



## CRESCITA MODERATA E BILANCI POSITIVI PER L'ALTO DI GAMMA

*L'Osservatorio Altagamma 2015, annuale appuntamento che fotografa l'andamento del segmento più alto del mercato, ha fatto il punto sullo stato di salute del comparto: malgrado turbolenze valutarie e contrazione dei consumi in alcune aree chiave del mondo, l'alto di gamma continua a crescere.*

**Milano, 29 ottobre 2015.** Il segmento più alto del mercato si dimostra più forte di ogni congiuntura critica e prosegue quest'anno il suo trend positivo iniziato nel 2010, dopo l'arresto del 2009. Considerando anche il settore dell'Arte, preso in esame quest'anno per la prima volta, **il mercato totale dei beni di lusso ha superato nel 2015 la soglia dei 1.000 miliardi di Euro.**

A cambi correnti, la crescita dei consumi del comparto **Personal Luxury** si attesta intorno al **13%**, per un valore complessivo di **253 Miliardi di Euro**. Si tratta di una forte crescita che troverà riscontro nei bilanci di fine anno delle imprese europee. In termini reali, la crescita dei consumi 2015 sarà pari al 2%.

Ad eccezione della Russia, buone notizie giungono dai **principali mercati geografici**, con l'**Europa** che cresce del **5%** a tassi costanti, e il **Giappone** che si conferma campione di crescita (**+9%**) grazie ad una nuova consumer confidence locale e al turismo cinese. Stabile **l'America** (0%).

Il mercato **Mainland China** è in lieve calo (-2%), ma quella cinese resta la **nazionalità dominante** per i consumi del lusso con una quota del **31% del totale mondiale** e di cui beneficiano più di tutti Giappone, Corea ed Europa. Relativamente ai **canali di vendita**, il **retail** continua a guadagnare quote raggiungendo un **34% del totale** mercato nel 2015 (+20%). In forte crescita anche i **canali online (+40%)** e **outlet (+35%)**. La **gioielleria (+6%)** è la **categoria di prodotto** in maggiore crescita, considerata un investimento sicuro da parte dei consumatori di tutto il mondo, seguita dalle calzature (+4%). In calo gli orologi (-6%), crescono moderatamente le altre categorie.

A conferma del fatto che i flussi turistici sono sempre più importanti per la geografia dei consumi, **l'Italia** vanta nei primi 9 mesi dell'anno un poderoso **aumento del Tax Free Shopping del 19%** rispetto allo stesso periodo del 2014, ma le crescite in doppia cifra sono registrate anche dai principali mercati europei, ad eccezione della Gran Bretagna, che sconta l'effetto valuta.

Le previsioni per il 2016 parlano di una crescita commisurata alla "nuova normalità" dei consumi globali dell'alto di gamma, con una media di incremento stimata intorno al **+3 / +3,5%**.

Nella Tavola Rotonda che ha seguito la presentazione degli studi, i risultati sono stati commentati da **Armando Branchini** (Fondazione Altagamma), **Claudia D'Arpizio** (Bain&Company), **Matteo Lunelli** (Cantine Ferrari), **Claudio Luti** (Kartell), **Vittorio Ogliengo** (UniCredit), **Laudomia Pucci** (Emilio Pucci), **Giovanni Tamburi** (Tamburi Investment Partners), **Francesco Trapani** (Clessidra SGR), **Giovanna Vitelli** (Azimut Benetti).

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."*

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



### **1. Monitor Altgamma sui Mercati Mondiali.** Realizzato da *Bain & Company*

Il mercato mondiale 2014 si è chiuso con un valore di 224 mld di Euro, con una crescita a cambi costanti del 3%. La stima per il 2015 vede una lieve crescita dei consumi di alta gamma nel mondo del 1-2% a cambi costanti (benchè sia del 13% a cambi correnti), con un mercato totale pari a 253 Miliardi di Euro. La crescita è guidata principalmente dal canale online (7% del mercato totale), e outlet. Come prima categoria per crescita si afferma la gioielleria (+18% a tassi correnti e +6% a tassi costanti), vista come investimento dai consumatori di tutte le geografie. Seconda categoria, le calzature (+16% a tassi correnti e +6% a tassi costanti). Al livello globale i consumatori cinesi si confermano la nazionalità a più forte crescita (31% del totale). In termini di geografie, spicca il Giappone (+13% a tassi correnti e +9% a tassi costanti), crolla la Russia a tassi correnti (-25%), positiva l'Europa (+9% a tassi correnti e +5% a tassi costanti), stagnante l'America e in lieve crescita il Middle East in termini reali.

