



Non c'è crisi per il lusso E sui fattori di incertezza prevale la fiducia: +8%

Le previsioni. I numeri del periodico Osservatorio di **Altagamma**

Stime molto positive per il Medio Oriente, nonostante le tensioni nell'area

MARIA GRAZIA GISPI

Non conosce crisi il lusso, solo incertezze. A fronte di mercati che si sono chiusi come Russia e Ucraina, altri si aprono come il Medio Oriente, in grande ascesa. Anche Usa e Cina, nonostante alcuni fattori di instabilità, mantengono una traiettoria positiva. Il risultato è che le previsioni di crescita sono ottimistiche, dal +8% fino a un +10% per la fascia di prodotto più alta. Traina il "lusso esperienziale", secondo il 22esimo Osservatorio **Altagamma** presentato in questi giorni a Milano.

Le stime per il 2024 e le evidenze sull'andamento del mercato sono emerse **dall'Altagamma Consensus 2024**, presentato da Stefania Lazzaroni, direttrice Generale di **Altagamma**, e realizzato con il supporto dei più importanti analisti finanziari, e **dall'Altagamma-Bain Worldwide Luxury Market Monitor 2023**, presentato da Claudia D'Arpizio e Federica Levato, Senior Partner di Bain & Company.

Le tendenze

I risultati degli studi "Consensus 2024" hanno confermato l'ottimo trend dell'alto di gamma, che ha registrato nel 2023 un nuovo record a tre anni dalla crisi legata al Covid, con un valore di circa 1.500 miliardi di euro e una previsione positiva nel 2024 mercato luxury globale che, per la marginalità delle imprese dell'alto di gamma, stima una crescita del 4%. Le previsioni sono positive anche per il lungo termine, sostenute da una serie di elementi di soli-

dità. Infatti, nonostante le difficili condizioni macroeconomiche, l'industria ha comunque registrato una crescita dell'11-13% in linea con la percentuale di miglioramento registrata lo scorso anno. Crescita che si traduce in un notevole incremento, circa 160 miliardi di euro, nella spesa sulle diverse categorie del lusso.

In particolare la spesa dei consumatori per le esperienze è tornata ai suoi massimi storici, trainata da una ripresa delle interazioni sociali e dei viaggi. In Europa i turisti internazionali compenseranno la più debole domanda interna e avranno un impatto positivo sul mercato. I flussi dalla Cina, grazie allo sblocco dei visti e la ripresa completa dei viaggi, tornano nelle città europee. Mentre è previsto un rallentamento della crescita in Usa a +2,5% per gli effetti dell'inflazione e per le incertezze tradizionali che si verificano nell'anno delle elezioni presidenziali.

Prosegue la crescita positiva del Giappone (+6%), sotto la spinta della domanda locale e dei cinesi. È il paese che più sa apprezzare i prodotti del lusso e beneficia della crescita del turismo.

In Cina si stima una crescita dell'8%, più bassa rispetto agli anni scorsi, per una minore domanda della classe medio-alta che è più cauta nelle spese.

Infine si prevede un ottimo +7% per il Medio Oriente, nonostante le tensioni e l'instabilità politica dell'area.

Anche il mercato dei beni di

lusso personali cresce nel 2023, con un giro d'affari stimato di circa 362 miliardi di euro entro la fine dell'anno che equivalgono a un +4% sul 2022.

Le variabili

Restano gli elementi di incertezza dell'ultimo trimestre, sono gli stessi che plasmeranno lo scenario 2024: le variabili relative alla fiducia dei consumatori, il momento di fragilità economica, le tensioni macroeconomiche in Cina, il conflitto tra Israele e Gaza, gli scarsi segnali di ripresa negli Stati Uniti e, per l'Europa, l'aumento dei tassi di interesse e l'inflazione ancora elevata, anche se in progressiva normalizzazione.

