focalizzato le loro reciproche competenze per determinare le evoluzioni delle transazioni tax free nei tre principali segmenti di riferimento: "Luxury", "Premium" e "Mass". Nei primi 9 mesi del 2017, si è confermata una crescita diffusa in tutti e tre i segmenti. In dettaglio il segmento "Luxury" ha fatto segnare +9%, quello "Premium" +12% e il "Mass" +11%. Questa tendenza è direttamente correlata con la dinamica europea di forte crescita di alcuni paesi europei.

IL TAX FREE SHOPPING IN ITALIA **Gennaio 2017 – Settembre 2017**

ITALIA

Da gennaio a settembre 2017, l'Italia ha registrato un andamento positivo del mercato *Tax Free Shopping* che, dopo un 2016 difficile, è tornato a crescere (+8%) rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Due le principali tendenze nel Bel Paese nel corso di questi nove mesi: la prima, i Cinesi si confermano la prima nazionalità rappresentando il 29% sul totale del mercato di riferimento e un aumentato della loro spesa del 10%.

La seconda tendenza è il deciso ritorno alla crescita dello shopping tax free in Italia per i Russi: nei primi nove mesi del 2017, infatti, hanno incrementato la loro spesa del 27%, rappresentando ora il 14% del mercato.

In crescita anche gli Statunitensi (+12%) e i Coreani (+10%), che però rappresentano rispettivamente solo il 9% e il 6% del mercato italiano. I dati Global Blue evidenziano, anche, il buon andamento del canale di vendita "Outlet" che, nel periodo di riferimento, è cresciuto a ritmi significativi (raggiungendo il 21% del mercato tax free).



IL TAX FREE NEGLI ALTRI GRANDI PAESI EUROPEI *Gennaio 2017 – Settembre 2017*

FRANCIA

Nei primi nove mesi del 2017 la Francia con il 22% è il primo paese europeo per peso nel mercato del *Tax Free Shopping* con una crescita delle vendite del 7% rispetto allo stesso periodo del 2016. In Francia tra i *Globe Shopper* prevalgono quelli provenienti dalla Cina (24% del totale), seguiti dagli USA (11% del totale) e dalla Russia (7% del totale). Gli Americani, sono i turisti internazionali, che registrano il tasso di crescita della spesa tax free più sostenuto (+21%) rispetto al medesimo periodo del 2016.

REGNO UNITO

Nel mercato del *Tax Free Shopping* in Europa il Regno Unito pesa circa il 20%, ed è il Paese che ha fatto registrare il più significativo aumento negli acquisti tax free shopping con un +22%. Nel Regno Unito i *Globe Shopper* arrivano soprattutto dalla Cina (28% del totale) e dal Medio Oriente (25%). I dati Global Blue evidenziano come Hong Kong abbia registrato l'incremento maggiore della spesa tax free (+36%), seppur in presenza minoritaria nel Regno Unito (4%).

SPAGNA

Il mercato spagnolo del tax free, che vale circa l'11% del totale della spesa, ha registrato un incremento a doppia cifra delle vendite (+18%), rispetto ai primi nove mesi del 2016. I Cinesi si confermano la prima nazionalità (36%) seguiti dagli Argentini (12%) e dai Russi(10%). In fatto di *Tax Free Shopping* sono stati i viaggiatori argentini ad aver incrementato maggiormente gli acquisti: +36% rispetto allo stesso periodo del 2016. Sono state buone, anche, le performance degli Americani (+32%) e dei Cinesi(+29%).



Global Blue

Precursore del concetto di Tax Free Shopping e sul mercato 37 anni or sono, Global Blue è oggi leader mondiale e offre ai turisti "Globe Shoppers" la migliore esperienza di shopping, creando valore per i propri affiliati e partner grazie a un'ampia gamma di prodotti e servizi. Il Tax Free Shopping di Global Blue è un servizio che permette a più di 305.000 negozi nel mondo, tra cui i più importanti nomi del lusso e della moda, di offrire ai turisti stranieri la possibilità di ricevere rapidamente, e in totale sicurezza, il rimborso dell'IVA, risparmiando fino al 20% sui beni acquistati. Tra i prodotti e i servizi offerti da Global Blue anche il "Dynamic Currency Conversion", il servizio di conversione dinamica della valuta che permette ai viaggiatori di pagare nella loro valuta in oltre 87.000 negozi affiliati, e "SHOP" rivista dedicata allo shopping e piattaforma online, che consente ai partner di parlare direttamente ai globe shopper e attirare più visitatori internazionali. Grazie alla presenza in tutto il mondo, Global Blue fornisce report di Business Intelligence per i commercianti per monitorare le loro prestazioni e benchmark per ottenere un vantaggio competitivo sui concorrenti. Global Blue opera in 51 Paesi con oltre 1.900 dipendenti in tutto il mondo. Inoltre, attraverso la pubblicazione di oltre sette milioni di SHOP magazines, nonché mappe e la creazione di una vasta gamma di contenuti on-line, Global Blue aiuta i propri partner a coinvolgere più di 30 milioni di Globe Shopper all'anno.

Per maggiori informazioni visitate www.corporate.globalblue.com

Per informazioni:

UTOPIA - Comunicazione e media relations Global Blue

Paolo Bozzacchi - Mob. +39 347 800 8774

Mailto: globalblue@utopialab.it

BENI DI LUSSO PER LA PERSONA: PREVISIONI DI CRESCITA NEL 2018

Comunicato stampa, 25 ottobre 2017. ALTAGAMMA CONSENSUS 2018 – Le previsioni sull'andamento del settore alta gamma nel 2018, realizzata da Fondazione Altagamma con la collaborazione dei maggiori analisti internazionali specializzati è stata presentata oggi a Milano, nel corso dell'Osservatorio Altagamma 2017.

PRODUCTS	2018
Apparel	4,0%
Art de la Table	0,0%
Jewelry, Watches, Pens and Lighters	5,0%
Leather, shoes and accessories	7,0%
Fragrances and cosmetics	4,0%
MARKETS	2018
Europe	4,0%
North America	4,0%
Latin America	3,0%
Japan	5,0%
Asia	10,0%
Middle East	2,0%
Rest of the World	2,0%

Secondo Armando Branchini, Vice Presidente di Fondazione Altagamma “i consumi sono previsti in crescita anche nel 2018, soprattutto grazie alla mutata strategia delle imprese, che pongono al centro il prodotto: la creazione è tornata ad essere la leva strategica decisiva, con prodotti che esprimono con coraggio la value proposition di ciascun brand. E le tre generazioni di consumatori le stanno premiando.”

Il Consensus Altagamma 2018 è realizzato dalla Fondazione Altagamma con la collaborazione degli analisti specializzati di ALTAGAMMA, BAIN & CO. ITALY, BANCA AKROS, BCG, DELOITTE, EQUITA, EY, EXANE BNP PARIBAS, FIDENTIIS EQUITIES, INTERMONTES SECURITIES, INTESA SANPAOLO, MAIN FIRST BANK, MCKINSEY&COMPANY, MEDIOBANCA, MIRABAUD, MORGAN STANLEY, RAYMOND JAMES, ROYAL BANK OF CANADA, SANFORD C. BERNSTEIN, SOCIÉTÉ GÉNÉRALE, TELSEY, VONTOBEL.