L'**alto di gamma** nell'anno del **Covid19** mostra un volto inedito. Colpito anche questo comparto tradizionalmente più resistente di altri alle crisi congiunturali, il 2020 è previsto chiudersi con una flessione tra il -20/-22% per il mercato globale del lusso. Per i Beni Personali (moda, gioielleria, accessori, cosmetica), il calo è previsto intorno al -23%, nello scenario base. Per il 2021, prevista una ripresa di circa il 14% di media. La situazione e le prospettive dell'industria e dei mercati dell'alto di gamma sono emerse dagli studi **Altagamma Bain Worldwide Market Monitor 2020** (presentato da Claudia D'Arpizio e Federica Levato, Bain & Company), **Altagamma Consensus 2021** (illustrato da Stefania Lazzaroni, Fondazione Altagamma), nel corso della digital Conference tenutasi il 18 novembre scorso.

"Il 2021 sarà l'inizio della ripresa, benché il ritorno graduale ai livelli pre-crisi sia previsto a partire dal 2022." ha dichiarato Matteo Lunelli, Presidente di Altagamma. *"Il Consensus Altagamma stima per il 2021 una crescita a doppia cifra in tutti i comparti mediamente del 14%, con il consolidamento del retail digitale (+22%) e del mercato cinese (+18%), vero campione uscente dalla crisi. La reattività delle imprese ai grandi cambiamenti in atto sarà cruciale. Ciò richiede maggiori investimenti e un contesto che li incentivi con investimenti pubblici in ricerca, formazione, digitalizzazione, green transition. L'alto di gamma può essere il motore della nostra ripresa se messo al centro delle strategie di sviluppo e riconosciuto come elemento distintivo del Soft Power italiano ovvero il nocciolo identitario della nostra immagine nel mondo"*

"Abbiamo vissuto un anno difficile, costellato da cambiamenti repentini e inaspettati, e il lusso non ne è uscito indenne" ha spiegato Claudia D'Arpizio, Senior Partner di Bain & Company, autrice dello studio insieme a Federica Levato, Partner di Bain & Company. *"Sebbene il comparto abbia sofferto della mancanza di viaggi intercontinentali*

e dei continui lockdown, riteniamo che abbia la resilienza necessaria per superare la crisi e uscirne più determinato e dinamico che mai. Nel prossimo decennio questo comparto cambierà radicalmente. Non si parlerà più di industria del lusso, ma di mercato dell'eccellenza culturale e creativa. In questo nuovo contesto, i brand vincenti saranno quelli che partiranno dalla propria eccellenza, reinventando al contempo il futuro grazie ad una mentalità ribelle".

Gli scenari presenti e futuri sono stati discussi da Lorenzo Bertelli (Head of Marketing and Head of CSR, Prada Group), Alberto Galassi (CEO, Ferretti Group), Bob Kunze-Concewitz (CEO, Campari GROUP), Gabriele Del Torchio (Presidente e CEO, Design Holding e B&B Italia), Pier Francesco Nervini (COO North & Central Europe & Global Accounts, GLOBAL BLUE).

A seguire, nel dettaglio, le evidenze emerse dagli studi Altagamma Consensus 2021.

Realizzato da **Altagamma** con il contributo dei 27 maggiori analisti internazionali specializzati, il Consensus vede un 2021 di lenta ripresa se nuovi farmaci / vaccini permetteranno un vero new normal. Categorie di prodotto: tutte le categorie sono previste tornare a crescere con una media in doppia cifra, intorno al +14%, in virtù dell'atteso rimbalzo verso i dati molto negativi del 2020. La crescita maggiore è per la pelletteria (+16%), per cui si prevede un sostanziale ritorno ai livelli 2019. Positive anche le previsioni per la cosmetica (+15%). Meno dinamici abbigliamento e calzature (+14%), per una serie di elementi: eccessi di magazzino con possibili svalutazioni, smartwoking protratto per alcuni mesi, una crescita di Activewear/Leisurewear a scapito di altre categorie. Gioielli e orologi (+12%) risentono maggiormente della mancanza del travel retail così come della difficoltà a ricreare – online – quelle esperienze in store di cui il prodotto spesso necessità. Migliori le

performance per i gioielli con brand di grande appeal e con una forte presenza in Asia. Canali distributivi: in uno scenario di normalizzazione, il Retail Fisico è previsto crescere del +15%, dopo il calo del -20% del 2020. Resta un canale di rilievo per l'alto di gamma, ma da integrare all'imprescindibile digital retail. Per il Wholesale Fisico (+8%) la situazione è più critica: già in forte sofferenza in alcune geografie, è peggiorata con l'impatto della pandemia e l'assenza dei viaggi. Opposto lo scenario per il Digitale: gli analisti si aspettano che continui a crescere ancora più velocemente anche nel 2021 per un'ormai acquisita attitudine a comprare lusso online anche a fronte di una più ampia scelta. Sia per Retail Digitale (+22%) che per il Wholesale Digitale (+18%) le crescite sono previste a doppia cifra. È il banco su cui si gioca la partita del futuro e i grandi player si stanno già muovendo per il controllo di questo che è molto più di un canale, e molto più di un mercato (cfr. accordo Alibaba – Richemont – Farfetch in Cina). Nazionalità dei clienti: il 2020 e le previsioni 2021 confermano la solidità dei Cinesi come primi consumatori mondiali del lusso: i loro acquisti – calati solo moderatamente nel 2020 nonostante la loro storica predisposizione al Travel Shopping – sono previsti crescere del +20% nel 2021, quando si prevede almeno un parziale ritorno agli spostamenti al di fuori del Paese. Si stima l'entrata di nuovi consumatori nel target lusso e un buon dinamismo delle donne. Si prevede una moderata ripresa dei consumi da parte di Europei (+11%) e Nord Americani (+12%), che fa seguito ad un deciso calo nell'anno in corso (tra il – 20% e il -30%). L'eventuale impedimento a viaggiare per ulteriori lockdown/incertezze favorirà gli acquisti di prodotti di lusso versus viaggi/hospitality.