«All'interno di un contesto estremamente incerto, il mercato mondiale di **alta gamma** si dimostra resiliente e registra una crescita dell'8-10% nell'anno in corso anche grazie al contributo dell'area esperienziale e al particolare dinamismo dei consumi di fascia più alta - ha dichiarato Matteo Lunelli, presidente di Altagamma nel corso della presentazione della ricerca Altagamma Consensus 2024 nei giorni scorsi a Milano - nel 2024 si prevede per il lusso personale una crescita più moderata. Di fronte alle sfide che ci attendono, dalla volatilità dei mercati all'inflazione, dalla aumentata competizione internazionale alla diminuzione della consumer confidence, l'industria deve continuare a investire in digitalizzazione, formazione e sostenibilità. Il dialogo aperto

con il Governo è positivo ma ci aspettiamo che non siano dimenticate quelle imprese e quelle filiere che hanno creato il mito del Made in Italy nel mondo e che oggi vanno affiancate affinché possano vincere le sfide sempre più complesse che stanno affrontando».

«Questo è un momento decisivo per il mercato e i vincitori si distingueranno per resilienza, rilevanza e rinnovamento: le basi della nuova equazione del lusso incentrato sul valore - hanno spiegato Claudia D'Arpizio e Federica Levato, autrici dello studio - il mercato del lusso sta generando una crescita positiva per il 65-70% dei brand nel 2023, rispetto al 95% nel 2022. Per rimanere in gioco sarà fondamentale che i player prendano decisioni coraggiose per conto dei propri clienti e ridefiniscano i confini del settore. Questi saranno fattori fondanti della crescita futura».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'andamento del lusso

MERCATI



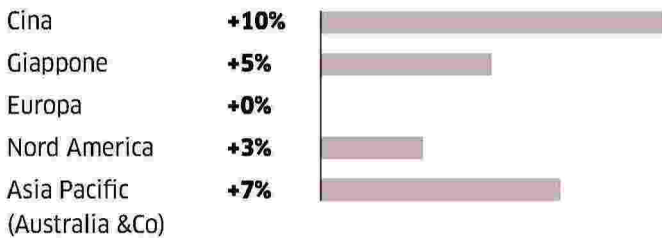
PRODOTTI



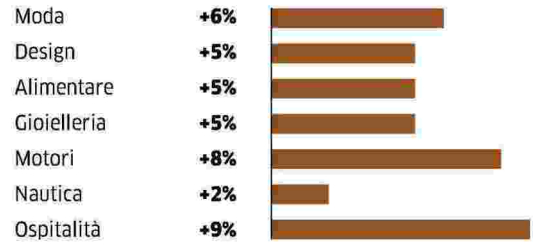
CANALI DISTRIBUTIVI



CONSUMATORI



IL PUNTO DI VISTA DEI BRAND



FORNITORE: ALTAGAMMA CONSENSUS

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



057357



Consumi globali sempre più polarizzati

La situazione macroeconomica mondiale favorirà la polarizzazione tra fasce più e meno abbienti della popolazione e la classe media vedrà ridursi il suo potere d'acquisto a livello globale, secondo l'analisi di Consensus 2024 per **Altagamma**.

Non solo, i consumatori preferiscono, sempre di più, acquistare esperienze a scapito dei prodotti fisici. Sono gli individui con disponibilità superiori ai 30 milioni di dollari che trainano i consumi del lusso con acquisti in età sempre più giovane: appartengono alla Generazione Z e Millennial.

Saranno gli europei a risentire maggiormente del contesto macroeconomico: tassi di interesse alti, inflazione, venti recessivi e due guerre vicine indeboliscono la spinta ai consumi. Sono da sempre consumatori più parsimoniosi sui beni voluttuari e nel 2024 non si stimano crescite (0%).

I cinesi restano invece i clienti migliori per i beni di lusso, anche se a livelli inferiori rispetto agli anni pre Covid-19, con un +10%. Asiatici e giapponesi vedranno rispettivamente un incremento del 7% e del 5%.

Infine gli americani attesteranno a +3% i loro consumi che risentono della situazione economica non particolarmente favorevole e della crescente inflazione. Gli sviluppi delle tensioni geopolitiche potrebbero inoltre rallentare i viaggi.

