

## CONSENSUS E MONITOR ALTAGAMMA

***Il 2021 è l'anno della ripresa dei consumi personali di lusso, grazie alla solidità cinese, alla ripresa degli USA e alla definitiva esplosione dell'ecosistema digitale. EBITDA delle imprese in crescita del +30%.***

Milano, 17 maggio 2021 – Sono stati presentati oggi gli aggiornamenti del **Monitor Altagamma Bain sui Mercati Mondiali**, realizzato da Bain & Company in collaborazione con Altagamma, e dell'**Altagamma Consensus 2021**, elaborato dalla Fondazione con il contributo dei più importanti analisti internazionali del settore.

Il 2021 è atteso come l'anno della ripresa, e i primi mesi sembrano confermarlo, con un primo trimestre in linea con il 2019, anno pre-COVID19. Cina e USA trainano il mercato, il cui ritorno ai livelli precedenti la pandemia avverrà tra il 2021 e il 2022, anche se l'incertezza generale e le variabili legate alle campagne di vaccinazione e alla lenta ripresa del turismo non consentono una stima precisa.

Secondo il **Presidente di Altagamma, Matteo Lunelli**: *“Grazie alla loro reattività e intraprendenza, nell'annus horribilis 2020 le imprese di alta gamma hanno lavorato non solo per contenere i danni, ma anche per costruire da subito le basi della ripresa. I primi segnali dell'anno sono molto positivi: gli investimenti sul digitale e la razionalizzazione dei propri modelli gestionali e di business stanno portando i loro frutti e, soprattutto per la forte ripresa di Cina e USA, le nostre imprese possono già guardare al futuro prossimo con moderato ottimismo”.*

L'aggiornamento dell'**Altagamma Consensus 2021\***, elaborato in collaborazione con 21 analisti internazionali, ha rivisto in leggero rialzo le stime di ripresa del comparto per il 2021, con una media di **incremento dei consumi dei beni di lusso per la persona intorno alla doppia cifra sull'anno scorso, ma verosimilmente ancora in flessione rispetto al 2019**. La Cina si conferma il motore del mercato, gli USA sorprendono nella velocità di ripresa e solo l'Europa procede più lentamente. L'abbigliamento, molto sofferente nel 2020, è previsto in forte recupero, guidato da un fenomeno di *“revenge spending”* in diversi Paesi; i gioielli tengono, in virtù del loro profilo di bene rifugio; tra gli accessori bene la pelletteria e la cosmetica si giova delle ottime performance dello *skin care*.

I canali distributivi, sempre più omnichannel, sono stati rimodellati, e così pure l'ecosistema dei media e l'innovazione di prodotto: domina l'online dove metà delle vendite sono in capo a multistore digitali, sostenuti anche dal second hand.

Ha commentato **Stefania Lazzaroni, Direttore Generale di Altagamma**: *“Le stime degli analisti dell'Altagamma Consensus vedono per il 2021 un incremento dei consumi dei Personal Luxury Goods del +18%. L'EBITDA tocca il +30% trainato dai consumi domestici, in particolare quelli cinesi e americani, e dall'esplosione delle vendite online, la cui quota sul totale è stimata passare dal 23% al 30%. La ripresa dei viaggi non sarà rilevante per il 2021 e il travel retail continuerà a soffrire. Tiene il Retail fisico e - fra le categorie di prodotto - accessori e abbigliamento segnano una crescita significativa. Migliori le performance dei marchi che, per dimensione e capacità finanziaria, hanno potuto investire sulla digitalizzazione così come su un maggiore controllo del pricing, in un ecosistema distributivo fluido e in continua evoluzione”.*

Secondo il **Monitor Bain Altagamma sui Mercati Mondiali**, il mercato dei beni personali di lusso ha iniziato il suo cammino di **ripresa** dopo un anno turbolento. Nel primo trimestre del 2021 è **tornato a crescere di 0-1%** rispetto al primo trimestre del 2019.

---

\* L'Altagamma Consensus 2021 Update è realizzato dalla Fondazione Altagamma con la collaborazione degli analisti specializzati di ALTAGAMMA, BAIN & COMPANY, BANCA AKROS, BCG, BERNSTEIN, BRYAN GARNIER&CO, DELOITTE, DEUTSCHE BANK, EQUITA, EXANE BNP PARIBAS, GOLDMAN SACHS, INTERCORPORATE, INTERMONTE, INTESA SANPAOLO, KEPLER CHEUVREUX, MCKINSEY&COMPANY, MEDIOBANCA, ORTELLI&CO., RBC CAPITAL MARKETS, SOCIÉTÉ GÉNÉRALE, VONTOBEL.

