

20esima Edizione OSSERVATORIO ALTAGAMMA

I Personal Luxury Goods superano i risultati pre-crisi. Il comparto globale nel suo insieme recupera circa il 14% rispetto al 2020. Previsioni Consensus 2022: EBITDA +11%

Milano, 11 novembre 2021. Il ventesimo Osservatorio Altagama coincide con la ripresa dei consumi mondiali di alta gamma, in crescita decisa rispetto all'anno nero della pandemia e con segnali positivi anche rispetto al 2019. L'Altagama-Bain Worldwide Luxury Market Monitor 2021 stima una crescita del **comparto globale a €1.140 miliardi**, recuperando circa metà delle perdite 2020, e ci si avvicina così ai €1.268 mld registrati pre-Covid. **Per i beni di lusso personali si registra il pieno recupero**, con una previsione di valore di mercato 2021 di **€283 miliardi, in crescita del +1% rispetto al 2019**.

L'**Altagama Consensus 2022** realizzato con il contributo dei maggiori analisti internazionali, vede per il 2022 una crescita più organica e positiva anche se non così accelerata come in questo 2021. La riapertura dei negozi e i primi viaggi favoriranno il trend positivo che stima un **EBITDA medio per il 2022 in crescita del +11%**.

In attesa della piena ripresa dei viaggi internazionali, la cui contrazione pesa ancora sul mercato delle esperienze di alta gamma, in particolare sull'ospitalità, sono stati i mercati interni di USA e Cina e l'e-commerce a trainare i consumi, con il previsto effetto di rimbalzo rispetto al 2020. I trend positivi, con tassi di crescita più moderati, sono comunque previsti perdurare anche nel **2022**.

La situazione e le prospettive dell'industria e dei mercati dell'alto di gamma, emerse dagli studi **Altagama Consensus 2022** (Stefania Lazzaroni, Fondazione Altagama) e **Altagama-Bain Worldwide Luxury Market Monitor 2021** (Claudia D'Arpizio e Federica Levato, Bain & Company), sono stati discussi da un parterre d'eccezione: **Brunello Cucinelli**, Presidente Esecutivo e Direttore Creativo di Brunello Cucinelli, **Diego Della Valle**, Presidente e Amministratore Delegato di Tod's S.p.A., **Leonardo Ferragamo**, Presidente di Salvatore Ferragamo e Presidente Onorario di Altagama, **Pier Francesco Nervini**, COO Northern & Central Europe & Global Accounts Global Blue, **Daniela Ott**, Segretario Generale di Aura Blockchain Consortium, **Remo Ruffini**, Presidente e Amministratore Delegato di Moncler S.p.A., **Giovanna Vitelli**, Vice Presidente di Azimut|Benetti Group.

*"L'Osservatorio Altagama, che celebra oggi il suo ventesimo anniversario, fotografa l'andamento e i trend del mercato globale dei beni di lusso che ha conosciuto una crescita poderosa del +135% in questi due decenni e che in Italia contribuisce al 7,4% del PIL", ha dichiarato **Matteo Lunelli, Presidente di Altagama**. "Molto è cambiato per questo segmento che rappresenta una vera locomotiva per l'economia del Paese: l'avvento del digitale, l'affermarsi della Cina, valori più inclusivi e una crescente attenzione alla sostenibilità. Rimangono però centrali l'importanza della manifattura, il legame con il territorio e l'eccellenza delle nostre creazioni che sono un pilastro dell'esportazione e un soft power dell'Italia. Per il 2022 l'Altagama Consensus prevede una ripresa ancora sostenuta, per la maggior parte dei settori, e un incremento dell'EBITDA medio delle aziende pari all'11%."*

*"I cambiamenti nel settore del lusso negli ultimi 20 anni sono stati notevoli, e l'emergere dalla crisi dovuta al Covid arriva come un rinascimento per i brand di lusso", ha spiegato **Claudia D'Arpizio, Senior Partner di Bain & Company** e autrice dello studio insieme a **Federica Levato, Partner di Bain & Company**. "Se storicamente il settore era associato a status, loghi ed esclusività, i brand di lusso sono ora attori nelle conversazioni sociali, guidati da un rinnovato senso di scopo e responsabilità. È interessante pensare a dove potrebbe essere il settore tra 20 anni. Il 2020 e il 2021 sono probabilmente un punto di svolta per il lusso come lo conoscevamo: i brand continueranno a ridefinirsi, espandendo la loro missione oltre la creatività e l'eccellenza, diventando abilitatori di cambiamenti sociali e culturali".*