Per quanto riguarda i canali di vendita, il retail, sia fisico che digitale, continua ad essere in crescita ed è il canale d'elezione per i beni personali di lusso. Per i negozi fisici si prevede un +7,5% e continuano ad essere strategici per il comparto grazie ad approcci sempre più personalizzati e phygital, che migliorano il coinvolgimento

del consumatore. Il retail digitale con una previsione del +4,5% per il 2024 continua la sua crescita, ma con performance meno brillanti rispetto agli anni precedenti.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

057357



Fashion, design, hospitality L'importanza di fare sinergie

Strategie. Renzo Rosso, i brand e un ampio ventaglio di investimenti
«Serve una massa critica sufficiente a superare le difficoltà attuali»

«Il lusso ha caratteristiche che accomunano diversi settori e che sono trasversali a moda, design, ospitalità. Per questo è possibile, una volta apprese le regole del business, applicarle ad ambiti differenti. Ma soprattutto - ha detto Renzo Rosso nel corso del panel di **Altagama** - è importante costruire sinergie tra aziende per poter affrontare i mercati globali con una massa critica sufficiente a superare le difficoltà attuali e a sostenere gli investimenti necessari, soprattutto in tecnologia» e infatti l'imprenditore, che ha fondato il marchio Diesel nel 1978, è oggi presidente del Gruppo Otb "Only The Brave", avviato nel 2002 che include, oltre a Diesel, Jil Sander, Maison Margiela, Marni, Viktor&Rolf, oltre alle società Staff International e Brave Kid. Ma il Gruppo, con un fatturato di un miliardo e 743 milioni di euro, sta investendo in un ventaglio molto ampio di settori seguendo il filo rosso di qualità e lusso.

Il cambiamento

«Il settore del lusso non sarà mai in crisi, grazie all'alto potenziale di acquisto che esiste - ha detto l'imprenditore - ma bisogna investire in sostenibilità. Il cambiamento verso la moda sostenibile è un imperativo per le nuove generazioni che acquisteranno solo prodotti certificati. Per questo non basta occuparsi della produzione o del riciclo dei materiali, ma serve avere il controllo dell'intera filiera, dalla materia prima al prodotto finale». Al momento il 50% delle collezioni Otb è già certificato come sostenibili.



Renzo Rosso, presidente del Gruppo Otb

In parallelo con le attività legate alla moda, Renzo Rosso gestisce Red Circle Investments, la sua società di investimento privata. Il portafoglio di Red Circle spazia in settori diversi, dall'alimentare e tech-food all'innovazione tecnologica, dall'ambiente e salute. Inoltre, attraverso la società immobiliare Red Circle, Renzo Rosso ha esteso la sua presenza in proprietà internazionali e nel settore dell'ospitalità, con investimenti negli Stati Uniti, in Italia e nel Regno Unito. La recente creazione di Brave Wine avvia

un nuovo interesse nel settore vitivinicolo e in aziende di eccellenza nei migliori territori in Italia e all'estero.

Inoltre, attraverso la Otb Foundation, l'imprenditore ha investito in oltre 350 progetti di sviluppo sociale in tutto il mondo.

Dal 2021 Renzo Rosso è membro del Comitato direttivo della Camera nazionale della moda italiana e il Consiglio di presidenza di Confindustria lo ha nominato delegato dell'associazione per eccellenza, bellezza e gusto dei marchi italia-



«Il cambiamento orientato alla sostenibilità è imperativo»



«Necessario il controllo dell'intera filiera di produzione»

ni.

Nel commentare i dati di stima per il 2024, Rosso ha confermato una crescita a doppia cifra, ma ha anche sottolineato il problema legato alla valuta, particolarmente sentito per il Giappone che rappresenta il 24% del mercato del Gruppo.

Le alleanze

Sempre dal punto di vista del brand Otb, mentre l'America e l'Europa mantengono una stabilità, il mercato asiatico, con particolare riferimento a Cina, Vietnam, Thailandia e Corea, si presenta con ottime prospettive di crescita, India inclusa, nonostante i problemi infrastrutturali.

«Fondamentale è costruire alleanze strategiche tra aziende - ha osservato infine l'imprenditore veneto - nonostante il nostro sia un gruppo relativamente piccolo rispetto ai giganti internazionali, l'aggregazione è essenziale per poter essere più efficaci sui mercati e per ridurre i costi di struttura: dalle risorse umane, all'ufficio legale, all'amministrazione si è potuto ottimizzare i costi».

Se "fare squadra" è genericamente efficace, la possibilità per le piccole aziende di costituire gruppi di imprese diventa questione di sopravvivenza in un momento in cui servono grandi investimenti in tecnologia.

