

Retail and consumer

Il mercato del lusso

Andamenti, sfide e opportunità



2009 luxury market highlights

Il mercato mondiale dei prodotti di lusso sarà interessato da una flessione in termini di fatturato pari al 15-20% nei primi sei mesi del 2009 e stimata del 10%, cioè un valore complessivo di € 153 miliardi rispetto a € 175 miliardi del 2008 (+3% vs. 2007), durante tutto l'arco dell'anno in corso.

ALTAGAMMA CONSENSUS 2009

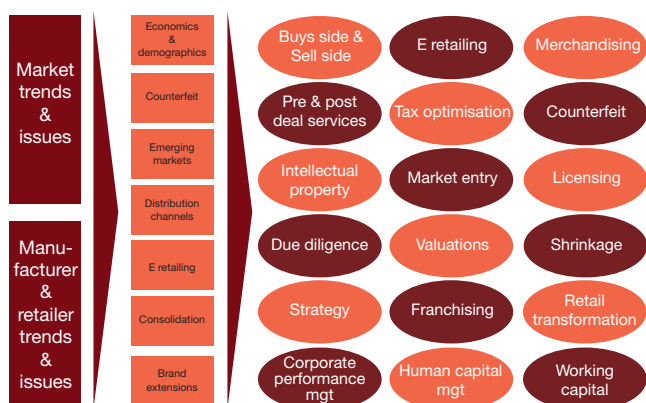
| Comparti | I semestre 2009 | II semestre 2009 | Intero anno 2009 |
|---|-----------------|------------------|------------------|
| Abbigliamento | - 10,6 | - 7,8 | - 8,7 |
| Decoro tavola | - 17,5 | - 13,0 | - 15,4 |
| Gioielleria, Orologeria, Penne, Accendini | - 16,6 | - 9,3 | - 12,3 |
| Borse, Scarpe, Piccola Pelletteria | - 7,6 | - 4,4 | - 6,2 |
| Profumi e cosmetici | - 6,7 | - 3,3 | - 4,8 |

| Mercati | I semestre 2009 | II semestre 2009 | Intero anno 2009 |
|-----------------|-----------------|------------------|------------------|
| Europa | - 10,0 | - 7,0 | - 8,8 |
| Americhe | - 19,5 | - 10,4 | - 14,8 |
| Giappone | - 14,4 | - 9,7 | - 11,7 |
| Asia | - 1,6 | - 1,2 | - 2,3 |
| Resto del mondo | - 0,9 | - 3,1 | - 2,1 |

La crisi attuale andrà a colpire in particolar modo gli aspirational brand nella fascia medio bassa del mercato del lusso. La fascia più prestigiosa del mercato, invece, continuerà a crescere grazie alla spesa dei super ricchi e dei mercati emergenti. (FT, 29 maggio 2009)

La crescita futura (CAGR 08-12 pari a 7,7% in base ai dati Altagama, infatti, sarà trainata prevalentemente dalla penetrazione nei mercati emergenti i cui potenziali non sono stati ancora sfruttati appieno. Si stima che il mercato del lusso ritornerà ai livelli del 2007 solo a partire dal 2012. (Reuters 2009)

PwC e le possibili soluzioni



Top 10 luxury market drivers

- PIL:** il tasso di crescita del Pil è un fattore determinante per lo sviluppo del mercato del lusso, data la forte correlazione fra il benessere economico e la domanda per i beni di lusso.
- Andamento dei tassi di cambio:** il tasso di cambio impatta in particolare modo sulle aziende del lusso direttamente sui ricavi da vendite effettuate worldwide ed indirettamente sul potere di acquisto e la possibilità di viaggiare dei turisti.
- HNWIs (High Net Worth Individuals):** la domanda di beni di lusso è influenzata dal numero e dalla dimensione del patrimonio degli High Net Worth Individuals (HNWIs), ovvero coloro con un patrimonio al di sopra di un 1 milione di dollari.
- Emerging markets:** questi mercati sono generalmente considerati come una delle maggiori opportunità di crescita per le aziende del settore lusso.
- Concentrazione:** negli anni passati si è verificata una sempre maggior concentrazione dei player del settore e si sono creati enormi gruppi del lusso, come PPR e LVMH.
- Canali distributivi:** la distribuzione è un fattore chiave per i brand del lusso che devono sia mantenere e diffondere il prestigio della propria immagine, che incrementare il volume d'affari.
- Vendite on-line:** le vendite via internet rappresentano ad oggi per le aziende del settore ancora una quota ridotta delle vendite, tuttavia la clientela di riferimento sta cambiando, acquisendo una sempre maggior confidenza con questo canale di acquisto.
- Contraffazione:** la contraffazione è uno dei maggiori problemi per l'industria del lusso, in particolare nei paesi in via di sviluppo (soprattutto in Estremo Oriente). L'impatto negativo della contraffazione colpisce non tanto le vendite, quanto l'immagine stessa del brand andando a ridurre la percezione di esclusività e che determinati brand del lusso trasmettono.
- Brand extension:** l'estensione del brand a nuovi prodotti rappresenta la possibilità di ottenere maggiori ricavi, di entrare in nuovi mercati, di rinnovare continuamente l'immagine della marca.
- Responsabilità sociale:** i produttori dei beni di lusso non sono stati fra i primi ad avvicinarsi al concetto di responsabilità sociale ed etica. Tuttavia questo tema è sempre più sentito fra i consumatori nel mondo e gli operatori del settore del lusso dovranno adeguarsi.

(fonte: Industry Trends, Issues and Service Opportunities – Luxury and Specialty Retail PwC 2007)

Per ulteriori informazioni:

roberto.adami@it.pwc.com

giovanni.poggio@it.pwc.com

nicola.anzivino@it.pwc.com

pwc.com/it/luxury