

**OSSERVATORIO MONDIALE ALTAGAMMA SUI MERCATI DEL LUSSO 2011****PRINCIPALI EVIDENZE EMERSE DALLO STUDIO BAIN & COMPANY**
CONDOTTO IN COLLABORAZIONE CON LA FONDAZIONE ALTAGAMMA

L'osservatorio mondiale Altagamma sui mercati del lusso 2011 condotto da Bain & Company analizza in dettaglio il settore dei beni di lusso personale. Quest'anno inoltre lo studio è stato allargato per presentare una panoramica del consumo di lusso in diversi settori:

1. Automobili
2. Vini e Superalcolici
3. Hotel
4. Cibo gourmet
5. Arredamento di interni
6. Nautica

1. AUTOMOBILI DI LUSSO

Il mercato delle auto di lusso rappresenta uno dei mercati di maggiore dimensione, con **245 €B** di vendite nel 2010. Dopo la **flessione** del **2009**, il mercato è tornato a crescere nel **2010 (+17%)** e nel **2011E**, con un'attesa di incremento del **+14%**, che porta il mercato a raggiungere complessivamente 280 €B di vendite.

Il mercato delle automobili di lusso può essere segmentato a seconda del posizionamento dei player, con il segmento **Absolute** che rappresenta 3,5 € ma che sta guadagnando quota di mercato.

Nel segmento auto di lusso si assiste ad un trend **eco-friendly**, che i produttori stanno cavalcando attraverso la **proliferazione** di **modelli eco-sostenibili creati ad hoc** e ad una complessiva **riduzione** della **cilindrata**.

I grandi marchi dell'alto di gamma inoltre condividono la **tendenza all'integrazione verticale** a valle con una **distribuzione diretta**, mentre offrono un sempre **maggior** livello di **differenziazione** per soddisfare la crescente richiesta di **personalizzazione** del mercato (soprattutto nel segmento di **clientela femminile**).

A livello di geografie, il settore automobilistico vive una forte spinta da parte della Cina, la cui crescita è sempre più guidata da città tier 2 e tier 3.

2. VINI E SUPERALCOLICI DI LUSSO

Il settore vinicolo di alto di gamma non è stato particolarmente impattato dalla crisi finanziaria, registrando un **-4%** nel **2009** e riprendendosi già nel **2010** con un **+12%**. La crescita sembra rallentare nel **2011E** con un'attesa di crescita che si assesta su un **+6%**, raggiungendo così **42 €B** di vendite.

I **vini** rappresentano circa **32 €B** nel 2010, con gli **champagne** da soli stimati ad una quota del 30% di questo mercato. La **qualità e la tradizione** sono le leve attraverso cui educare il consumatore, e i vini Italiani stanno sfruttando queste competenze.

I superalcolici mostrano grandi differenze a livello di paese tra i mercati maturi ed i mercati emergenti, dove il trend di polarizzazione degli acquisti è più marcato.

3. ALBERGHI DI LUSSO

Il settore degli alberghi di lusso è stato uno dei più impattati dalla crisi finanziaria, registrando nel **2009** un **-20%**. Nel secondo trimestre del 2010 il mercato è arrivato al punto di flessione, invertendo il trend e registrando una lieve ripresa nel **2010 (+3%)**. Nel 2011E il mercato raggiungerà i **111 €B**, grazie ad un miglioramento del tasso di occupazione delle camere.

Nel mondo ci sono circa **2 milioni di camere di lusso**, con gli **US che rappresentano il mercato principale** seguiti dall'Europa, e **l'offerta alberghiera è attesa in crescita** per i prossimi anni, soprattutto grazie agli investimenti previsti nel mercato Asiatico.

La crescita futura verrà guidata principalmente dal **segmento business**, che corrisponde oggi già al **75% del mercato totale**.

4. ALIMENTARE DI LUSSO

Il mercato alimentare di lusso comprende le vendite in cibo gourmet e bevande di alto di gamma, ma anche le vendite in ristoranti di alto livello.

Marginalmente impattato dalla crisi finanziaria, il settore dell'alimentare di lusso ha vissuto una **forte ripresa** già nel **2010 (+10%)**. Nel 2011E ci si attende una **buona crescita** (+6%), portando il valore del mercato a raggiungere **35 €B** di vendite complessive.