L'economia di scala e l'uso della tecnologia, inclusa l'intelligenza artificiale, sono chiavi per garantire sostenibilità economica e sostenibilità sociale, aspetti che Rosso considera fondamentali per il futuro dell'industria della moda. **M. Gis.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La metamorfosi del mercato «Stile più quiet, come siamo noi»

La storia/2

Il Gruppo è in linea
con le nuove tendenze
La svolta nel 2016
con la scelta del casual luxury

La metamorfosi del lusso, dal formale al casual, è stata intercettata da Zegna che ha capitalizzato il cambiamento da quando, tre anni fa, si è quotata a New York per poi accelerare gli investimenti in digitalizzazione, chiave di volta di una strategia di sviluppo che ha portato il brand a raggiungere un fatturato di 1,5 miliardi di euro.

L'approccio del marchio, da sempre "Quiet Luxury", ha conquistato consensi, ridefinendo il lusso in una forma più sobria e autentica, attrattiva per un pubblico che cerca l'eleganza senza ostentazione ed è anche una tendenza che va rafforzandosi in tutti i mercati. Diversi brand hanno accompagnato questa evoluzione verso un lusso più discreto; da Loro Piana a Cucinelli si va imponendo un nuovo modo di intendere il lusso.

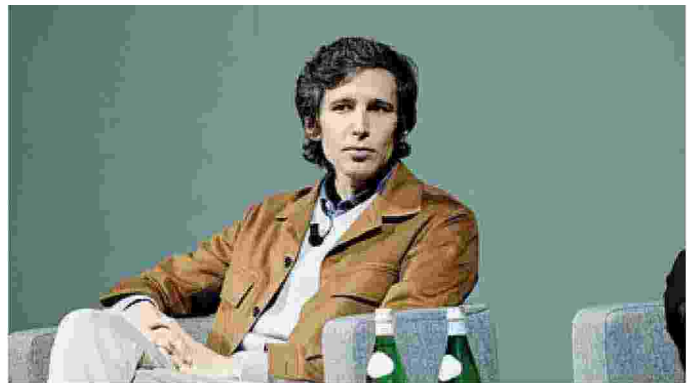
«Zegna è sempre stato "quiet" ed è quindi un momento molto favorevole per noi perché vediamo il mercato che si avvicina al nostro Dna - ha spiegato ad **Altgamma** Angelo Zegna, direttore consumer and retail excellence - nell'anno del Covid ci siamo detti che Zegna non è moda ma lusso, non seguiamo quindi i trend e ci focalizziamo su prodotti iconici che dureranno nel tempo. Questa rivoluzione in realtà è nata nel 2016 quando abbiamo iniziato il casual luxury, abbiamo cambiato i prodotti, l'immagine, c'è stata un'energia diversa che era percepibile in azienda come nei punti vendita ed è cambiata anche la catena di distribuzione. Una trasformazione che non sarebbe stata possibile se non fossimo stati verticalmente integrati con la nostra filiera. Inoltre abbiamo acquisito altre realtà di impresa in categorie complementari e abbiamo fatto investi-

menti ad hoc con altri partner del Made in Italy, tra gli altri Parada. È stato un percorso lungo negli anni verso il nostro modo di intendere il casual di lusso che abbiamo poi completato con la quotazione del 2021».

In contemporanea sono stati sviluppati importanti investimenti in una rapida evoluzione tecnologica in tutti i settori. «Abbiamo sviluppato Zegna X, un ecosistema digitale progettato per offrire un'esperienza più personalizzata nel settore del lusso - ha continuato Angelo Zegna - si basa su quattro pilastri fondamentali: i venditori sono stati dotati di app per interagire in modo diretto con i clienti, un team di analisti di dati è impegnato a produrre modelli predittivi per orientare il brand ai clienti, gli strumenti di vendita sono stati integrati con l'intelligenza artificiale e abbiamo sviluppato un configuratore che consente ai clienti di visualizzare una vastissima gamma di combinazioni di abbigliamento». L'elemento di forza del brand è soprattutto la personalizzazione del prodotto. Non solo i capi formali ma anche per quelli casual possono essere realizzati su misura in un tempo che va dalle due alle quattro settimane. Questa capacità di consegnare prodotti su indicazione dei clienti in tempi rapidi si è rivelata il canale più significativo per l'azienda e rappresenta il futuro del marchio. «Una personalizzazione che parte dai materiali fino alla confezione grazie alla possibilità di avere il controllo di tutta la filiera. Abbiamo costruito un unico ecosistema che ci permette di essere estremamente flessibili e di rispondere in modo molto efficace alle richieste» ha aggiunto Angelo

Zegna.