### **2. Altgamma Consensus 2016.** Realizzato da *Fondazione Altgamma* con il contributo dei maggiori analisti internazionali specializzati.

Le previsioni per il 2016 vedono una crescita moderata per tutti i settori, in linea con la tendenza di normalizzazione del comparto. Abbigliamento +3%, Art de la Table +2%, Hard Luxury +3%, Accessori +4%, Profumi e cosmetica +4%. Anche i mercati sono previsti in crescita, a cambi costanti, con Europa (+4%) e Giappone (+5%) che si confermano i migliori. Il Nord America crescerà intorno al 3%, più moderata l'America Latina (+1%). La contrazione del turismo dalla Russia frena invece il Medio Oriente, comunque in crescita del 3%. EBITDA previsto per il 2016: +4% sul 2015.

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

Boom del Turismo Free Shopping in Europa, che nei primi nove mesi del 2015 registra una crescita del +26% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Il primato degli acquisti spetta ai Cinesi (36% del mercato Europeo), mentre si registra il ritorno degli Americani (+57%) che detengono una quota di mercato del 5%. L'Italia è tra le mete preferite dai turisti internazionali con gli acquisti dei Cinesi in crescita (+71%), a compensare il calo della spesa dei Russi (in seconda posizione, nonostante un calo degli acquisti del -42%). Incerto l'impatto di Expo Milano 2015: Global Blue mostra un trend di crescita in tutta Europa, quasi che EXPO possa aver generato un effetto diffuso. Ritorna alla crescita il segmento 'Luxury', che pesa più del 49% sul totale.

### **4. Fashion&Luxury Insight.** Realizzato da *SDA Bocconi e Altgamma*.

Per le aziende moda e lusso quotate in Borsa, il 2014 si è chiuso con la conferma dei trend positivi riguardo a vendite, ROI e investimenti. Le aziende di medie dimensioni mostrano le migliori performance. Cala il numero di punti vendita, con le imprese focalizzate sulla ristrutturazione e ottimizzazione del network più che sul suo ampliamento. Il lusso si conferma il segmento più profittevole, ma per la prima volta le vendite (+4,5%) crescono meno della media (+6,3%). Si è ridotto anche il differenziale in termini di ROI (+15,7% contro la media del +12,1%). Le imprese di alta gamma hanno investito maggiormente nella loro rete di negozi (7,5% vs 3,8%).

### **5. Food&Hospitality Insight.** Realizzato da *SDA Bocconi e Altgamma*.

Per le aziende pubbliche dei settori Food e Hospitality si è registrato un leggero calo del volume d'affari, pari allo 0,5%, in controtendenza rispetto agli anni precedenti ma con un cospicuo numero di aziende capaci comunque di crescere. A fronte della minore redditività degli investimenti e all'assottigliamento dei margini, le aziende analizzate hanno incrementato gli investimenti per crescita organica e per operazioni straordinarie, segno di una fiducia generalizzata e di processi di consolidamento in atto nei settori.



## PREVISTA CRESCITA DEL 3% PER L'ALTO DI GAMMA NEL 2016

**ALTAGAMMA CONSENSUS 2016 – Le previsioni sull'andamento del settore alta gamma nel 2016**, ricerca realizzata da Fondazione Altagama con la collaborazione dei maggiori analisti internazionali specializzati è stata presentata oggi a Milano, nel corso dell'Osservatorio Altagama 2015.

