

OSSERVATORIO ALTAGAMMA 2022: ANNO RECORD CON +21% E PREVISIONI DI CRESCITA POSITIVE PER L'ALTO DI GAMMA

L'appuntamento annuale della Fondazione certifica la piena ripresa del mercato globale dell'alto di gamma, che nel 2022 sale a circa €1.400 miliardi, in crescita del 21%.

Previsioni positive anche per il 2023: EBITDA +6%

Milano, 15 novembre 2022. Il ventunesimo **Osservatorio Altagamma**, tenutosi oggi a Milano alla presenza del **Ministro delle Imprese e del Made In Italy, Adolfo Urso**, ha confermato il poderoso trend di crescita di tutto il comparto dell'alto di gamma a livello mondiale. Nonostante le turbolenze economiche, **nel 2022 il mercato luxury globale crescerà del 21%**, sfiorando quota **€1.400 miliardi** mentre si stima per i **beni di lusso personali un +22%, con €353 miliardi**. Lo scenario si prospetta positivo anche per il **2023**, quando **la marginalità delle imprese dell'alto di gamma si prevede in crescita del +6%**.

Questi risultati si inquadrano all'interno di un percorso che si prevede di crescita anche nel lungo termine: **nel 2030 il valore di mercato dei personal luxury goods dovrebbe salire a circa €540-580 miliardi**, un aumento del 60% o più rispetto al 2022.

Le evidenze sull'andamento del mercato e le previsioni future sono emerse dall'**Altagamma Consensus 2023**, 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**, presentato da **Claudia D'Arpizio e Federica Levato, Senior Partner di Bain & Company**.

I dati delle ricerche sono stati discussi con **Francesca Bellettini**, Presidente e CEO di Yves Saint Laurent; **Sabina Belli**, CEO di Pomellato Group; **Pier Francesco Nervini**, COO Northern and Central Europe and Global Accounts di Global Blue; **Cristina Scocchia**, CEO di illycaffè; **Daniel Talens**, CEO di Alessi e **Stephan Winkelmann**, Chairman & CEO di Automobili Lamborghini.

*“L'alto di gamma, dopo il forte rimbalzo successivo allo scoppio della pandemia, ha completato il percorso di ripresa, registrando nel 2022 il record storico con un +21% a livello mondiale”, ha dichiarato **Matteo Lunelli, Presidente di Altagamma**. “In questo scenario i marchi italiani continuano ad eccellere, malgrado un contesto congiunturale caratterizzato da una forte incertezza e da numerose sfide. Come ha recentemente dichiarato il Ministro Urso, oggi presente all'Osservatorio Altagamma, dobbiamo non solo proteggere, ma fare crescere i nostri Campioni Nazionali e le filiere produttive di eccellenza che sono un fattore propulsivo per interi settori. L'alto di gamma può essere, in ultima analisi, una locomotiva per l'economia italiana”.*

Il **Ministro delle Imprese e del Made In Italy, Adolfo Urso** ha messo l'accento sull'importanza del comparto di alta gamma: *“Il cambio del nome in Ministero delle Imprese e del Made in Italy non solo un cambiamento lessicale, ma una chiara indicazione della nuova mission che questo governo vuole dare: promuovere, tutelare e valorizzare il nostro marchio nel mondo. Il Made in Italy di eccellenza rappresentato da Altagamma è il fiore all'occhiello della nostra industria manifatturiera ed è stato capace di mantenere un ruolo da protagonista in un contesto mondiale in un periodo estremamente difficile, dando un contributo al PIL significativo. Ci sono ancora grandi spazi di crescita per questo intendiamo operare congiuntamente con corpi intermedi e associazioni per consolidare i fondamentali della nostra industria di eccellenza, sostenerla nello sviluppo e promuoverla in tutto il mondo”.*

“La nuova ondata che sta interessando l'industria del lusso, e che sta plasmando nuovi trend, richiederà un'evoluzione delle aziende del comparto, che dovranno lavorare sul proprio adattamento all'incertezza e focalizzarsi sulla creatività in tutte le aree del business. Guardando al 2030, i brand del lusso dovranno far leva sull'avanguardia culturale e l'eccellenza che da sempre li contraddistingue, applicata a nuovi campi. Proprio come nel loro DNA e nelle recenti evoluzioni, con prodotti altamente creativi e attenzione al

consumatore, allo stesso modo ora - per superare le sfide che li attendono - le aziende del lusso dovranno indirizzare gli investimenti dove si concentrano le opportunità: ESG, catena della creatività, tecnologia e dati. La loro crescita non potrà che dipendere da questi driver ad alto potenziale”, hanno commentato Claudia D’Arpizio e Federica Levato, Senior Partner di Bain & Company e autrici dello studio.