Mentre la **Cina** si conferma il **motore della ripresa**, grazie al continuo rimpatrio degli acquisti e all'accelerazione della spesa domestica, gli **Stati Uniti** si rivelano una **sorpresa**: la rinnovata fiducia dei consumatori, unita ad un contesto macroeconomico favorevole e alla veloce somministrazione dei vaccini hanno reso possibile che i consumi di beni di lusso siano tornati a crescere. **L'Europa rimane indietro**, ostacolata da una campagna di vaccinazioni che procede a rilento e dalla mancanza di turismo internazionale

Nonostante l'andamento positivo del primo trimestre, si conferma una **grande incertezza** sulla traiettoria possibile del mercato nel 2021. Due i possibili scenari:

**Scenario 1**: la ripresa continuerà durante il **2021**, che **riuscirà a tornare ai livelli del 2019**, per un valore di €280-295 miliardi, con una crescita attesa di 0-5% vs. 2019

**Scenario 2** (caso base): nonostante il *momentum* positivo di inizio anno, la crescita annuale nel 2021 sarà ostacolata da una più lenta ripresa degli acquisti domestici e da un ritorno più limitato al turismo intra-regionale. In questo scenario, si stima che il **ritorno ai valori di mercato pre-Covid (2019)** avverrà solamente **nel corso del 2022**, mentre il 2021 si assesterà a €250-265 miliardi, con un trend atteso di -5/-10% vs. 2019.

*“È chiaro come i consumatori abbiano desiderio di comprare ancora beni di lusso e questo, insieme alla capacità da parte dei marchi di lusso di adattarsi ed innovare, sta guidando la crescita e la ripresa del mercato”*, ha spiegato **Claudia D'Arpizio, Senior Partner di Bain & Company** e principale autrice dello studio.

Si **confermano** le dinamiche di **mercato già iniziate nei mesi passati**: l'appetito della Cina e dei Cinesi per il lusso rimane insaziabile; tutte le nazionalità crescono positivamente o sono in recupero; il canale online rimane solido grazie all'accesso di nuovi clienti; il *range* di prezzo dei beni di lusso si amplia, sia verso un'offerta di articoli *entry-price* che di prodotti *high-end*.

La ripresa degli **Stati Uniti** ha superato le aspettative, grazie alle migliori condizioni macroeconomiche, all'ottimismo sul mercato azionario, alla rinnovata fiducia dei consumatori e alle vaccinazioni che procedono a ritmi serrati. Si osserva nel Paese un **cambiamento della mappa degli acquisti del lusso**, con l'emergere di nuove città/hub e una maggiore enfasi nelle aree suburbane, così come l'aumento della rilevanza di **sub-culture** e del **Next Gen mindset**.

La pandemia globale ha catapultato i marchi del lusso nell'era **digitale** ad una velocità inaspettata. Stimiamo che più dell'**85% degli acquisti di lusso** siano influenzati **digitalmente nel 2021**. Ciononostante, il **contatto umano** nel settore del lusso rimane **necessario** e, sia nei negozi che in remoto, queste interazioni continueranno a giocare un **ruolo fondamentale** nel **fidelizzare** i clienti.

Il **mercato di seconda mano** dei beni di lusso (€28 miliardi nel 2020) si rivolge non solo a consumatori più giovani, principalmente attratti da categorie e prodotti aspirazionali, ma anche a consumatori facoltosi in cerca di prodotti unici e da collezione. I marchi del lusso guardano con crescente interesse a questo mercato come ennesima occasione di disintermediazione: diventare delle piattaforme per coinvolgere e ingaggiare i consumatori attraverso l'intero ciclo di vita di un prodotto.

*“A causa della crisi, i marchi del lusso sono stati costretti a scardinare le tradizionali regole del gioco ed innovare rapidamente”* ha dichiarato **Federica Levato, Partner di Bain & Company** e co-autrice dello studio, *“Mentre torniamo ad una vita normale, i consumatori si aspettano dai brand una relazione “umana”, ma tecnologicamente abilitata. I vincitori saranno coloro che rimangono a stretto contatto con i trend che stanno modellando lo stile di vita new normal – tutto questo riuscendo comunque a differenziarsi e a creare una narrativa che è fedele alla loro cultura”*.

Per informazioni:

ALTAGAMMA - Edoardo Carloni – [carloni@altagamma.it](mailto:carloni@altagamma.it) – 3391618463

Giorgio Bocchieri – [bocchieri@altagamma.it](mailto:bocchieri@altagamma.it) – 3346853078

BAIN & COMPANY - Lara Visini – [lara.visini@bain.com](mailto:lara.visini@bain.com) – 3421456301