<b>PRODUCTS</b>	<b>2016</b>
Apparel	3,0%
Art de la Table	2,0%
Jewelry, Watches, Pens and Lighters	3,0%
Leather, shoes and accessories	4,0%
Fragrances and cosmetics	4,0%

<b>MARKETS</b>	<b>2016</b>
Europe	4,0%
North America	3,0%
Latin America	1,0%
Japan	5,0%
Asia	2,0%
Middle East	3,0%
Rest of the World	3,0%

Secondo Armando Branchini, Vice Presidente di Fondazione Altagama “ *il 2016 sarà ancora un anno con crescita organica moderata. Forte sarà ancora l'impatto dei cambi delle valute. Sia sulle politiche di prezzo, praticate dalle imprese, che sui flussi geografici di quei consumatori che cercano soprattutto il prezzo più contenuto. Una crescita, insomma, moderata, ma solida.*

*Il Consensus Altagama 2016 è realizzato dalla Fondazione Altagama con la collaborazione degli analisti specializzati di ALTAGAMMA, BAIN & COMPANY ITALIA, BARCLAYS, BCG, CREDIT SUISSE, DEUTSCHE BANK, EQUITA, ESN, EXANE BNP PARIBAS, FIDENTIIS EQUITIES, GOLDMAN SACHS, INTERMONTES SECURITIES, KEPLER CHEVREUX, MCKINSEY&COMPANY, MEDIOBANCA, MIRABAUD, MORGAN STANLEY, NOMURA, NATIXIS, ODDO SECURITIES, RAYMOND JAMES, RBC, REDBURN, SANFORD C. BERNSTEIN, SOCIÉTÉ GÉNÉRALE, TELSEY, UBS, VONTOBEL.*

**Contatto per i Media:**

Cristina Brignola  
Bain & Company  
[cristina.brignola@bain.it](mailto:cristina.brignola@bain.it)

**MONITOR ALTAGAMMA SUI MERCATI MONDIALI 2015****COMUNICATO STAMPA****LE OSCILLAZIONI VALUTARIE E I GLOBE-TROTTER DEL LUSSO SPINGONO IL MERCATO DEI BENI PERSONALI DI LUSSO OLTRE I 250 MILIARDI DI EURO**

*In base allo studio di Bain & Company sul mercato del lusso mondiale, i brand del lusso dovranno adottare un modello di pricing più smart contro la volatilità delle valute*

Milano, 29 ottobre 2015

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%).

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 14<sup>a</sup> 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 co-autrice 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 valutari.

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 *e-commerce* 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, 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 di prezzo tattici e poco lungimiranti per reagire alle fluttuazioni del mercato.”

Per una copia dello studio Bain “Monitor Altagamma sui Mercati Mondiali 2015”, o per fissare un'intervista con Claudia D'Arpizio, si prega di contattare Cristina Brignola all'indirizzo mail [cristina.brignola@bain.it](mailto:cristina.brignola@bain.it).

## About Bain & Company

*Fondata nel 1973 e presente in Italia dal 1989, Bain & Company, con i suoi 51 uffici in 33 paesi, è una società leader nella consulenza strategica e organizzativa. Bain mette a disposizione dei propri clienti e delle proprie persone una vasta gamma di competenze ed esperienze con le quali ha assistito e assiste migliaia di clienti nello sviluppo e nell'implementazione delle proprie strategie, con l'obiettivo di migliorarne in modo significativo e duraturo le performances di mercato ed economico-finanziarie.*

Seguici su Twitter: [@Bain\\_Italia](https://twitter.com/Bain_Italia); [@BainAlerts](https://twitter.com/BainAlerts).

## **CRESCA A DOPPIA CIFRA IL TAX FREE SHOPPING IN EUROPA (+26%)**

**Italia, Francia, Gran Bretagna e Germania  
sono le mete preferite dai turisti internazionali**

**I Cinesi trainano il mercato nel Vecchio Continente (36%)**

**Gli Americani tornano a fare shopping nelle principali città europee (+57%):  
terzi tra le nazionalità top spender con il 5% del mercato**

**Milano, 29 ottobre 2015** – Cresce a doppia cifra il mercato europeo del Tax Free Shopping e, nei primi nove mesi del 2015, fa registrare un aumento degli acquisti al di sopra delle aspettative, raggiungendo il **+26%**. A trainare il mercato sono soprattutto l'inarrestabile crescita della spesa tax free dei turisti Cinesi, che compensa il calo di acquisti da parte dei Russi e la buona performance degli Americani, che ritornano a fare acquisti in Europa dopo un periodo di stagnazione.

