



ALTAGAMMA
CREATIVITÀ E CULTURA ITALIANA



ALTAGAMMA CONSENSUS 2021 UPDATE

Le previsioni sui consumi mondiali dei beni
personali di lusso nel 2021

Milano, 17 maggio 2021

Stefania Lazzaroni
Direttore Generale, *Altagamma*

ALTAGAMMA CONSENSUS UPDATE

12[^] EDIZIONE

Il Consensus Altagamma offre una panoramica previsionale sui consumi dei **beni personali di lusso nel 2021**.

Le stime sono formulate grazie agli approfondimenti di alcuni degli analisti più importanti del settore, dei nostri partner consulenti e di Altagamma.

Le previsioni mostrano la crescita/decrecita rispetto al 2020 di:

- 01. Mercati**
- 02. Consumatori per nazionalità**
- 03. Canali distributivi**
- 04. Categorie di prodotto**
- 05. Profittabilità del comparto per l'intero anno 2021 (EBITDA)**

Le stime degli analisti rappresentano un connubio tra interpretazioni di dati ufficiali e percezioni personali.

ALTAGAMMA CONSENSUS UPDATE

21 ANALISTI

Quest'anno hanno contribuito all'Altagamma Consensus Update:



Le stime sono basate su **valuta costante**, così che le performance possano essere comparate agli anni precedenti come se i tassi di cambio restassero costanti nel tempo.

MERCATI	Consensus 2021	Consensus 2021 Update
Europa	12%	14%
Nord America	14%	20%
America Latina	10%	11%
Giappone	11%	12%
Asia	17%	23%
Middle East	9%	14%
ROW	10%	13%

Insieme al boom delle vendite online, il 2020 è stato l'anno dei **consumi domestici**. L'impossibilità di viaggiare ha potenziato il consumo nel proprio mercato e questo è stato straordinariamente vero per l'Asia e gli Stati Uniti, ma anche per l'Europa con lo sviluppo - per chi ha saputo investire in questo ambito - di un efficace Clienteling 2.0.

- La riduzione dei viaggi dei turisti, soprattutto cinesi, delle spese locali e le conseguenze economiche della crisi hanno un forte impatto sul **mercato europeo** che vedrà comunque una crescita del **14%**. Più decisa la ripresa degli **Stati Uniti** che con **+20%** vedono ottime performance per i marchi italiani e sono favoriti dallo shopping online e da una serie di fattori strutturali (piani di rilancio governativi, forti liquidità, campagna vaccini).
- **America Latina** e **Giappone** sono i mercati che recupereranno meno nel 2021: **il Sud America** segna **+11%** a causa degli effetti della pandemia che ha colpito in particolare il Brasile; **il Giappone** **+12%** a causa della perdita dei turisti e dell'aumento della disoccupazione, anche se i Giochi Olimpici potranno contribuire ad una ripresa più significativa.
- **Cina e Asia** saranno i mercati con una **ripresa** più rapida e significativa a livello mondiale con **+23%**. La Cina si conferma il mercato leader, pronta a divenire nel 2025 il primo mercato globale per il lusso. Da sottolineare l'esplosione di Macao e Hainan (nel 2020 aumento del tetto di spesa tax free da 3 a 12.000 euro, tolto il limite a prodotto e aumento delle categorie).
- Tiene il **Middle East** che segna nelle stime un **+14%** e che con Expo Dubai sembra recuperare un *momentum* positivo e un fervore inaspettato.

MERCATI	Consensus 2021	Consensus 2021 Update
Europa	12%	14%
Nord America	14%	20%
America Latina	10%	11%
Giappone	11%	12%
Asia	17%	23%
Middle East	9%	14%
ROW	10%	13%

ALTAGAMMA CONSENSUS UPDATE

CONSUMATORI

CONSUMATORI	Consensus 2021	Consensus 2021 Update
Cina	20%	27%
Giappone	10%	12%
Europa	11%	14%
Nord America	12%	20%
Asia Pacific (senza Cina e Giappone)	13%	17%
ROW	10,5%	13%

La crisi economica avrà un più forte impatto sui consumi **europei** i cui tassi di crescita, già meno rilevanti per una clientela più matura, erano più sobri e contenuti. Asia e USA sembrano aver completamente superato la crisi e guidano la ripresa.

- I **consumatori cinesi** saranno i **best performer** anche nel 2021 con un **+27%**: continueranno ad acquistare online e in store nel loro Paese. L'esplosione di Hainan e Macau ha rafforzato ulteriormente questa posizione. Meno brillanti i consumi dei **giapponesi** che hanno subito maggiormente la pandemia.
- Gli **americani**, grazie alla velocità della campagna vaccinale, saranno più propensi a fare acquisti nel 2021 rispetto al 2020 e un'apertura dei flussi turistici porterà sicuramente ad un incremento marginale dei consumi (**+20%**). Biden ha annunciato da pochi giorni la non obbligatorietà delle mascherine che simbolicamente segna la riapertura completa di un mercato che già nel 1Q aveva performato molto bene.
- La crisi economica impatterà principalmente sui consumi di **europei** e resto del mondo. Seppur in crescita, questi consumatori tendono a **spendere meno** rispetto agli altri soprattutto in beni voluttuari. Con consumatori più maturi e che hanno sofferto di più il Covid-19, le crescite saranno del **+14%**.

