

OSSERVATORIO ALTAGAMMA

Per il lusso è iniziata l'era «new normal»

Le crescite a due cifre trainate dalla Cina sono un ricordo, ma le prospettive sono buone e il ruolo delle aziende italiane resterà cruciale

di Giulia Crivelli

● Di normalizzato, per il mondo del lusso, ci sono solo i tassi di crescita. Tutto il resto – consumatori, canali di distribuzione, flussi turistici e mercati di riferimento – è cambiato, continuerà a cambiare e sarà sempre più difficile, per analisti e imprenditori, fare previsioni a breve e medio termine. Potremmo riassumere così il messaggio dato dalla 15esima edizione dell'Osservatorio Altagama, organizzato a Milano in partnership con Unicredit.

Le cifre parlano da sole: nel 2016 il mercato globale dei beni di lusso personali (abbigliamento e accessori, gioielli e orologi, cosmetica) chiuderà a 249 miliardi di euro (-1% rispetto al 2015). Meglio farà il mercato del lusso nel suo complesso, con una crescita del 4% a 1.081 miliardi se si considerano anche categorie come supercar (che da sole valgono 438 miliardi), arte, jet privati e altri prodotti di nicchia.

Partendo da punti di vista e dati diversi, gli interventi hanno dipinto un unico, coerente scenario di normalizzazione della crescita e fluidità dell'ambiente economico, finanziario e sociale. Andrea Illy, presidente di Fondazione Altagama, ha dato il suo parere di imprenditore e attento osservatore dell'economia italiana e mondiale; Armando Branchini, vicepresidente di Fondazione Altagama, ha riassunto la visione di investitori, analisti e membri dell'associazione che riunisce le eccellenze italiane; Claudia D'Arpizio, partner di Bain & Company, ha presentato il Worldwide Markets Monitor, con la con-

sueta profondità e lucidità di analisi; Brunello Cucinelli ha raccontato la sua visione di «imprenditore umanista», convinto che «meno consumismo significa più equilibrio, dei mercati e degli animi delle persone».

«Nonostante il rallentamento del 2016, resto ottimista per l'alto di gamma nel suo complesso e sono convinto che le aziende italiane del settore possano essere un traino per l'economia del Paese – ha detto Illy –. Spiace constatarlo, ma in Italia i dati su crescita, debito e disoccupazione sono i peggiori d'Europa, dopo quelli della Grecia. L'alto di gamma è un'isola felice a confronto e già oggi vale oltre il 5% del Pil e dà lavoro a circa un milione di persone». Per il presidente di Fondazione Altagama occorre poi investire nel turismo: «Al livello globale vale il 10% del Pil, ma in Italia siamo a circa 50 miliardi, pari a meno del 3%: assurdo, non vi pare?». Anche Branchini vede il bicchiere mezzo pieno: «Il 2016 è stato un anno molto difficile, ma secondo il Consensus Altagama 2017, che raccoglie i pareri di circa 30 analisti del lusso di banche, società d'investimento e consulenza, siamo vicini a una svolta positiva. Le crescite dei fatturati delle aziende del lusso saranno quasi tutte positive, pur se "low single digit". Vale per i settori e i mercati e precisamente avremo: +3% per abbigliamento e accessori, +4% per la cosmetica e -1% per orologi e gioielli. Europa e Americhe cresceranno del 3%, l'Asia del 4% e il Medio Oriente del 2%. Anche in questo caso solo il Giappone calerà, dell'1%».

Il Consensus suggerisce inoltre un miglioramento della redditività, con una crescita media dell'ebitda del 5%.

La parola chiave è proprio media, come ha spiegato Claudia D'Arpizio: «I dati e le tabelle danno alcune indicazioni chiare, quello che non dicono è che in quasi tutti i settori e Paesi c'è chi è andato molto bene e chi molto male. I brand vincenti sono quelli più veloci a cogliere le esigenze dei consumatori e adattare il modello di business e persino la cultura aziendale».