Altagamma–Bain Worldwide Luxury Market Monitor 2020.

Realizzato da Bain & Company Andamento del mercato nel 2020. Per il 2020 si stima un mercato dei beni di lusso personali in contrazione per la prima volta in 10 anni: circa €217 miliardi (-23% vs. il 2019 – nello scenario base). La flessione del 50% nel secondo trimestre

dell'anno (minimo mai raggiunto in questo mercato) si confronta con una performance in recupero nel terzo trimestre. Rimane tuttavia incertezza sulla chiusura dell'anno durante la stagione natalizia, legata all'evoluzione della seconda ondata del virus e ad eventuali ulteriori restrizioni e chiusure a livello nazionale. In funzione dell'andamento del quarto trimestre, la stima 2020 oscilla tra -21% e -25% rispetto al 2019. Marginalità 2020: si attende una perdita di circa il 60% dei profitti del 2019, con un possibile recupero l'anno prossimo di circa metà di tale perdita. Per il 2021 si prevede un recupero del mercato rispetto al minimo raggiunto nel 2020, sebbene parziale, con una previsione di crescita che varia dal +10/+12% al +17/+19%, a seconda della ripresa di acquisti turistici e domestici. Nonostante l'arresto nel 2020, ci si aspetta che il mercato dei beni di lusso personali mantenga una traiettoria di crescita sostenuta e positiva, ritornando ai livelli pre-crisi già entro il 2022/2023. Alcuni trend, già prima all'orizzonte ma ora in accelerazione, rimodellano completamente il mercato e l'intera industria del lusso: – Crescita dei consumi locali, guidati dall'arresto dei flussi turistici. La Cina rimane l'unico mercato in crescita nel 2020 (+45% rispetto al 2019), grazie al forte aumento dei consumi locali. L'Europa registra un calo peggiore (-36% rispetto al 2019), dovuto alla maggiore esposizione al turismo globale, mentre l'America una riduzione del -27%, in ripresa nella seconda parte dell'anno. I consumatori Europei e Americani hanno dimostrato una forte resilienza durante l'anno, nonostante i lunghi periodi di chiusura dei negozi. – Ricambio generazionale, grazie alle generazioni più giovani che contribuiranno al 180% della crescita del mercato nei prossimi anni e rappresenteranno nel 2025 più dei 2/3 del totale. In particolare, la Generazione Z, grazie ad abitudini di acquisto e valori distintivi, contribuirà fortemente ad influenzare l'evoluzione futura del mercato del lusso. – Esplosione digitale: nel 2020 il canale online raddoppia il suo peso sul mercato del lusso (dal 12% nel 2019 al 23% nel 2020), grazie soprattutto al canale diretto dei brand del lusso, alla performance registrata in Asia (Cina in

primis) e alla forte crescita di categorie quali le scarpe e i cosmetici. Si stima che al 2025 il canale peserà più del 30% del valore di mercato. – Trasformazione dell'ecosistema distributivo: battuta d'arresto nel 2020 del canale fisico "brick and mortar", sia diretto (-21%) che indiretto (-40%); i negozi fisici diretti dovranno essere ripensati mettendo al centro il consumatore: ridefinizione del loro ruolo, revisione del footprint, maggiore contenuto esperienziale e nuova ergonomia del negozio. Su canale wholesale, ci si attende un'ulteriore contrazione di perimetro e una maggiore pressione dovuta all'entrata di nuovi player e modelli distributivi, che porteranno un maggiore controllo diretto del canale da parte dei brand del lusso. – "Stessi" prodotti, contenuti "aumentati", "trasmissione" più ampia: nel 2020 le categorie prodotto meno colpite dalla crisi si confermano essere gli accessori (scarpe -12% e le borse -18% vs. il 2019) e la gioielleria (-15% vs. il 2019). L'abbigliamento e gli orologi rimangono invece le più colpite (-30% vs. il 2019), sebbene mostrino segni di resilienza incoraggianti. Con la ricerca di rilevanza di prezzo aumenta quella dei prodotti entry-price, cambiando in particolare il segmento "accessibile" del mercato del lusso. I brand del lusso passano dall'essere solo "produttori" a diventare sempre più "emittenti" tramite l'interazione con il pubblico, con un approccio di piattaforma aperta dove ognuno può contribuire al dialogo. – Il mercato del lusso globale: guardando oltre ai beni di lusso personale verso gli altri settori, nel 2020 il mercato globale del lusso registra una flessione tra il -20 e il -22% rispetto al 2019. I settori maggiormente in difficoltà risultano quello dell'ospitalità (-55/-65% vs. il 2019) e delle crociere di lusso (-65/-75%), fortemente condizionati dal crollo dei flussi turistici globali. Mostrano invece maggiore resilienza segmenti quali Vini e Liquori, Ristorazione e Gourmet Food, grazie ad una maggiore propensione al consumo da casa e ad iniziative innovative messe in atto per mantenere il contatto con i clienti nonostante le chiusure, ma anche le Macchine di lusso, gli Yacht e i Jet privati, sostenuti dalla ricerca di esperienze più "intime" da parte dei

consumatori.

In definitiva, nonostante la pesante crisi economica, il settore quest'anno ha mostrato una via diversa per affrontare la nuova era dei consumi, fortemente legata a un nuovo tipo di clientela.