

PUR A RITMO RALLENTATO, IL LUSSO CRESCE ANCORA

Altagamma con Bain & Co fa il punto della situazione. Scenario tendenzialmente migliore per le imprese più grandi; fase di cambiamento per il retail. Consumi trainati dall'Oriente

Anna Zinola

Continua crescere il lusso, ma con un ritmo più lento. Secondo lo studio realizzato da Altagamma, (la fondazione che riunisce le aziende attive nella fascia alta del mercato) in collaborazione con Bain & Company, il comparto dei beni personali di lusso ha registrato nel 2012 un aumento del 10% contro il 12% rilevato nel 2011. Tale incremento risulta gonfiato dagli effetti valutari. A tassi costanti, la crescita del 2012 si profila più che dimezzata rispetto all'anno precedente, fermandosi al 5%. Il trend è confermato dal rapporto annuale, redatto da Sda Bocconi per Altagamma, che analizza i bilanci di 77 imprese internazionali quotate con un fatturato superiore ai 200 milioni di euro. "Sulla base dei dati preliminari di 53 società - spiega Paola Varacca Capello di Sda Bocconi-, la crescita rallenta decisamen-

te, dal 12,1% del 2011 al 7,8%. La profittabilità ne risente, come evidenziato dal risultato operativo, che passa dal 10,1% al 9,6%". Le dimensioni d'impresa risultano, tuttavia, un driver cruciale per la redditività. Le società più grandi, con un fatturato superiore ai 5 miliardi di euro, ottengono cioè performance tendenzialmente migliori in termini di redditività degli investimenti e di risultato operativo. A trainare il mercato sono in primis i consumatori asiatici, che coprono una quota sempre più importante del totale delle vendite. In particolare, i cittadini cinesi sono diventati, nel 2012, i primi consumatori mondiali di beni di alta gamma. Nella così detta Great China (che comprende Cina, Hong Kong, Taiwan e Macao), il mercato dei prodotti di lusso supera la soglia dei 27 miliardi di euro. Ma si consolidano anche altri paesi dell'area orientale, come Indonesia, Thailandia e Singapore.

E il futuro?

Le previsioni relative al 2013 indicano un andamento simile a quello dell'anno precedente. "Anche per il medio periodo siamo fiduciosi", anticipa Claudia D'Arpizio, partner di Bain & Co: "In particolare, per il 2015, prevediamo un tasso di crescita media annua che oscilla tra il 4 e il 6%".

Il retail

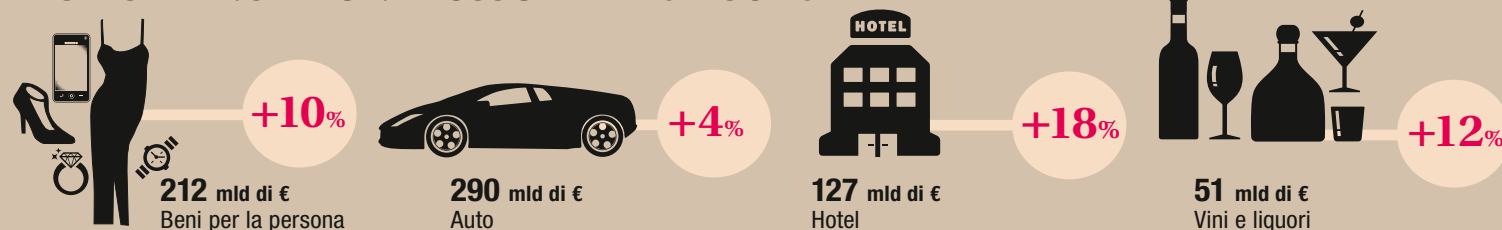
L'assessamento del mercato non risparmia il retail, che sta vivendo una fase di cambiamento. A risentirne sono soprattutto i negozi multimarca, che soffrono sempre più la concorrenza della distribuzione online. Spiega Claudia D'Arpizio di Bain & Co: "I multibrand perdono sempre più terreno a favore delle boutique online, che ri-

escono virtualmente a sostituire i negozi di prossimità".

