

## Il mercato del lusso rimbalza nel 2021, con un ritorno sulla traiettoria di crescita storica

*La solidità del mercato cinese, l'incremento della spesa locale negli Stati Uniti e la forza dei canali online: questi fattori permetteranno al settore di tornare ai livelli del 2019 più velocemente del previsto*

**Milano, 11 novembre 2021** – Il settore dei beni personali di lusso ha recuperato rapidamente terreno, sperimentando una ripresa a “V” nel 2021. Dopo la forte contrazione registrata nel 2020, il mercato è cresciuto del 29% ai tassi di cambio correnti, fino a toccare quota 283 miliardi di euro, segnando una crescita dell'1% rispetto ai livelli del 2019.

Secondo le stime Bain, l'industria dei beni di lusso personali potrebbe raggiungere, al 2025, un volume pari a 360-380 miliardi di euro, mettendo a segno una crescita sostenuta del 6-8% annuo.

Il mercato complessivo del lusso, che comprende in maniera ampia sia prodotti che esperienze, registra performance ancora inferiori rispetto ai ritmi del 2019, a circa 1.100 miliardi di euro, con uno *shift* dalle esperienze ai prodotti e ai beni legati alle esperienze che riesce a compensare solo metà della contrazione rispetto al 2019.

La performance del mercato del lusso è stata sostenuta dalla ripresa dei consumi locali, dal doppio motore Cina-Stati Uniti e dalla forza dei canali digitali. I clienti più giovani (Gen Y e Gen Z) continuano a trainare la crescita e insieme rappresenteranno il 70% del mercato entro il 2025.

Un'ondata di cambiamenti continua a caratterizzare quest'industria, con i brand del lusso che si trasformano da produttori di beni ad attori con un fine più alto: sono oggi player centrali nella corsa verso una società più sostenibile, equa ed inclusiva.

Queste sono solo alcune delle evidenze che emergono dalla **ventesima edizione del Bain & Company Luxury Study**, presentata oggi a Milano in collaborazione con Fondazione Altagamma, che riunisce le imprese dell'alta industria culturale e creativa italiana.

*"I cambiamenti che hanno interessato l'industria del lusso negli ultimi 20 anni sono stati notevoli, e la crisi dovuta al Covid-19 ha rappresentato un Rinascimento per i brand del lusso", ha commentato Claudia D'Arpizio, Senior Partner di Bain & Company e autrice dello studio. "Se storicamente il settore era associato agli status, ai loghi e all'esclusività, i brand di lusso sono ora player attivi nelle conversazioni sociali, guidati da un rinnovato senso di responsabilità e di scopo".*

### Una ripresa significativa guidata da due driver

Dopo aver affrontato un anno complesso, il settore del lusso - nel secondo e terzo trimestre del 2020 - è tornato a crescere rispetto al 2019. La previsione più probabile per il quarto trimestre è che si registri una crescita dell'1% sull'anno precedente, che permetterebbe di chiudere positivamente il 2020.

Tra i driver della ripresa, Bain segnala lo slancio notevole del mercato cinese, le cui dimensioni sono raddoppiate negli ultimi due anni, nonché le solide performance registrate negli Stati Uniti, dove sta emergendo un cambiamento nella distribuzione geografica del mercato, con nuovi hub urbani e una crescente concentrazione sulle aree suburbane.

Il continente americano - a 89 miliardi di euro - è oggi il più grande mercato del lusso, rappresentando il 31% del giro d'affari globale, mentre la Cina, a quota 60 miliardi di euro, pesa per il 21%. Un contributo positivo è arrivato dal Medio Oriente, con Dubai e l'Arabia Saudita che hanno guidato la crescita. L'Europa, il Giappone e il resto dell'Asia hanno recuperato terreno solo parzialmente durante il 2021, dal momento che le performance del periodo pre-Covid sono legate alla ripresa dei viaggi globali. Il Giappone dovrebbe tornare ai livelli pre-crisi entro il 2023, mentre in Europa questo succederà entro il 2024.

## La prosperità del mercato del *second hand*

Bain stima che il mercato del lusso *second hand*, nel 2021, abbia raggiunto una dimensione di 33 miliardi di euro, sostenuto da una maggiore domanda da parte dei consumatori e ulteriormente incentivato da un'arena sempre più competitiva. Basti pensare che questo segmento è cresciuto del 65% tra il 2017 e il 2021, rispetto al 12% nello stesso periodo registrato dal lusso *first hand*.