A SEGUIRE, NEL DETTAGLIO, LE EVIDENZE EMERSE DAGLI STUDI.

Altagama Consensus 2023, realizzato da Altagama con il contributo di 21 tra i maggiori analisti internazionali specializzati.

Dopo un 2022 record rispetto ad altri settori e superando con decisione i livelli pre Covid-19, **per il 2023 si prevede ancora una crescita solida e positiva, malgrado l’incertezza macroeconomica.** L’aumento dei costi energetici, l’inflazione crescente, la carenza di materie prime, le tensioni geopolitiche e il calo del potere d’acquisto di alcune fasce di consumatori incideranno in parte sulle performance, che rimarranno comunque alte. **L’EBITDA medio per il 2023 è previsto in crescita del +6%.**

Mercati. L’**Europa** è prevista in crescita del **5%**, grazie all’aumento dei viaggi internazionali (soprattutto dagli USA, grazie al cambio euro-dollaro favorevole, ma anche dai Paesi Arabi) che compenseranno la più debole domanda interna. Anche per gli **Stati Uniti**, con lo sviluppo di nuovi territori e una domanda interna più forte che in Europa, si prevede una crescita del **5%**. In crescita anche **America Latina e Giappone (+6%)** grazie allo sviluppo, al di là delle capitali, di città importanti trainate dallo sviluppo immobiliare. **Cina e Asia** sono più difficili da stimare: in particolare in Cina le politiche sul lockdown per il contenimento del Covid-19 potrebbero portare effetti imprevisi. Il mercato dovrebbe comunque beneficiare di un’apertura e grazie all’effetto di rebound i consumi potrebbero crescere del **9%**. La Cina sul lungo periodo resta il più grande mercato del lusso, trainato dalla prosperità della classe media, dalle nuove generazioni e dallo sviluppo di nuovi poli. Per il **Middle East** si prevede un **+7%**, con aree come gli Emirati Arabi (ma anche la Turchia) che - non avendo imposto sanzioni - si stanno avvantaggiando dei consumi dei russi.

Consumatori. La situazione macro-economica mondiale favorisce la polarizzazione tra fasce più ricche e fasce meno abbienti della popolazione: a livello mondiale la classe media soffre, ad esclusione di quella cinese che grazie alle politiche di «Common Prosperity» attuate dal Governo tende a rafforzarsi e a trainare i consumi: i **consumatori cinesi** saranno i **best performer** nel 2023 con un **+10%**. L’effetto rebound dei consumi beneficerà i **consumatori asiatici** in generale, che vedranno un incremento dell’**8%**. Meno brillanti saranno invece i consumi dei **giapponesi (+5%)**. Si attesteranno a **+5%** i consumi degli **americani**. In USA i consumatori di fascia alta sono meno influenzati dagli aumenti dei costi grazie a un mercato del lavoro più forte e ai risparmi accumulati. Cauti lo spending **europeo**, che si attesta sul **+4%**: l’aumento dell’inflazione e dei costi inciderà notevolmente sui consumi, in particolare di beni di lusso.