**Il mercato del Tax Free Shopping in Europa ha un potenziale di 48 miliardi di Euro (stima di Global Blue) ed è prevalentemente concentrato in quattro Paesi, ovvero Francia, Gran Bretagna, Germania e Italia, che rappresentano complessivamente oltre il 74% del mercato.**

Queste le principali evidenze emerse oggi dalla presentazione di **Global Blue**, società specializzata nel fornire servizi connessi allo shopping dei turisti stranieri, all'annuale appuntamento con l'Osservatorio Altagamma.

*“La forte crescita del mercato del Tax Free Shopping in Europa ci dice che le città del Vecchio Continente e gli operatori dell'accoglienza che lavorano per valorizzare la loro offerta hanno saputo creare le formule giuste, rendendo le loro proposte più attraenti per i turisti internazionali, cinesi in testa”* commenta **Luigi Gallazzini, Senior Vice President Sales, Special Projects di Global Blue** *“La strada intrapresa, che fa leva sull'offerta di un mix di servizi, tra cui anche lo shopping, va ora consolidata perché le iniziative messe in atto continuano a rappresentare un'opportunità di crescita economica per tutta l'Europa negli anni a venire.”*

Entrando nel dettaglio delle nazionalità, protagonisti del Tax Free Shopping nei primi nove mesi del 2015 sono i turisti **Cinesi**, che rappresentano il 36% degli acquisti a livello europeo, in crescita del +64% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (38% del mercato a livello globale). I **Russi**, nonostante un calo degli acquisti che si ripropone oramai da alcuni mesi (-38%), conservano la seconda posizione tra i top spender, con il 9% della spesa nel mercato europeo (7% a livello globale). Tornano a crescere gli acquisti tax free degli **Americani** (+57%) che, da gennaio a settembre di quest'anno, per effetto soprattutto del rafforzamento del Dollaro sull'Euro, raggiungono una quota del 5% del mercato europeo (4% nel mercato mondiale). Seguono a pari merito i cittadini di Hong Kong e i Taiwanesi, con una quota pari al 3% in entrambi i mercati (europeo e mondiale). Grandi assenti nella

classifica delle 10 nazionalità top spender sono i Giapponesi, che già l'anno scorso soffrivano la situazione economica del Paese.

Per analizzare in modo ancora più approfondito le dinamiche dello shopping dei turisti extra-UE, anche quest'anno **Global Blue e Bain & Company** hanno unito i rispettivi ambiti di competenza e hanno insieme osservato l'incremento dello scontrino medio nei tre principali segmenti definiti 'Luxury' (+10%), 'Premium' e 'Mass' (entrambi +3%). Secondo le rilevazioni, nel periodo settembre 2015-ottobre 2014, è il segmento 'Luxury' ad aver registrato la migliore performance, con una ritrovata crescita di quasi 1 punto percentuale rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e un peso complessivo sul totale delle transazioni pari a oltre il 49%.

Rallenta invece la crescita del segmento 'Premium' che rappresenta oltre l'11% delle transazioni totali (+0,4pp rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente), mentre diminuisce di circa 1 punto percentuale il peso del comparto 'Mass', che nel periodo settembre 2015-ottobre 2014 detiene il 39% delle transazioni totali.

**Le previsioni per il 2016** vedono il mercato del **Tax Free Shopping** confermare il trend positivo registrato quest'anno, con una **crescita in Europa compresa tra il +6% e il +8%** e **nell'area Asia-Pacifico pari al +10-12%**, dovuta principalmente alla ripresa dell'economia globale e all'aumento del traffico stimato dei viaggiatori.

## **IL TAX FREE SHOPPING NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI (gennaio - settembre 2015)**

L'**Italia** conferma un trend positivo per quanto riguarda il mercato del Tax Free Shopping, con una crescita del +19% registrata nei primi 9 mesi dell'anno. La forte crescita dello shopping tax free dei Cinesi (+71%), che si confermano top spender nella Penisola con il 32% del mercato, ha aiutato a controbilanciare il calo della spesa dei Russi (-42%), che si confermano comunque la seconda nazionalità per acquisti effettuati in Italia (13% del mercato tax free). Tornano in Italia gli Americani che, con l'8% del mercato e una crescita del +60% rispetto al periodo gennaio-settembre 2014, si classificano al terzo posto nel ranking delle nazionalità top spender. Seguono i Paesi Arabi<sup>1</sup> con il 6% del mercato (+50%) e i Coreani con il 5% del mercato (+49% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso).

