

CONSENSUS E MONITOR ALTAGAMMA

***Effetto COVID-19 sul lusso personale: previsto nel 2020 un calo medio del 20%
Ritorno ai livelli pre-pandemia per il 2022-23***

Milano, 7 maggio 2020 – Sono stati presentati oggi gli aggiornamenti del **Monitor Altagamma Bain sui Mercati Mondiali**, realizzato da Bain & Company in collaborazione con Altagamma, e dell'**Altagamma Consensus 2020**, elaborato da Fondazione Altagamma con il contributo dei maggiori analisti internazionali specializzati.

A seguito di un 2019 concluso con un ultimo trimestre positivo e un inizio di 2020 molto promettente, l'industria dei beni personali di lusso è stata colpita duramente dalla crisi dovuta alla diffusione del virus COVID-19 e ai conseguenti *lockdown* nazionali e limitazioni del traffico aereo, portando segni negativi in tutte le categorie merceologiche e in tutti i mercati per l'anno in corso.

Secondo il **Presidente di Altagamma, Matteo Lunelli**: *“La Pandemia ha colpito da subito l'industria di alta gamma a livello mondiale e porterà a un calo di fatturato del 20% nel 2020 secondo l'Altagamma Consensus. Il comparto però ripartirà e il trend di lungo periodo rimane positivo con una crescita del 2-3% da qui al 2025 così come stimato dal Monitor Altagamma Bain. L'industria creativa italiana, dotata di risorse manifatturiere, creative e imprenditoriali uniche, ha le carte in regola per rilanciarsi e tornare a esercitare la sua leadership mondiale. Vi sono però alcune priorità: nel breve periodo la tutela delle filiere in difficoltà; nel medio periodo la trasformazione digitale, il rilancio del turismo - che è strategico per tutti i settori - e un'attenzione ancora più forte alla sostenibilità ambientale e sociale”.*

L'aggiornamento dell'**Altagamma Consensus 2020***, elaborato in collaborazione con 22 analisti internazionali, stima per il 2020 un calo dei consumi di beni di lusso personale su tutti i **mercati, con una media del -20%**. Per Europa (-29%) e Americhe (-22% il Nord e -21% l'America Latina) si prevede la maggior decrescita anche per via della loro più lunga esposizione alla crisi e l'assenza di flussi turisti internazionali, soprattutto cinesi.

Gli acquisti dei **consumatori** cinesi (-9%, primi ad uscire dall'emergenza), giapponesi (-14%) e del resto dell'Asia (-16,5%) sono attesi in forte diminuzione nel 2020, anche se con un impatto inferiore rispetto a Europei (-25%) e Nord Americani (-21%).

Per quanto riguarda i **prodotti**, i peggiori impatti sono stimati per gioielli (-23%), orologi (-25%) e abbigliamento (-21,5%), mentre per pelletteria (-17%) e cosmesi (-13%) il calo sarà inferiore.

Ha commentato **Stefania Lazzaroni, Direttore Generale di Altagamma**: *“Il Consensus Altagamma con le stime di 22 analisti prevede una forte diminuzione dei consumi mondiali e una profittabilità delle imprese del comparto in calo del 30% nel 2020. Un forte segnale positivo è la performance dei canali digitali retail +16% e wholesale +12%. La trasformazione digitale delle aziende sarà certamente potenziata e la crisi porterà a nuovi stili di vita - più sostenibili, moderati e consapevoli - la cui interpretazione sarà determinante per il rilancio dell'alto di gamma”.*

Il **Monitor Bain Altagamma sui Mercati Mondiali** stima che i consumi di beni di lusso personali registreranno un **calo del ~25% a tassi costanti nel primo trimestre 2020** (rispetto allo stesso periodo del 2019), con diversi livelli di magnitudo tra geografie a seconda delle tempistiche di lockdown e riaperture.

*L'Altagamma Consensus 2020 Update è realizzato dalla Fondazione Altagamma con la collaborazione degli analisti specializzati di ALTAGAMMA, BAIN & COMPANY, BANCA AKROS, BCG, ALLIANCEBERNSTEIN, CREDIT SUISSE, DELOITTE, DEUTSCHE BANK, EQUITA, EXANE BNP PARIBAS, EY, INTERMONTE, KEPLER CHEUVREUX, MAIN FIRST BANK, MCKINSEY&COMPANY, MEDIOBANCA, MORGAN STANLEY, ORTELLI&CO., RBC CAPITAL MARKETS, SOCIÉTÉ GÉNÉRALE, UBS, VONTOBEL.