Categorie di prodotto. Tutte le categorie vedranno un aumento delle vendite non solo grazie ad un aumento dei prezzi, ma anche ad un aumento dei volumi. Crescite a valore, dunque. Si riconferma la leadership degli **accessori** che continuano nel loro trend positivo: **+8,5%** per la **pelletteria** e **+7%** per le **calzature**. A causa del divaricamento della forbice sociale, tuttavia, l’entry price soffre e la domanda è più debole per i prodotti aspirazionali. L’**abbigliamento (+6%)** e la **cosmesi (+5,5%)** confermano il tasso di crescita del 2022. La cosmesi in particolare è trainata dall’Asia, mentre l’abbigliamento vedrà una netta contrapposizione tra accessibile e luxury. L’**hard luxury** prosegue il suo trend positivo, in particolare nella **gioielleria** con un **+8%**: il gioiello rimane un bene rifugio e di investimento. Più bassa la crescita degli **orologi** che segnano un **+5%** e proseguono nel rafforzare il “fatto a mano” o la ricerca del pezzo unico.

Canali distributivi. Continuerà a prosperare il canale retail, sia fisico che digitale, che permette un rapporto diretto con i consumatori e un controllo maggiore di tutti i touchpoint, consentendo ai brand di rafforzare una strategia omnichannel. Per il **retail digitale** si prevede una crescita del **8%**, in espansione dunque, ma più moderata rispetto agli anni precedenti segnati dal boom dell’online per la pandemia. I

negozi fisici segnano un **+7%** e continuano ad essere rilevanti per il comparto grazie ad approcci sempre più personalizzati e *phygital* che migliorano il coinvolgimento del consumatore. Molti brand luxury guardano inoltre a città secondarie e territori nuovi che si stanno sviluppando nei mercati in espansione (ad esempio in USA e negli Emirati Arabi). Il **wholesale fisico** resta fragile con un **+3,5%**, mentre dopo le crescite a doppia cifra degli anni passati il **wholesale digitale** assisterà ad una normalizzazione del canale con un **+5,5%**.

Margini. Nel 2022 alcune imprese hanno alzato i prezzi, tenendo sotto controllo l'aumento dei costi, generando margini più alti rispetto a quelli previsti per il prossimo anno. **Nel 2023 la crescita sarà trainata principalmente dall'aumento dei prezzi e dal miglioramento dei mix di vendita.** I volumi avranno una crescita più contenuta rispetto agli anni precedenti e la possibile difficoltà a tenere sotto controllo i costi limiterà la potenziale crescita dell'EBITDA (**prevista del 6%**). Per le aziende il cui target è composto esclusivamente da consumatori di fascia più alta, gli Ultra High-Net Worth Individuals, l'EBITDA si stima più alto: +8%.

Altagama–Bain Worldwide Luxury Market Monitor 2022. Realizzato da Bain & Company.

L'industria globale dell'alto di gamma nel complesso raggiungerà quest'anno un valore di mercato di circa €1,4 trilioni di fatturato, in crescita del 21% rispetto al 2021 (ai tassi di cambio attuali).

In particolare, il **mercato mondiale dei beni personali di lusso toccherà quota €353 miliardi nel 2022, segnando un +22% a cambi correnti rispetto al 2021**, nonostante gli indicatori macroeconomici in peggioramento a livello globale e le sfide in Cina.

L'esito finale per quest'anno dipenderà in gran parte dalla **revoca delle restrizioni legate alla pandemia in Cina**, dall'evoluzione della **fiducia dei consumatori di lusso europei e americani di fronte all'aumento dell'inflazione e alle pressioni sul costo della vita** e dalla potenziale recessione nelle economie degli Stati Uniti e dell'Europa. Nonostante le sfide economiche continue, nel 2022 **il mercato luxury ha comunque generato una crescita positiva per il 95% dei marchi**, con USA, Europa e Asia (esclusa la Cina) che si confermano in testa alla crescita.

Il mercato del lusso sembra oggi meglio equipaggiato per far fronte alle turbolenze economiche, grazie alla base di consumatori più ampia e più concentrata, e a fattori come la centralità del cliente e gli ecosistemi multi-touchpoint in grado di garantire maggiore resilienza di fronte alle turbolenze interne ed esterne.

Le prospettive per il mercato dei beni di lusso personali fino al 2030 sono molto positive, grazie a fondamentali solidi di mercato e a nuovi pool di profitti abilitati dalla tecnologia che porteranno il valore del mercato a quota **540-580 miliardi di euro entro la fine del decennio in corso**, dai 353 miliardi di euro stimati per il 2022, con un aumento del 60% o più.