I consumatori mostrano un interesse sempre maggiore nei **confronti della qualità degli alimenti**, specialmente in categorie come i formaggi, il cioccolato, l'olio di oliva e il caviale, anche se **l'acqua di alto di gamma** rappresenta la principale fetta nella spesa di alimentare.

La categoria dei **ristoranti di alto livello**, con più di 10.000 location nel mondo, rappresenta circa **la metà** del totale **mercato** in termini di vendite, e promette le **crescite maggiori** per il futuro.

5. ARREDAMENTO DI LUSSO

Nel **2011E** le vendite di design e arredamento di lusso raggiungeranno circa **18 €B**, valore pari a quello del 2008, raggiunto grazie ad una graduale crescita nel 2010 (+7%) e 2011E (+6%).

I **segmenti principali** del Living, Bedroom e Kitchen hanno **recuperato il terreno perduto** grazie ad un trend positivo nel real estate di lusso e ad un ritorno degli acquisti ritardati negli anni di crisi.

Il **segmento dell'illuminazione trascina la crescita complessiva**, anche grazie al successo di nuove tecnologie come il LED e l'"home-scenografy" che rende l'illuminazione parte integrante del design d'interno piuttosto che un semplice elemento funzionale.

I mercati emergenti si differenziano per quanto riguarda le performance, Brasile, India e Medio Oriente stanno vivendo una seconda ondata di **"luxurization"**, mentre la **Cina è ancora in ritardo**.

6. YACHT DI LUSSO

Il mercato degli yacht **di lusso** è l'unico mercato che non ha mostrato un **trend positivo** nel 2010, che si conferma ancora un anno nero registrando un **-18%** dopo il **-22%** del **2009**. Una **debole ripresa** è attesa nel **2011E** con un **+7%** che dovrebbe permettere di raggiungere **7 €B**, ben lontani dai **10 €B** del **2008**.

L'**assetto macroeconomico**, caratterizzato da politiche fiscali avverse (i.e. tassa sul lusso) e da una crescente difficoltà nell'ottenere credito, **non** risulta **favorevole** ad una piena **ripresa**.

La forte **polarizzazione** delle **vendite** tra yacht oltre i 15 €M di prezzo e quelli al di sotto dei 3,5 €M sta lentamente **scomparendo** lasciando spazio ad una **struttura di mercato più piramidale**, tipica dei settori di lusso.

7. BENI DI LUSSO PERSONALI

Il mercato globale dei beni di lusso personali nel **2010** è cresciuto del **13%** rispetto al 2009, per un totale di 173€B, grazie al ritorno di **consumer confidence** dei consumatori di lusso, un re-stoccaggio dei canali e dei guardaroba, e la crescita dei consumatori cinesi.

Per il **2011E** è attesa una crescita positive **+10%** (a tassi di cambio correnti 2011, +13% a tassi costanti): una nuova fase di crescita dei mercati maturi e una continua espansione dei mercati stanno alimentando la crescita delle vendite.

Per quanto riguarda i **CANALI DISTRIBUTIVI**, il **retail ha avuto risultati migliori del wholesale** nel 2010, con una crescita del +25% contro un +10% dell' wholesale. Si tratta di una tendenza che rimarrà anche nel **2011E** con il retail in crescita del +14% e il wholesale 9%.

- **La crescita organica** ha raggiunto +14% nel 2010, sorpassando una crescita di perimetro dell'11%. Questo trend è ancora più evidente nel **2011E** con una crescita Like for Like dell' +8% e di perimetro del 6%, segno di un complessivo **rallentamento nelle aperture**.
- **Shopping online** in grande crescita (**+25%** nel **2010** e nel **2011E**, per un valore complessivo di 4,5€B), con un incremento dei siti di vendite off-price (30% nel 2010 e 32% nel 2011E). I Social media stanno diventando sempre più centrali all'interno della strategia digitale dei brand, con un impatto positivo sull'andamento del canale.
- Buone performance del segmento **off-price** a tassi di cambio costanti sia nel 2010 e 2011E (+16% e +19%), che mostra però dei risultati meno regolari a tassi di cambio correnti (+22% e +13%) a causa delle fluttuazioni del tasso di cambi euro/dollaro. US rimane di gran lunga il mercato principale, ma forte crescita in **Asia** e in **Europa**.

