

ALTAGAMMA-BAIN&amp;COMPANY

# Europa e Giappone traino del lusso 2016

di **Marta Casadei**

«Il 2015 si chiuderà in positivo per molte aziende del lusso, complice l'euro debole. In realtà siamo entrati nella fase cosiddetta "new normal": nel 2016 avremo delle crescite, ma a cifra singola». Armando Branchini, vicepresidente di Fondazione **Altagamma**, ha aperto così l'Osservatorio **Altagamma** 2015 che come ogni anno ha cercato di fare il punto sull'andamento del mercato del lusso mondiale, ma per la prima volta si è tenuto nell'Unicredit Pavilion di Michele De Lucchi.

Nel 2015 l'intera industria di settore – che include 10 segmenti tra cui moda, orologi, food, auto, yacht e arte – ha superato la soglia del miliardo di euro in valore retail, segnando un +5% a cambi costanti (14% a cambi correnti). Stringendo il focus, il segmento Personal Luxury (abbigliamento, accessori, gioielli, orologi e beauty) ha raggiunto i 253 miliardi di euro di ricavi, registrando una crescita tra l'1 e il 2% (+13% a cambi correnti). Nel 2016, secondo l'**Altagamma** Consensus, la crescita dovrebbe attestarsi sul 3% circa, trainata da Giappone (+5%) ed Europa (+4%).

Le oscillazioni valutarie registrate quest'anno hanno influenzato il mercato del lusso, e non solo nel creare un notevole divario tra la crescita nominale e quella reale: «Hanno mo-

dificato la mappa dei consumi di lusso – spiega Claudia d'Arpizio, partner di Bain&Company e autrice del Monitor – perché i turisti cinesi hanno smesso di comprare negli Usa, preferendo l'Europa, la Russia e il Giappone». Così il mercato americano, che ha raggiunto un valore di 79 miliardi di euro, ha chiuso l'anno a crescita zero, mentre l'Europa, forte di un flusso turistico proveniente sia da Est sia da Ovest, ha toccato gli 83 miliardi, attestandosi al secondo posto. Al terzo c'è il Giappone che grazie allo Yen debole è diventato una meta turistica per i cinesi più facoltosi. Questi ultimi continuano a giocare un ruolo chiave nella definizione dei flussi di spesa di **Altagamma**: acquistano il 31% dei beni di lusso mondiali, seguiti da americani (24%) ed europei (18%). Lo scenario relativo al loro mercato interno è ben diverso: la leggera

# 253 mld

VALORE DEL PERSONAL LUXURY 2015

Tra le categorie in crescita: gioielli (+6%), calzature (+4%) e borse. Nel 2016, le vendite di accessori e calzature in pelle dovrebbero crescere del 4%, così come quelle del segmento beauty, seguite da abbigliamento e gioielli-orologi, entrambe a +3%

contrazione registrata in Mainland China (-2%) è amplificata, invece, dal -25% di Hong Kong e Macao. Complice la rivalutazione della moneta, però, la Cina ha scalato la classifica dei mercati del lusso mondiale, attestandosi al terzo posto (che l'anno scorso spettava all'Italia) dietro Stati Uniti e Giappone.

A confermare i nuovi equilibri del lusso mondiale è il report sul Consumo Tax Free nell'Unione Europea 2015 realizzato da Global Blue: «Nei primi nove mesi del 2015 gli acquisti dei cinesi in Europa sono cresciuti del 64% rispetto allo stesso periodo del 2014. A loro si deve il 36% dello shopping tax free in Europa» ha spiegato Luigi Gallazzini di Global Blue. Che ha aggiunto: «I russi hanno subito un calo significativo (-38%), ma rimangono al secondo posto tra i top spender, mentre gli americani stanno crescendo molto (+57%)». Il mercato degli acquisti tax free, secondo una stima della società svizzera, ha un valore potenziale di 48 miliardi di euro. Positiva anche l'Italia: gli acquisti tax free tra gennaio e settembre sono cresciuti del 19%, con un +71% della clientela cinese e un +60% degli americani. Le cifre, tuttavia, non riportano un vero e proprio "effetto Expo": «I tassi di crescita di Germania e Francia sono superiori – chiosa Gallazzini –; direi piuttosto che la manifestazione ha portato a aumento dei flussi turistici, e di conseguenza degli acquisti, in Europa».

Passando all'analisi dei canali di vendita, il Monitor **Altagamma-Bain** ha evidenziato una crescita del retail (+20%) che oggi assorbe il 34% delle vendite di settore, dell'online (+40%) che pesa sul totale dei ricavi per il 7%, e dell'outlet (+35%). «Le aziende devono concentrarsi sulla politica dei prezzi e sul posizionamento – chiosa D'Arpizio – perché hanno a che fare con consumatori sempre più attenti a questi temi».

RIPRODUZIONE RISERVATA