Secondo le rilevazioni di Global Blue, le vendite tax free negli **outlet**, per quest'anno, diversamente dagli anni passati, si allineano solo al trend positivo di crescita registrato nella Penisola, con un aumento degli acquisti pari al +23%.

Incerto invece l'impatto di **Expo Milano 2015** sul mercato tax free italiano. Stando ai dati di Global Blue, infatti, l'Esposizione Universale potrebbe non aver generato la crescita sperata degli acquisti Tax Free in Italia direttamente, ma aver, per converso, contribuito a generare un trend di crescita diffuso in tutti i principali Paesi europei. I dati da inizio anno (depurati dagli acquisti dei Russi, in calo

---

<sup>1</sup> Per Paesi Arabi si intende: Bahrain, Giordania, Kuwait, Oman, Qatar, Arabia Saudita, UAE

generalizzato in tutti i mercati) evidenziano, infatti, una crescita della spesa anche in Germania e Francia.

Nei primi nove mesi dell'anno, la **Francia** registra l'incremento di vendite tax free più consistente fra i principali Paesi europei (+41%), confermandosi tra le mete più apprezzate dai turisti internazionali. La Francia risulta essere la nazione meno impattata dal calo degli acquisti tax free dei cittadini Russi rispetto agli altri competitor europei. I top spender sono i Cinesi, con il 45% delle vendite e la crescita più alta tra tutti i Paesi europei, pari a +80% rispetto allo stesso periodo del 2014. Gli altri principali acquirenti sul mercato francese sono Americani e cittadini provenienti dai Paesi Arabi (6%), Russi (5%) e cittadini di Hong Kong (4%).

Il Tax Free Shopping nel **Regno Unito** fa registrare un incremento degli acquisti del +4% rispetto allo stesso periodo del 2014. La performance al di sotto della media europea è dovuta principalmente alla forza della Sterlina rispetto all'Euro, che disincentiva lo shopping dei turisti internazionali nel Regno Unito a favore degli altri Paesi dell'Eurozona. A differenza degli Paesi europei, in cui i Cinesi giocano la parte del leone, in Gran Bretagna sono i cittadini dei Paesi Arabi ad essere i top spender con una quota del 30%, in crescita del +12% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. I Cinesi si classificano in seconda posizione, con il 25% della spesa (+5% rispetto a gennaio-settembre 2014). Seguono, a pari merito, Americani e cittadini di Hong Kong, con entrambi il 4% del mercato britannico.

Anche la **Germania** registra una crescita consistente della spesa tax free dei turisti internazionali, pari al +32%. Le vendite in Germania sono state trainate dalla performance positiva del comparto gioielleria e orologeria, in crescita del +56% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e che rappresenta il 28% dell'intero mercato nazionale dello Shopping Tax Free. I Cinesi si confermano i top spender sulla scena tedesca, con il 43% delle vendite tax free (+72% negli ultimi dodici mesi), seguiti dai cittadini provenienti dai Paesi Arabi (11%, +37%). I Russi rappresentano la terza nazionalità top spender in Germania (-35%, con il 10% del mercato). Buona la performance degli Svizzeri (6% del mercato, +25% degli acquisti) e dei Taiwanese (2% del mercato, +77% della spesa). A trainare in Tax Free Shopping in Germania sono Monaco e Francoforte (22% degli acquisti), seguite da Berlino (15%).

## Global Blue

Global Blue è l'azienda specializzata in servizi per lo shopping dei turisti stranieri, con soluzioni per brand ed esercenti che semplificano e rendono più remunerative le transazioni dei clienti. Pioniera nell'introdurre il concetto di Tax Free Shopping più di trent'anni fa, oggi Global Blue offre un'ampia gamma di servizi che aiutano i turisti a fare shopping all'estero, supportando esercenti e istituti bancari che vogliono crescere nel promettente mercato del turismo internazionale. Global Blue vanta oltre 270.000 affiliati tra i maggiori gruppi dei settori moda, pelletteria, gioielleria, elettronica, grande distribuzione e hotellerie in 43 Paesi, servendo ogni giorno più di 100.000 turisti in tutto il mondo. L'obiettivo dell'azienda è diventare un punto di riferimento globale per lo shopping internazionale.