CONSUMATORI	Consensus 2021	Consensus 2021 Update
Cina	20%	27%
Giappone	10%	12%
Europa	11%	14%
Nord America	12%	20%
Asia Pacific (senza Cina e Giappone)	13%	17%
ROW	10,5%	13%

CANALI DISTRIBUTIVI	Consensus 2021	Consensus 2021 Update
Retail fisico	15%	18%
Retail digitale	20%	29%
Wholesale fisico	8%	11%
Wholesale digitale	18%	21%

Il Digitale continua la sua espansione: 12% nel 2019; 23% nel 2020 e la stima per il 2021 è che si giunga al 30%.
I canali distributivi, sempre più omnichannel, sono stati rimodellati, e così pure l'ecosistema dei media e l'innovazione di prodotto.

- Il **retail digitale** continua la sua espansione e per il 2021 si prevede una crescita di **+29%**. Molti brand di alta gamma si orientano verso una distribuzione digitale monobrand o con e-retailers (concession) per un maggior controllo sui prezzi e sul posizionamento, garantendo al consumatore finale la migliore esperienza di shopping di lusso.
- Le vendite online ottengono le crescite più significative, ma i **negozi fisici** segnano un **+18%** malgrado le limitazioni sui viaggi e i protocolli stringenti di sicurezza sanitaria da attuare. Nuove esperienze in store, approcci sempre più personalizzati e *phygital* perfezionano il coinvolgimento del consumatore di alta gamma che continua ad apprezzare questo tipo di canale.
- Il **wholesale fisico** ha sofferto con la pandemia più degli altri canali soprattutto a causa della mancanza di turisti e delle restrizioni sulle aperture. Dimezzate qui le crescite rispetto al digitale con un **+11%**. Il miglioramento della situazione epidemiologica può offrire qualche sollievo e in un contesto più "domestico" come questo può ancora essere di rilievo. Ciò benché il trend generale preveda una graduale decrescita della sua incidenza dal 60% nel 2019.
- Il 50% degli acquisti online viene fatto sui **multistore digitali** che registrano un forte miglioramento delle performance rispetto alle stime di novembre con un **+21%**, un trend favorito dal successo del second-hand.

CANALI DISTRIBUTIVI	Consensus 2021	Consensus 2021 Update
Retail fisico	15%	18%
Retail digitale	20%	29%
Wholesale fisico	8%	11%
Wholesale digitale	18%	21%

PRODOTTI	Consensus 2021	Consensus 2021 Update
Abbigliamento	14%	19%
Pelletteria	16%	22%
Calzature	14%	18%
Gioielleria	13%	18%
Orologeria	11%	15%
Cosmesi	15%	17%

Tutte le categorie sono previste in crescita a doppia cifra, **intorno al 18%**, in virtù dell'atteso rimbalzo rispetto ai dati molto negativi del 2020. **Le stime di novembre sono riviste leggermente al rialzo** soprattutto grazie al lento miglioramento della situazione sanitaria e all'avanzamento dei piani vaccinali. Il graduale allentamento delle restrizioni (in USA revocato l'obbligo di mascherine), la riapertura dei negozi e i primi viaggi favoriranno il trend positivo soprattutto per i prodotti per i quali l'esperienza in negozio è cruciale.

- L'**abbigliamento** è una delle categorie di prodotto che ha sofferto maggiormente nel 2020. La ripresa è condivisa da tutti con un possibile ritorno a livelli pre Covid-19 e un significativo **+19%** guidato dal forte *revenge buying* in alcuni mercati
- L'**hard luxury** - gioielli e orologi - vive una ripresa a **+18%** per la **gioielleria** che pur soffrendo, ha visto i marchi iconici tenere e anzi profilarsi come un bene rifugio specie in Asia. Più difficile la situazione degli **orologi che, con un +15%**, riconfermano una certa sofferenza pur sviluppando un'accentuata ricerca del "fatto a mano" o del pezzo unico come forma di investimento.
- Gli **accessori** continuano nel loro trend positivo, **+22%** per la **pelletteria** e **+18%** per le **calzature**, favoriti anche dalle vendite online. La **cosmesi** con un solido **+17%** riconferma le migliori performance grazie allo Skin Care.

PRODOTTI	Consensus 2021	Consensus 2021 Update
Abbigliamento	14%	19%
Pelletteria	16%	22%
Calzature	14%	18%
Gioielleria	13%	18%
Orologeria	11%	15%
Cosmesi	15%	17%

2021 VERSUS 2019

Il 2021 è un anno molto particolare e per la prima volta si rende necessario un confronto con il **2019** quando i PERSONAL LUXURY GOODS avevano un **valore complessivo di 280 miliardi di euro**.

La perdita del **23% nel 2020 a causa di Covid-19** ha portato il mercato a **218 miliardi di euro**, la prima decrescita di questa entità negli ultimi 20 anni per questo comparto.

La seppure rilevante crescita delle vendite qui stimata dal Consensus Altagamma - **mediamente del 18%** - non parrebbe sufficiente ad una ripresa entro il 2021.

CONSENSUS 2021 / NOVEMBRE 2020
23%

CONSENSUS 2021 UPDATE / MAGGIO 2021
30%

Gli analisti sono stati molto positivi sul recupero della marginalità stimata delle imprese con +30% grazie ad alcuni fattori esterni molto favorevoli: l'accelerazione delle campagne vaccinali in quasi tutti i Paesi, grandi riserve di liquidità per HNWI e una graduale ripresa dei viaggi.

Potenziato il consumo domestico e sempre più evidente il divario fra i marchi di dimensione più grande che hanno potuto/saputo investire in digitalizzazione e comunicazione rispetto ai marchi di dimensioni minori.

GRAZIE

WWW.ALTAGAMMA.IT