Nuove generazioni. La "Gen Y" e la "Gen Z" hanno rappresentato l'intera crescita del mercato nel 2022. Al 2030, la spesa della "Gen Z" e della "Gen Alpha" è destinata a crescere circa tre volte più velocemente rispetto alle altre generazioni, fino a costituire un terzo del mercato, in virtù di **un'attitudine più precoce di questi consumatori verso il lusso.**

Mercati: gli **USA confermano la loro forza**, e **l'Europa si è ripresa** grazie a una solida domanda locale e agli acquisti dei turisti statunitensi e mediorientali. La spesa dei turisti americani in Europa è più che raddoppiata rispetto al 2019, guidata soprattutto dal segmento Elite¹. **Nel frattempo, nuovi mercati presentano positive sorprese: India e Paesi emergenti del Sud-Est asiatico e dell'Africa** stanno vincendo in termini di crescita e potenziale, pur necessitando ancora di infrastrutture indispensabili per l'espansione locale.

¹ Elaborazioni Bain su dati Global Blue sulla spesa tax-free per beni di lusso personali.

I negozi stanno riconquistando il loro ruolo. Il retail continua a dominare, mentre i canali online vedono una normalizzazione della loro crescita. Destinati a sfumare i confini tra "monomarca" ed e-commerce, con sempre più brand inclini ad adottare un approccio omnichannel 3.0, abilitato e potenziato dalle nuove tecnologie.

Ampliamento e innalzamento della customer base. La base di consumatori del mercato del lusso si sta ampliando: 400 milioni nel 2022, che dovrebbero arrivare a quota 500 milioni entro il 2030. Anche le fasce più alte (high-end e top) si stanno espandendo: rappresentano il 40% del valore del mercato e nel 2022 (erano il 35% l'anno scorso), posizionandosi come consumatori che ricercano prodotti ed esperienze uniche e che stanno spingendo le strategie VIC (Very Important Client) dei brand.

Crescita di tutte le categorie, mentre emerge il "post-streetwear". Gioielli, orologi, pelletteria e abbigliamento guidano il recupero post Covid-19, che coinvolge tutte le categorie. Un'efficace *strategia di elevazione* ha portato a un progressivo aumento dei prezzi in tutto il settore senza tuttavia danneggiare la crescita dei volumi. Si assiste intanto al passaggio all'era "post-streetwear", che mantiene alcuni elementi del cosiddetto streetwear (fluidità di genere, abbigliamento senza occasioni, inclusività e ispirazione sportiva) adottando però tecniche, materiali e funzionalità nuove e migliorate.

Luxury e arte stanno convergendo. L'alto di gamma sta convergendo con l'arte, con l'obiettivo finale di trascendere dalla sua forma originale, radicata nell'artigianato e nell'eccellenza funzionale, verso significati più ampi, potenziati dall'immaginazione e dal potere simbolico, per costruire le creazioni fatte a mano.

FONDAZIONE ALTAGAMMA

Altagamma riunisce dal 1992 le migliori imprese dell'Alta Industria Culturale e Creativa che promuovono nel mondo l'eccellenza, l'unicità e lo stile di vita italiani. Unica per la sua trasversalità, Altagamma accoglie 113 brand dei 7 settori della moda, del design, della gioielleria, dell'alimentare, dell'ospitalità, dei motori e della nautica, che insieme accumulano più di 10.000 anni di storia e 25 partner. La Mission di Altagamma è contribuire alla crescita e alla competitività delle imprese dell'industria culturale e creativa italiana, offrendo così anche un contributo allo sviluppo economico del Paese. In un mercato mondiale di circa €1.400 miliardi, l'alto di gamma italiano rappresenta un'industria di €126 miliardi, in Italia, e fornisce un contributo al PIL del 7,4%. Coinvolge 1.922.000 occupati, tra diretti e indiretti. www.htagamma.it

Per ulteriori informazioni:

Edoardo Carloni | M: 339 1618463 | @: carloni@htagamma.it

Giorgio Bocchieri | M: 334 6853078 | @: bocchieri@htagamma.it

Anja Zanetti | M: 342 8443819 | @: anja.zanetti@comin&partners.it