## Canali online: valore quasi raddoppiato negli ultimi due anni

Dopo un balzo del 50% nel 2020 rispetto all'anno precedente, il canale online continua a crescere, mettendo a segno – nel 2021 – un +27% rispetto al 2020, con un valore di mercato stimato a 62 miliardi di euro quest'anno, grazie all'accelerazione di uno spostamento della clientela – già durante il COVID e poi dimostratasi duratura – su questo canale. I siti web controllati dai brand costituiscono ora il 40% del segmento online, in crescita rispetto al 30% del 2019. L'online e i negozi monomarca combinati sono stati driver di fondamentale importanza per la ripresa quest'anno e continueranno a rappresentare fattori di crescita stabili anche nel medio termine.

## Mercato sempre più concentrato, ma c'è ancora spazio per gli astri nascenti

Negli ultimi 20 anni, i brand leader di mercato sono cresciuti sia in termini di quota di mercato – oggi il 33%, rispetto al 17% del 2000 - sia in termini di dimensione relativa rispetto agli altri player: questi brand sono ora fino a 18 volte più grandi della media (vs. 7, 20 anni fa). Tuttavia, c'è ancora spazio nel mercato per gli astri nascenti: queste realtà rappresentano ad oggi appena il 2% dell'industria, ma stanno sperimentando una crescita due volte più veloce del resto del mercato, facendo leva sui trend dei consumatori in rapida e continua evoluzione.

## I consumatori cercano prodotti, più che esperienze

Guardando al più ampio mercato del lusso, Bain evidenzia una divergenza tra prodotti e beni legati alle esperienze (in particolare mobili, design, cibo e vino pregiati) rispetto alle esperienze vere e proprie, come viaggi e *hospitality*. Ciononostante, la volontà di tornare a vivere le esperienze è ai massimi storici, sebbene la ripresa di queste attività dipenda principalmente dalla normalizzazione dei viaggi.

## La voce dei player del lusso in un panorama globale mutevole

L'universo crescente di consumatori di questo settore ha delle aspettative più alte che mai sui brand del lusso. I consumatori guardano oltre i prodotti, alla ricerca di personalizzazione e allineamento ai loro valori e di aziende che facciano sentire la propria voce sulle questioni sociali e siano capaci di introdurre azioni concrete in tema di sostenibilità.

*"È interessante riflettere su dove e come potrebbe essere il settore tra 20 anni", ha concluso **Federica Levato, Partner di Bain & Company e co-autrice dello studio.** "Il 2020 e il 2021 hanno probabilmente rappresentato un punto di svolta per il lusso come lo conoscevamo - i brand dell'industria continueranno a ridefinirsi, estendendo la loro mission oltre la creatività e l'eccellenza, diventando abilitatori di cambiamenti sociali e culturali."*

## **A proposito di Bain & Company**

Bain & Company è l'azienda di consulenza globale che aiuta le aziende change-makers più ambiziose a definire il proprio futuro. Con 63 uffici in 38 paesi, lavoriamo insieme ai nostri clienti come un unico team con un obiettivo condiviso: raggiungere risultati straordinari che superino i concorrenti e ridefiniscano gli standard del settore. L'approccio consulenziale di Bain è altamente personalizzato e integrato e, grazie alla creazione di un ecosistema di innovatori digitali, assicura ai clienti risultati migliori e più duraturi, in tempi più brevi. Il nostro impegno a investire oltre 1 miliardo di dollari in 10 anni in servizi pro bono mette il nostro talento, la nostra competenza e le nostre conoscenze a disposizione delle organizzazioni che affrontano le sfide di oggi in materia di istruzione, equità razziale, giustizia sociale, sviluppo economico e ambiente. Abbiamo di recente ottenuto il rating *gold* di EcoVadis, piattaforma leader nelle valutazioni delle performance ambientali, sociali ed etiche per le catene di approvvigionamento globali, posizionandoci nel miglior 2% delle società di consulenza. Fondata nel 1973 a Boston, in Italia ha celebrato il trentennale nel 2019: la sua approfondita competenza e il portafoglio di clienti si estendono a ogni settore industriale ed economico e in Italia la rendono leader di mercato.

Per maggiori informazioni: [www.bain.it](http://www.bain.it)



Seguici su **LinkedIn** [Bain & Company Italy](#)



Seguici su **Twitter** [@Bain\\_Italia](#) [@BainAlerts](#).

## **Contatti per i Media**

Lara Visini | [lara.visini@bain.com](mailto:lara.visini@bain.com) | + 39 3421456301  
Orsola Randi | [orsola.randi@bain.com](mailto:orsola.randi@bain.com) | + 39 3393273672