Oggi lo shopping online cresce a ritmi annuali del 25%, per un valore complessivo di 7 miliardi di euro. Aumentano in particolare i siti di vendita focalizzati sui mercati orientali, come specifica D'Arpizio: "Asia e Cina diventeranno il mercato digitale più grande e le piattaforme online diventeranno un punto di forza soprattutto per i brand meno forti, che non hanno la possibilità di essere presenti in tutte le città dell'Oriente". Performano positivamente anche i siti off price, che beneficiano della crescente ricerca di occasioni value for money.

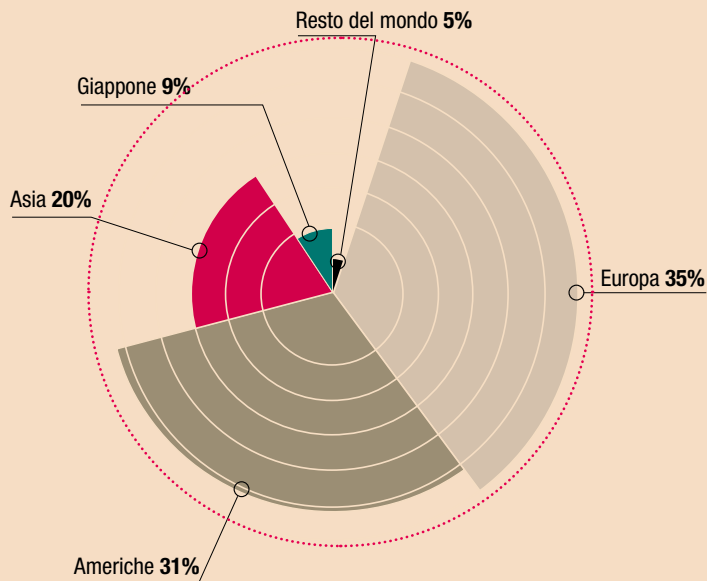
Un altro fenomeno che non conosce crisi sono gli outlet, che raggiungono i 13 miliardi di euro e mostrano un incremento annuo del 30%. Di fatto questa formula distributiva è destinata a diffondersi sempre più in Asia e in special modo in Cina. L'aumento progressivo delle aperture di nuovi store renderà, infatti, necessaria la creazione di un sistema strutturato di smaltimento delle rimanenze in loco. Proseguono a ritmo serrato anche le aperture di store monomarca dei brand del lusso. Glo-

LE SPESE PER SETTORI "LUSSO" NEL 2012 SU 2011



Ripartizione del luxury market

prodotti per la persona nel 2012 (in %, mondo)



212 MLD DI EURO COSÌ RIPARTITI

Fonte: Altagamma Bain & Company

balmente sono state rilevate oltre 550 aperture all'anno, concentrate principalmente nel segmento abbigliamento, gioielli e beauty (cosmetici, profumi ecc).

I segmenti

Gli accessori trainano il lusso. Borse, scarpe e affini hanno, infatti, registrato, nel biennio 2011-2012, una crescita a doppia cifra. In particolare nel 2011 hanno messo a segno +15% mentre nel 2012 si sono attestati a +14%. Ottime performance anche per l'abbigliamento, che nel 2011 è aumentato dell'8% e l'anno successivo ha toccato quota +10%. Di fatto questo settore ha risentito in maniera significativa dell'andamento positivo del segmento maschile, che è stato supportato da due elementi: da una parte il progressivo allargamento dell'offerta (dagli abiti su misura ai capi dallo stile casual), dall'altra parte l'incremento degli spazi dedicati nei diversi canali distributivi. Un po' altalenante risulta il trend di gioielli e orologi, che pure continuano a rappresentare