La sede centrale di Global Blue si trova vicino a Ginevra, a Eysins, in Svizzera. Maggiori informazioni sono disponibili all'indirizzo [corporate.globalblue.com](http://corporate.globalblue.com)

Per informazioni alla stampa:

Burson–Marsteller

Barbara Pellegrini – tel. 02 72143536 – [barbara.pellegrini@bm.com](mailto:barbara.pellegrini@bm.com)

Giulia Olivari - tel. 02 72143505 – [giulia.olivari@bm.com](mailto:giulia.olivari@bm.com)



## Moda e lusso: aziende quotate nel mondo avanti più piano nel 2014

*Il Fashion & Luxury Insight di SDA Bocconi e Fondazione Altagamma evidenzia uno stop nella crescita dei punti vendita, aumenti di fatturato in rallentamento e la crescente affermazione delle imprese di medie dimensioni*

Il 2014 è stato un anno ricco di cambiamenti per le imprese internazionali della moda e del lusso. Tre, in particolare, hanno segnato l'anno secondo il *Fashion and Luxury Insight* (il rapporto annuale di SDA Bocconi e Altagamma che analizza i bilanci delle imprese internazionali quotate con fatturato superiore ai 200 milioni di euro, un universo in continua espansione e che è passato quest'anno a 87 unità, dalle 79 dell'anno precedente).

*“Prima di tutto sta rallentando fortemente la crescita del numero dei punti vendita”, afferma Paola Varacca Capello di SDA Bocconi. “L'aumento dell'1% delle aperture di negozi è il più basso dal 2006 e la crescita del fatturato, che si attesta al 5,9%, è quindi totalmente dovuto a recuperi di efficienza. Ventiquattro imprese su 87 hanno invece registrato una diminuzione delle vendite”.*

In secondo luogo – e per la prima volta da quando si realizza la rilevazione – le medie imprese (fatturato compreso tra 1 e 5 miliardi) sono quelle che ottengono i risultati migliori in termini di redditività degli investimenti, rotazione delle attività, investimenti e, soprattutto, tassi cumulati di crescita.

Infine, e anche questa è una prima volta, il segmento del top di gamma, pur mantenendo il primato nei parametri che misurano le performance operative, cresce meno del resto campione.

Secondo **Armando Branchini**, Vice Presidente di Fondazione Altagamma, *“aumentare la redditività, gestire la liquidità con grande disciplina e ridurre il costo del capitale, sono le politiche che le Imprese Altagamma di tutto il mondo stanno applicando, nel 2014, nel 2015 e anche, prevedibilmente, nel 2016”*

Un ulteriore campanello d'allarme per il settore viene dai primi dati raccolti nel 2015, che confermano una crescita più lenta e margini in deterioramento.

Il team degli autori del *Fashion & Luxury Insight* è composto da **Emilia Merlotti**, **Nicola Misani** e Paola Varacca Capello di SDA Bocconi; per Altagamma ha partecipato **Armando Branchini**.

Università Bocconi, ufficio relazioni con i media, via Sarfatti 25 – 20136 Milano; tel. 02/58362328, fax 02/58362326

Barbara Orlando (responsabile)  
tel. 02/58362330  
cell. 335/1231716  
[barbara.orlando@unibocconi.it](mailto:barbara.orlando@unibocconi.it)

Fabio Todesco  
tel. 02/58362331  
cell. 335/6429254  
[fabio.todesco@unibocconi.it](mailto:fabio.todesco@unibocconi.it)



## GLI INDICATORI FINANZIARI DEL SETTORE

Indicatore	Media settore
Crescita del fatturato	5,9%
Redditività degli investimenti (Roi)	13%
Redditività del capitale proprio (Roe)	9,4%
Risultato operativo (Ebit)	11,4%
Rotazione delle attività	1,2
Margine operativo lordo (Ebitda)	14,7%
Cash flow netto su fatturato	10,5%
Investimenti totali su fatturato	4,7%
Investimenti in attività caratteristica su ammortamento	136,8%
Giorni per il pagamento	38,5

Università Bocconi, ufficio relazioni con i media, via Sarfatti 25 – 20136 Milano; tel. 02/58362328, fax 02/58362326

Barbara Orlando (responsabile)  
tel. 02/58362330  
cell. 335/1231716  
[barbara.orlando@unibocconi.it](mailto:barbara.orlando@unibocconi.it)