Pur considerata l'attuale crisi, ad oggi sono stati riscontrati chiaramente dei *best performer* a livello di mercati regionali, di canali e di categorie di prodotto, che hanno parzialmente compensato le performance generalmente negative:

- Regioni: dopo essere stata duramente colpita dalla diffusione iniziale del virus, **la Cina continentale ha visto una progressiva ripresa con il diminuire delle limitazioni imposte**; altre regioni hanno sofferto a causa di una forte diminuzione dei flussi turistici (principalmente cinesi) e dai *lockdown* ancora in vigore.
- Canali: **tutti i canali mostrano performance negative**, in particolar modo il travel retail e i department / specialty stores, **con esclusione dell'online** che si prevede mantenga una traiettoria di crescita positiva anche in futuro.
- Categorie: **gli accessori resistono**, pur mostrando un trend negativo, seguiti dal beauty e dai gioielli; **gli orologi, invece, sono la categoria che ha subito una decrescita maggiore ad oggi**.

Per la **seconda metà dell'anno**, il Monitor prevede una contrazione tra il **±0/-10%** e il **-20/-25%**, al variare della velocità di ripresa del consumo locale e del turismo, e che implica una decrescita nel 2020 tra il -20/-25% e il -30/-35%.

L'evoluzione del mercato globale, guardando **oltre il 2020**, si imposterà su **quattro driver chiave**: macro-trend regionali, consumer confidence locale, flussi turistici e, soprattutto, azioni/strategie proattivamente implementate dai brand.

Il ritorno ai livelli (in valore assoluto) del 2019 è previsto nel 2022 o nel 2023, con diverse traiettorie di crescita nei prossimi anni, traiettorie che dipenderanno da come si svilupperanno i driver principali di mercato, inclusa (e soprattutto) la risposta strategica dei brand alla crisi.

Per il **2025**, ci si attende che il mercato raggiunga i **€320-330 miliardi**: rappresenterebbe un tasso di crescita 2019-2025 del +2/+3% (CAGR)

L'industria dei beni personali di lusso dovrà confrontarsi con cambiamenti e forze perturbanti nei prossimi anni, ed è principalmente nelle mani dei player di questo comparto rimodellarlo di conseguenza, a partire da ora: mentre reagiscono in modo da navigare la crisi attuale, i brand devono pianificare adesso come intendono guidare la trasformazione dell'industria, partendo dal consumatore.

“Ci aspettiamo una ripresa del mercato del lusso, ma il settore sarà profondamente trasformato” – dichiara **Claudia D'Arpizio, Partner di Bain & Company** e autrice dello studio. *“La crisi attuale impone a quest'industria di pensare in maniera ancora più creativa e di innovare ancor più velocemente per soddisfare le richieste dei consumatori e superare i vincoli sui canali. I brand che usciranno vincitori saranno quelli che riescono ad interpretare al meglio lo zeitgeist, rimanendo coerenti al loro DNA e alle loro radici”*.

“I consumatori vedono un mondo che è profondamente cambiato e al quale i marchi del lusso dovranno necessariamente adattarsi” – commenta **Federica Levato, Partner di Bain & Company** e co-autrice dello studio. *“La sicurezza nei negozi sarà obbligatoria, sempre associata alla magia dell'esperienza di lusso: modalità creative per attrarre i consumatori in negozio, o per portargli direttamente i prodotti, faranno la differenza. La velocità di crescita di questo mercato dipenderà dalle risposte strategiche dei brand alla crisi attuale e dalla loro abilità di trasformare l'industria del lusso per conto dei consumatori”*.

Per informazioni: ALTAGAMMA - Edoardo Carloni – carloni@altagamma.it – 3391618463
Giorgio Bocchieri – bocchieri@altagamma.it – 3346853078
BAIN & COMPANY - Lara Visini – lara.visini@bain.com – 3421456301

*L'Altagama Consensus 2020 Update è realizzato dalla Fondazione Altagama con la collaborazione degli analisti specializzati di ALTAGAMMA, BAIN & COMPANY, BANCA AKROS, BCG, ALLIANCEBERNSTEIN, CREDIT SUISSE, DELOITTE, DEUTSCHE BANK, EQUITA, EXANE BNP PARIBAS, EY, INTERMONTE, KEPLER CHEUVREUX, MAIN FIRST BANK, MCKINSEY&COMPANY, MEDIOBANCA, MORGAN STANLEY, ORTELLI&CO., RBC CAPITAL MARKETS, SOCIÉTÉ GÉNÉRALE, UBS, VONTOBEL.