gliamento, che nel 2011 è aumentato dell'8% e l'anno successivo ha toccato quota +10%. Di fatto questo settore ha risentito in maniera significativa dell'andamento positivo del segmento maschile, che è stato supportato da due elementi: da una parte il progressivo allargamento dell'offerta (dagli abiti su misura ai capi dallo stile casual), dall'altra parte l'incremento degli spazi dedicati nei diversi canali distributivi. Un po' altalenante risulta il trend di gioielli e orologi, che pure continuano a rappresentare

gliamento, che nel 2011 è aumentato dell'8% e l'anno successivo ha toccato quota +10%. Di fatto questo settore ha risentito in maniera significativa dell'andamento positivo del segmento maschile, che è stato supportato da due elementi: da una parte il progressivo allargamento dell'offerta (dagli abiti su misura ai capi dallo stile casual), dall'altra parte l'incremento degli spazi dedicati nei diversi canali distributivi. Un po' altalenante risulta il trend di gioielli e orologi, che pure continuano a rappresentare

uno dei capisaldi. A un 2011 estremamente favorevole (+22%) hanno fatto seguire un 2012 più contenuto (+13%). Profumi e cosmetici (come i trattamenti viso o le creme per il corpo) costituiscono, di conseguenza le percentuali di crescita si fermano al 4-5%.

Ma lusso non significa solo fashion e beauty. Anche le auto, i vini o il cibo contribuiscono in modo decisivo alla crescita dell'alto di gamma. Basta pensare che il segmento delle auto di lusso ha generato nel 2011 vendite per 280 miliardi di euro, che sono diventati 290 nel 2012, grazie soprattutto alle ottime prestazioni dei mercati asiatici. Nel settore vinicolo di fascia elevata le vendite si attestano intorno ai 51 miliardi di euro annui mentre il comparto alimentare luxury (che comprende il cibo gourmet ma anche i ristoranti di alto livello) ha superato, nel 2012, la soglia dei 38 miliardi di euro. Non va, infine, dimenticato il comparto degli hotel di lusso, che nel 2011 hanno registrato un incremento del 15%, per un totale di 107 miliardi di euro. Un dato, derivante soprattutto dall'aumento del tasso di occupazione delle camere, che si è ulteriormente consolidato nel 2012.

Tax free

Trenta miliardi di euro. È questo il valore annuo del tax free shopping in Europa (fonte: Global Blue e Fondazione Altagamma). In testa alla classifica dei globe shop-

per ci sono i cinesi, che, nei primi 9 mesi del 2012, hanno rappresentato il 23% del totale, con una crescita del 62% rispetto allo stesso periodo del 2011. Scendono al secondo posto russi, che mantengono una quota prossima al 20%. Nella top ten si trovano anche la Thailandia, entrata per la prima volta nella classifica dei primi 10, Hong Kong, Taiwan e Giappone. Appare, nel confronto, deludente l'andamento di americani e brasiliani: nei primi nove mesi del 2012 hanno generato, infatti, solo il 4% e il 3% del business tax free del Vecchio Continente.

È l'Italia? Il nostro paese canalizza una quota pari al 19% ed è il secondo mercato all'interno dell'Unione Europea, alle spalle della Francia. Ciò si traduce in un giro di affari complessivo pari a oltre 5 miliardi di euro. Tra i big shopper troviamo i russi e i cinesi, che valgono rispettivamente il 27% e il 18% del totale. Seguono i giapponesi che, nonostante la spesa notevolmente inferiore (rappresentano solo il 7% del totale), tornano a crescere con un tasso importante (+51%). Tra i canali domina il punto vendita tradizionale, benché l'outlet mostri un trend di sviluppo notevole, con un tasso di crescita che, nei primi 9 mesi del 2012, ha superato il 50%. Scivola, invece, al terzo posto la Gran Bretagna. Nonostante i grandi eventi che hanno visto Londra protagonista nel 2012 (come il Giubileo Reale e le Olimpiadi), il Regno Unito canalizza solo il 18% del totale europeo. ■



38 mld di €
Cibo

+8%



18 mld di €
Design

+3%



7 mld di €
Nautica

+2%

TOTALE
750 mld di €

+9%

Fonte: Altagamma Bain & Company