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

Altagamma Consensus 2022, realizzato da *Altagamma* con il contributo dei 20 maggiori analisti internazionali specializzati. La fase acuta della pandemia sembra superata, ma il *new normal* porta con sé cambiamenti di abitudini che potrebbero consolidarsi. Si confermerà il potenziamento dell'online e del digitale in ogni loro espressione, l'attenzione verso il benessere come primaria esigenza, una riduzione dei viaggi di lavoro e la necessità per le imprese di restare focalizzate su istanze sociali (ambiente, diversity, divari sociali). **L'EBITDA medio per il 2022 è previsto in crescita del +11%**.

Categorie di prodotto. L'**abbigliamento** è previsto crescere del **+9%** e il deciso ritorno a livelli pre Covid-19 ha riattivato creatività e proposte innovative. L'**hard luxury** proseguirà il trend positivo, con la gioielleria prevista a **+10%**, a conferma che il gioiello rimane un bene rifugio e diventa la categoria più performante. Meno spiccata la crescita degli **orologi** con uno stimato **+7%**. Gli **accessori** continuano nel loro trend positivo, **+11%** per la **pelletteria** e **+9%** per le **calzature**. La **cosmesi** con un solido **+8%** riconferma le sue performance online grazie allo skincare.

Mercati. La lenta ripresa dei viaggi internazionali (Cina a parte) e il desiderio di spendere avranno un impatto positivo sul **mercato europeo** che vedrà una crescita dell'**8%**. Gli **Stati Uniti**, dopo la ripresa nel 2021, si normalizzeranno con un buon **+7%**, favorito anche dai primi flussi turistici. Per **l'America Latina** si stima una crescita del **+6%**, mentre per il **Giappone** si prevede un **+7%**. **Cina e Asia**, dopo i risultati straordinari di quest'anno, sono previsti normalizzarsi con una crescita del **+9%**. Per il **Middle East** si prevede un positivo **+7%**, in leggera flessione dopo la spinta di Expo Dubai.

Nazionalità dei consumatori. I **consumatori cinesi** saranno i **best performer** anche nel 2022 con un **+13%**, grazie ad un mercato domestico frizzante. Meno brillanti i consumi dei **giapponesi (+6%)** che vivono una fase economica e politica critica per il Paese. I consumi degli **americani** si assesteranno su un **+8%**, dopo l'euforia 2021. Sempre cauto lo spending del consumatore **europeo, maturo e attento e che inizia a viaggiare**, che si dovrebbe attestare sul **+6%**.

Canali distributivi. L'ecosistema distributivo - malgrado la riapertura dei negozi - è previsto mantenere la spinta verso il digitale, che si riconferma anche per il 2022 il canale più in espansione. Il **Retail digitale** previsto crescere a **+15%**, con molti brand orientati verso una strategia redditizia di distribuzione digitale monobrand o con e-tailers (concession). I **negozi fisici** segnano un **+9%** e continuano ad essere rilevanti per il comparto. Il **wholesale fisico** resta fragile con un **+4%**, mentre il 50% degli acquisti online viene fatto ancora nel **wholesale digitale**, dove si consolideranno crescite significative con un **+13%**.

→ cfr. nel press kit digitale il Report integrale

Altagamma-Bain Worldwide Luxury Market Monitor 2021. Realizzato da *Bain & Company* Il **mercato complessivo del lusso**, che comprende sia beni di lusso che beni di tipo esperienziale, nel 2021 sta mostrando un **sostanziale recupero rispetto alla crisi del 2020**. Raggiunge un **valore di circa 1,1 trilioni di euro**, con uno spostamento dalle esperienze ai beni e ai beni di tipo esperienziale che compensa metà delle perdite dello scorso anno.