Per quanto riguarda le **AREE GEOGRAFICHE**, tutti i mercati presentano crescite a due cifre salvo il Giappone che risulta stabile a tassi correnti:

- **L'Europa**, la cui **riresa** nel **2010** (+10%) è stata **favorita** da un euro più debole che ha stimolato il **turismo** e da una **decisa crescita** del segmento di **gioielleria e orologeria**, raggiungerà **69 €B** nel **2011E**, con una crescita del **+7%**.
- **L'America** presenta una **crescita più alta dell'Europa** nei due anni (+16% e +8%) grazie ad una **riresa della pelletteria** nel 2010 e ad una crescente

penetrazione delle città e location tier 2 e 3. Il Brasile rappresenta il chiaro fattore trainante dell'America Latina, con una crescita a doppia cifra (+20% nel 2011E), grazie alle nuove aperture e al riacquisto dei contratti di franchising e distribuzione.

- Il **Giappone inverte** finalmente nel **2010** una **fase di declino** iniziata nel 2007, chiudendo un **2010 stabile** e riprendendo una **timida crescita** del **+2%** nel **2011E**. L'impatto negativo del terremoto nel 2011 è stato inferiore alle attese.
- L'**Asia Pacific** presenta **crescite sostanziali** sia nel 2010 (+28%) che nel 2011E (+25%), senza mostrare segni di rallentamento. La **Cina** rimane il mercato principale, con una crescita del **35%** nel 2010 e attesa anche nel **2011E**, raggiungendo così **12,9 €B complessivi**. I consumatori Cinesi rappresentano ormai circa il 20% del totale vendite del lusso, se si tengono in considerazione anche gli acquisti fatti all'estero.

Per quanto riguarda le **CATEGORIE DI PRODOTTO**, diversi trend caratterizzano i diversi segmenti:

- **Abbigliamento:** colpito dalla crisi **riparte nel 2010** (+12%), trascinato da una **forte crescita dell'uomo** soprattutto dei brand **"new formal"** and **"upper casual"** (in Cina). Ritorno dell'abbigliamento femminile e dei brand con un alto contenuto fashion posizionati nella fascia alta del mercati. Per il **2011E** ci si aspetta ancora una crescita dell'abbigliamento (+8%).
- **Gli accessori** hanno avuto una **crescita a doppia cifra sia nel 2010 (+17%) che nel 2011E (+13%)**. **Gli accessori in pelle sono stati campioni di crescita nel 2010 (+22%)**, registrano una **crescita sostenuta** anche nel **2011E** (+16%), mostrando forti risultati in tutte le geografie e una **crescente spesa** da parte di **consumatori maschili**, soprattutto in Asia. Anche le scarpe stanno crescendo molto sia nel **2010** (+16%) e nel **2011E** con un +11%, spinto dalla crescente offerta di modelli a prezzo medio più contenuto.
- **Ottima performance di Gioielli e orologi:** dopo una **forte crisi** del settore nel 2009 si assiste ad una **forte ripresa nel 2010 (+23% vs. 2009)**, trascinata dai **paesi emergenti** e dal complessivo processo di **re-stocking** dei canali di vendita. Ci si aspetta che il settore, nel quale si assiste ad un **forte processo di aumento dei negozi monomarca proprietari** ("retailizzazione"), si confermi **campione di crescita anche nel 2011E** con un +18%.
- **Profumi e Cosmetici:** **crescita più contenuta** rispetto alle altre categorie del lusso personale nel **2010** (+6%). Nel **2011E** la crescita attesa è del +3%, trainata dai profumi. Nei profumi i marchi *lifestyle* registrano crescite maggiori rispetto agli specialisti di settore. Cina e mercati emergenti trainano la crescita di make-up e skincare.

In conclusione, l'analisi dei vari mercati del lusso **ha permesso di sottolineare alcuni comuni macro-trend**, come la **"retailizzazione"** e la **"brandizzazione"** in tutti i segmenti, e **l'importanza della tecnologia** nell'innovazione e nel miglioramento della *customer experience* a tutti i livelli. Infine, la *self indulgency* continua a giocare un ruolo di primo piano anche durante la crisi.

La crescente complessità richiede **eccellenza** in tutti gli aspetti per **un miglioramento della luxury experience: Talent, Technology e Trust** guideranno l'eccellenza nel lusso.