Infine, precursore in termini di sostenibilità, il marchio è legato all'Oasi Zegna, ecosistema che si estende per 100 chilometri quadrati nella cornice delle Alpi biellesi. Avviato con la piantumazione dei primi alberi nell'area del Lanificio Zegna nel 1910, è stato dato inizio a un progetto di rimboschimento che oggi conta più di 500.000 alberi.



Angelo Zegna, direttore consumer and retail excellence di Zegna



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

057357



Un'auto prodotta alla settimana Il fascino artigianale di Pagani

La storia/1

Il mito del marchio
alimenta una community
con un forte senso
di appartenenza ed esclusività

Di origini argentine, Horacio Pagani, fondatore e Chief Designer di Pagani Automobili, ha interpretato il Made in Italy fino a portarlo ai vertici per il settore auto

Dopo aver gestito la Divisione compositi di Lamborghini, ha lavorato dal 1980 al progetto "C8", presentato poi al Salone di Ginevra del 1999 col nome di Zonda, riconosciuta da subito come un classico senza tempo. Nel 2011 viene presentata la Pagani Huayra, creata con materiali compositi di ultima generazione, e nel 2012 vince i tre più prestigiosi awards del settore come Car Of The Year.

La sua è un'attività pionieristica di continua ricerca e in straordinaria crescita che prosegue da 25 anni nell'azienda di San Cesario sul Panaro, in provincia di Modena, «impariamo continuamente dalle esperienze dei clienti - ha spiegato nel contesto di **Altagamma** - cerchiamo sempre di comprendere

ciò che suscita emozioni così intense da spingere le persone a spendere così tanti soldi per un'automobile e ci impegniamo per generare queste emozioni».

Un elemento di fascinazione sta nell'artigianalità con la quale vengono realizzate le auto Pagani: l'azienda produce al ritmo di un'auto alla settimana. Ma a questa cura si unisce un'altissima componente tecnologica. Con oltre 50 prove di crash eseguite si garantisce la conformità agli standard più elevati e le auto sono omologate per tutti i Paesi del mondo.

«Molti clienti sono americani e il mercato degli Stati Uniti potrebbe assorbire l'intera produzione, ma abbiamo scelto di suddividere la distribuzione - ha aggiunto Pagani - per cui il mercato americano copre il 35% insieme a Messico e Canada, il 35% è assorbito dall'Europa e il 15% da Asia e Pacifico, con un residuo 10%». Scelta che permette di raggiungere un'ampia varietà di

appassionati di Pagani Automobili e si alimenta un forte senso di appartenenza e di esclusività che sono tra i tratti distintivi trasversali di tutti i beni di lusso. La partecipazione a eventi è un elemento centrale della filosofia Pagani, perché contribuiscono a creare un senso di comunità tra i clienti e una narrazione che rende le auto leggendarie. «Si sta allargando una famiglia di appassionati e anche di meno appassionati di auto ma che sono affascinati dalle nostre macchine. Tanto che ci sono auto che acquistate a meno di 400 mila euro sono state poi rivendute negli Usa per 8 milioni e questo aumento di valore è molto positivo sia per i clienti che per il brand - osserva Horacio Pagani - perché le auto diventano anche dei beni rifugio».

Horacio Pagani ha completato il suo intervento con una riflessione sull'elettrico e sui criteri di sostenibilità che hanno guidato il legislatore europeo

nel definire il Green Deal: «serve un bilancio energetico che tenga conto di tutto il processo di fabbricazione delle auto e delle fonti di approvvigionamento dell'energia. Dev'essere imposto un limite all'inquinamento, ma non il limite al singolo modello di vettura piuttosto all'intero processo. In questo modo saranno i centri di ricerca, le università, le industrie a studiare come rispettare quei valori e non si chiude la porta alla ricerca tecnologica ma la si apre a nuove opportunità».

C'è poi un'osservazione di buon senso: «in città, nei centri abitati, servono macchine con potenze limitate, non servono vetture potenti come alcune elettriche che diventano anche pericolose - ha concluso - e soprattutto pensiamo a come produrre energia per alimentare in maniera sostenibile e con criteri realistici. Con le attuali fonti alternative al fossile produrremo pochissimo e l'energia nucleare in Italia non c'è».



Horacio Pagani, fondatore di Pagani Automobili