C'è una divergenza di performance tra beni e **beni di tipo esperienziale** (in particolare arredamento, design e cibo e vino pregiati), che **recuperano il terreno perduto**, rispetto alle esperienze come viaggi e ospitalità. Tuttavia, la volontà di tornare alle esperienze da parte dei consumatori è ai massimi storici, con la loro ripresa che dipende principalmente dalla normalizzazione dei viaggi.

Il settore dei **beni personali di lusso** ha recuperato rapidamente, sperimentando una ripresa "a V" nel 2021. Dopo una forte contrazione nel 2020, il **mercato dei beni di lusso personali è cresciuto del 29% ai tassi di cambio correnti per raggiungere 283 miliardi di euro, portando il mercato in crescita dell'1% rispetto ai livelli del 2019**.

Per il futuro, Bain stima che il mercato dei beni di lusso personali potrebbe raggiungere **360-380 miliardi di euro entro il 2025** con una crescita sostenuta del 6-8% annuo.

Dal punto di vista **geografico**, a guidare il recupero del mercato è stata la Cina continentale, dove il mercato è raddoppiato rispetto al 2019, nonché una solida ripresa negli Stati Uniti (già oltre i livelli 2019). Le Americhe diventano ora il più grande mercato globale del lusso, con 89 miliardi di euro (+41% crescita

annuale 20-21) o il 31% del mercato globale, mentre la Cina continentale raggiunge i 60 miliardi di euro (+36% crescita annuale 20-21) o il 21%. Il Medio Oriente è stato un altro mercato in forte crescita (oltre i livelli 2019 e +34% rispetto al 2020).

Europa (+20% rispetto al 2020), Giappone (+10%) e Resto dell'Asia (+19%), invece, hanno recuperato solo parzialmente durante il 2021, e non hanno ancora raggiunto i livelli pre-Covid.

Per quanto riguarda le **categorie di prodotto**, il mercato delle calzature ha raggiunto i 23 miliardi di euro nel 2021 (+11% rispetto al 2019). Il mercato delle borse raggiunge i 62 miliardi di euro quest'anno, +8% rispetto al 2019). La gioielleria nel 2021 cresce del +7% rispetto al 2019, a 23 miliardi di euro.

Infine, mentre orologi, cosmetici e fragranze sono tornati ai livelli 2019, l'abbigliamento deve ancora recuperare (-10% rispetto al 2019).

Il mercato è stato sostenuto dalla ripresa del **consumo locale**, dal doppio **motore di Cina e Stati Uniti** e dalla costante **forza del canale online**. I clienti più giovani (**Gen Y e Gen Z**) continuano a spingere la crescita e insieme **costituiranno il 70% del mercato entro il 2025**.

→ cfr. nel press kit digitale l'approfondimento e il report integrale

Tax Free Shopping: ripresa e prospettive. Realizzato da *Global Blue*

La parziale riapertura delle frontiere in tutto il continente, unita all'istituzione del green pass, ha consentito una maggiore propensione al viaggio e ha permesso agli élite shopper del lusso provenienti da alcuni mercati chiave di pianificare ed eseguire i loro viaggi in modo sicuro. Anche se lo shopping internazionale ha ancora molta strada da compiere nel suo percorso di ripresa, è incoraggiante il forte desiderio dei turisti Extra UE - in particolare quelli provenienti dagli Stati Uniti e dall'area del Golfo - di tornare a spendere e fare acquisti nei negozi europei. In tema di nazionalità, infatti, il **recovery europeo nel trimestre, luglio-settembre 2021, è stato trainato dai turisti americani (73%) e da quelli provenienti dai Paesi del Golfo (86%)**, con un tasso di recovery del settore Tax Free Shopping che ha raggiunto, in Europa, circa il 40% nel periodo giugno-agosto 2021: l'Italia è risultata perfettamente in linea rispetto a tale dato (38%).

#altagammamonitor

PRESS KIT DIGITALE A QUESTO INDIRIZZO: <https://bit.ly/OSSERVATORIO2021>

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 109 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 126 miliardi di euro, in Italia, e fornisce un contributo al PIL del 7,4%, percentuale che sale al 18,4% considerando il totale delle filiere di riferimento. 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

Per ulteriori informazioni:

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

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