Tra i dati principali del Monitor c'è quello sui consumi di lusso dei cinesi, che nel 2016, per la prima volta da quando sono rilevati, sono calati. «Il periodo 2009-2015 è stato quello della "bulimia cinese", che ha portato il 56% dei marchi del lusso ad avere un Cagr (tasso di crescita medio per i sei anni) superiore al 10% – ha spiegato Claudia D'Arpizio –. Ora siamo nel periodo "new normal" e nel 2016 solo il 14% dei marchi crescerà a doppia cifra». Tra i settori più promettenti ci sono il lusso esperienziale e l'arredo-design, dicono ancora i dati. Nerio Alessandri, fondatore di Technogym, e Dario Rinero, ceo di Poltrona Frau, per i rispettivi settori, confermano. «Siamo entrati nell'economia del wellness e noi, unendo tecnologia e stile italiano nel segno del benessere – ha spiegato Alessandri – siamo in una posizione ottimale per intercettare i nuovi consumatori». Ottimista pure Rinero: «Il mondo sta imparando ad amare l'arredo italiano come è già successo per il cibo e la moda: sta a noi raggiungere ogni mercato e diffondere la cultura del design».

IN PIAZZA AFFARI

«Un settore resiliente»

◆ Interpellati sullo stato dell'economia italiana e globale, Raffaele Jerusalmi, ceo di Borsa Italiana, e Vittorio Ogliengo di Unicredit hanno fornito il punto di vista della finanza e del sistema bancario, confermando che la moda e il lusso, persino nel 2016, si sono mostrati più resilienti della media. «Il 26% degli affidamenti attuali sono riconducibili alle aziende dell'alto di gamma e la relazione è ottima – ha detto Ogliengo –. Ripeto quello che dissi un anno fa: venite da noi con un'idea e ve la finanzieremo con gli attuali tassi iper-

favorevoli. Nel 2015 indicai l'1,35%, ora siamo addirittura all'1,20%».

Jerusalmi ha ricordato il doppio legame tra Piazza Affari e l'alto di gamma: «Abbiamo 24 aziende quotate del settore e le due più recenti Ipo, Ferrari e Technogym, sono state due successi. Poi c'è il progetto Elite, creato da Borsa Italiana per accompagnare Pmi di ogni settore verso la quotazione. Anche in questo 24 aziende sono della moda e del lusso e il percorso è a buon punto per tutte».

– G.Cr.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



A Milano. In Galleria Vittorio Emanuele si concentra molto dello shopping di lusso dei turisti



TAX FREE

Londra sorpassa Germania e Italia

di **Marta Casadei**

«Quest'anno si è abbattuta su di noi una tempesta perfetta originata da fattori già forti di per sé, dal terrorismo alla crisi cinese, che insieme hanno avuto un impatto negativo sul tax free shopping. Il 2016 è stato un anno orribile: inutile negarlo». Non indora la pillola Pier Francesco Nervini, Coo North & Central Europe & Global Accounts di Global Blue, società svizzera del tax free shopping, durante il suo intervento all'Osservatorio Altagamma.

I dati relativi agli acquisti dei cittadini extracomunitari in Europa, un mercato da circa 50 miliardi di euro sui 60 del tax free shopping globale, del resto non lasciano spazio ad interpretazioni positive: tra gennaio e settembre 2016, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, sono calati del 12%; a settembre hanno messo a segno un -8% rispetto al medesimo mese del 2015. Nei primi nove mesi dell'anno i ricavi degli acquisti detassati sono calati del 21% in Germania - «che era considerata un hub per i

continua Nervini -, ma le aziende oggi devono interrogarsi sul loro futuro a partire dai fattori macro economici: i tassi di cambio, che giocano un ruolo fondamentale, ma anche le politiche di pricing che verranno influenzate sicuramente dall'ingresso di Cina, India e Russia nel mercato del tax free shopping».

La mosca bianca nel contesto europeo è il Regno Unito che ha beneficiato della svalutazione della sterlina post Brexit, ma anche di una serie di politiche volte a facilitare l'ingresso dei cittadini extra europei, cinesi in testa, nel Paese. Ad oggi il Regno Unito assorbe il 20% del mercato europeo del tax free shopping: la seconda nazione per market share dietro la Francia (23%) e davanti a Italia (16%) e Germania (14%). Sulla ripresa giocheranno un ruolo fondamentale anche le politiche dei Paesi stessi: «Chi ha lavorato per attirare il turismo ha già avuto risultati - dice Nervini -: la Spagna, per esempio, ha registrato un +1%». A fare shopping tax free in Europa sono per la maggior parte i cinesi: rappresentano il 28% dei clienti totali, eppure nei primi nove mesi del 2016 i loro acquisti sono calati del 22% frenati dalla paura del terrorismo ma anche dalle politiche di Pechino che hanno favorito gli acquisti interni. I cittadini della Repubblica Popolare vanno però tenuti d'occhio: se nel 2015 a viaggiare sono state 120 milioni di persone, nel 2020 si arriverà a 500 milioni.