Fabio Todesco  
tel. 02/58362331  
cell. 335/6429254  
[fabio.todesco@unibocconi.it](mailto:fabio.todesco@unibocconi.it)



## I settori food, beverage & hospitality di alta gamma di tutto il mondo frenano nel 2014, ma si confermano in salute

*I risultati del "Food&Hospitality Insight" di SDA Bocconi e Altagamma presentati questa mattina a Milano.*

I risultati del 2014 dell'impresa dei settori food, beverage e hospitality di alta gamma mostrano un frenata dopo anni di crescita continua, secondo il *Food&Hospitality Insight*, il rapporto annuale di SDA Bocconi e Altagamma che analizza i bilanci 2014 del campione di società dei settori food&hospitality di alta gamma, presentato questa mattina a Milano.

La quarta edizione dello studio annuale analizza le performance di un campione selezionato di 37 società internazionali quotate con fatturato superiore ai 100 milioni di euro nel 2014, attive nelle seguenti industrie: Alimentari confezionati selezionati, Servizi alimentari, Bevande alcoliche e Ospitalità.

Il volume d'affari complessivo totale nel 2014 delle società analizzate ha fatto registrare un leggero calo, con un -0,5% rispetto all'anno precedente, in controtendenza rispetto agli anni precedenti, ma con un numero cospicuo di aziende capaci comunque di crescere.

La contrazione complessiva delle vendite ha impattato anche sulla redditività degli investimenti (ROI), scesa dall'11,8% del 2013 al 10,5% del 2014, in ragione di una minore marginalità operativa, con l'EBIT margin che è passato dal 19,5% al 18,1%, in linea con il 2013 e superiore agli anni precedenti.

La redditività degli investimenti (ROI) è stata anche influenzata dai significativi investimenti degli anni precedenti per operazioni di crescita e di allargamento del raggio geografico d'azione. È diminuita di oltre 3 punti percentuali anche la redditività del capitale proprio, dal 17,7% del 2013 al 14,5% del 2014.

Di fronte a uno scenario meno positivo rispetto agli anni precedenti, le aziende del campione hanno incrementato gli investimenti sia per crescita organica che per operazioni straordinarie, segno tangibile tanto della fiducia sulla situazione economica e di mercato internazionale che dei processi di consolidamento in atto nei settori presi in esame.

*"Le aziende che abbiamo monitorato hanno saputo rispondere alla contrazione del fatturato con interventi sull'efficienza operativa e finanziaria e hanno intensificato gli sforzi per la crescita futura", dice **Massimiliano Bruni** della SDA Bocconi, co-autore del rapporto. "Non bisogna dimenticare che all'interno del campione un numero significativo di aziende ha saputo comunque conseguire risultati di tutto rispetto, a conferma che le strategie aziendali e le attività operative riescono ancora ad avere la meglio sugli andamenti di settore".*



Le aziende dei settori del foodservice e della ristorazione sono quelle che nel 2014 hanno fatto registrare le migliori performance tanto in termini di crescita, +23,6% del fatturato cumulato, quanto per redditività, ROI Medio pari al 35,7%. Le società del settore bevande alcoliche, a fronte di un calo del fatturato cumulato, -3,4%, hanno saputo contenere gli impatti negativi sulla redditività, con un ROI dell'11,4%.

Secondo **Armando Branchini**, Vice Presidente di Fondazione Altagamma, *“grande disciplina sull'uso della liquidità ed aumento della redditività like-for-like: è quanto impone una situazione di crescita moderata”*

#### GLI INDICATORI FINANZIARI DEL SETTORE

Indicatore	Media settore
Crescita del fatturato	-0,5%
Redditività degli investimenti (ROI)	10,5%
Redditività del capitale proprio (ROE)	14,5%
Risultato operativo (EBIT)	18,1%
Rotazione delle attività	0,58
Cash flow netto su fatturato	-0,02%
Debito su capitale proprio	0,76
Current ratio (attività correnti su passività correnti)	1,61
Intangibili su capitale totale	32,8%
Capitale fisso su capitale totale	73,3%
Capitale circolante su fatturato	24,9%
Giorni medi di pagamento	66,1
Investimenti totali su fatturato	7,9%

Fonte: Food&Hospitality Insight, FY 2014