Tra gennaio e settembre di quest'anno si è confermato in calo, per il terzo anno, anche lo shopping tax free dei russi (-19%); in leggera discesa anche gli acquisti degli americani (-2%) dissuasi forse dalla minaccia terroristica unita all'apprezzamento dell'euro sul dollaro. Le stime per il 2017 sono positive: «In Europa il tax free shopping dovrebbe mettere a segno una crescita tra il 2 e il 4%, l'Apac, che quest'anno ha registrato un +4%, chiuderà a +1/+3%» chiosa Nervini.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

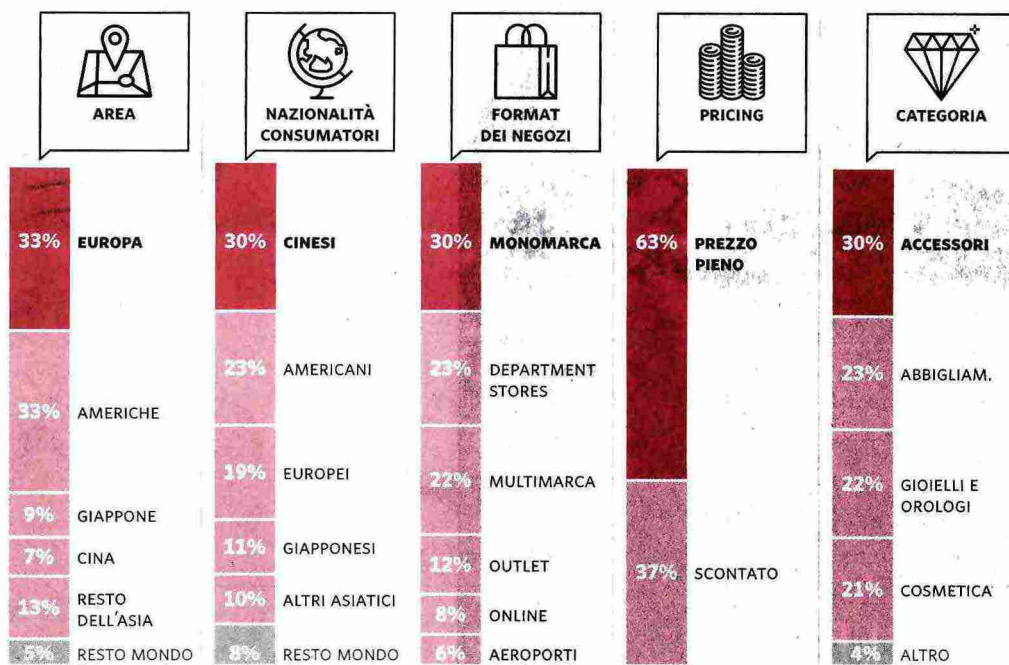
Per Global Blue in forte calo in Europa nel 2016 lo shopping dei turisti: Uk al 20% con la sterlina debole

turisti cinesi in Europa, ma "vacilla" sotto il peso della crisi dell'orologeria e della gioielleria», dice Nervini - e sempre del 21% in Francia, dove a pesare sono stati, ovviamente, gli attentati terroristici. Meglio, seppure in discesa, l'Italia dove tra gennaio e settembre si è registrato un calo dell'11% con un -8% relativo a settembre rispetto allo stesso mese del 2015. Per la prima volta è in flessione anche il canale outlet (-6%) che ad oggi assorbe il 16% degli acquisti tax free nel Belpaese.

«Il paragone con il 2015 è difficile: lo scorso è stato un anno particolarmente positivo e sarà difficile da replicare -

Il mercato globale dei beni di lusso personali nel 2016

La fotografia del Worldwide Luxury Market Monitor di Bain&Company



FONTE: Altagamma - Bain & Company