

Brand di lusso, niente crisi ma cresce l'incertezza

MONITOR ALTAGAMMA

Anche il 2019 sarà positivo: pelletteria e accessori sono i settori più dinamici (+7%)

Protagonisti dello shopping gli under40 cinesi: nel 2025 faranno il 45% degli acquisti

Marta Casadei

Le vendite dell'altagamma continuano a crescere e il merito è tutto degli under 40: secondo le stime del «Worldwide luxury market monitor» di Altagamma e Bain&Co, nel 2018 le vendite di «personal luxury goods» - solo una porzione del più articolato mercato del lusso da 1,2 trilioni di euro (+5%) - cresceranno del 6% e arriveranno a toccare i 260 miliardi di euro, contro i 254 miliardi del 2017. I sei miliardi di differenza sono imputabili interamente agli acquisti di Millennials (nati tra il 1980 e il 1994) e Generazione Z (dalla classe 1995 in poi). Che, se oggi assorbono il 33% del mercato del lusso, nel 2025, quando le vendite di

personal luxury goods oscilleranno tra i 320 e i 365 miliardi di euro, ne acquisteranno più della metà (55%). E contribuiranno alla crescita - stimata tra i 65 e i 110 miliardi di euro - per il 130 per cento.

Con l'esempio dei Millennials italiani davanti agli occhi - una generazione tuttora alle prese con la ricerca di una stabilità lavorativa e, spesso, con stipendi bassi - è difficile immaginare gli under 40 come propulsore del mercato di fascia alta. Per farlo, bisogna spostare lo sguardo verso Est e, più precisamente, in Cina: sempre secondo il Monitor, presentato ieri durante il 17° Osservatorio Altagamma, i cittadini della Repubblica popolare acquistano il 33% dei prodotti di lusso a livello mondiale. E, tra sette anni, si stima che realizzeranno quasi un acquisto su due (45%). I consumatori cinesi - giovani, fashion e iperdigitalizzati - vanno monitorati non solo per la loro propensione all'acquisto, ma perché le loro abitudini di shopping, in evoluzione, influiranno in modo rilevante sulla geografia del mercato del lusso. Se, infatti, nel 2018 gli acquisti si concentrano soprattutto in Europa (84 miliardi, pari al 33% del totale) e America (80 miliardi, 32%), complice l'abolizione dei dazi di importazione sui prodotti di alta gam-

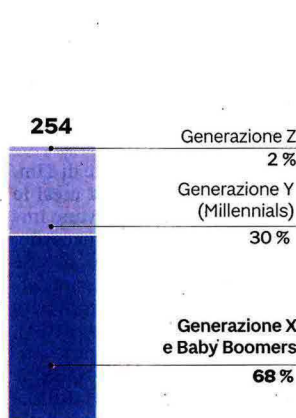
ma da parte del governo di Pechino, in vigore dal 1° luglio scorso, i cinesi faranno sempre più shopping "a casa": nel 2025 la Repubblica Popolare avrà una quota di mercato del 22%, simile a quella di Europa (25%) e Usa (25%), perché i cinesi realizzeranno il 50% dei propri acquisti a casa loro.

I primi segnali di questo spostamento dell'asse del lusso mondiale - che è già in corso: le vendite in Cina nel 2018 toccheranno i 23 miliardi di euro, +18% - arrivano dai dati relativi al tax free shopping in Europa presentati ieri da Global Blue: nei primi nove mesi del 2018 il Vecchio continente ha registrato un calo (-6%) delle vendite esentasse, un segmento di mercato che è passato dai 100 milioni di euro del 2011 ai 222 milioni del 2018, raddoppiando il suo volume d'affari in sette anni. I cinesi, cui si deve il 29% degli acquisti, hanno fatto meno shopping sia in Europa (-4%) sia in Italia (-5%). Il nostro Paese ha sofferto (-8%) soprattutto per la performance negativa (-15%) dei turisti russi.

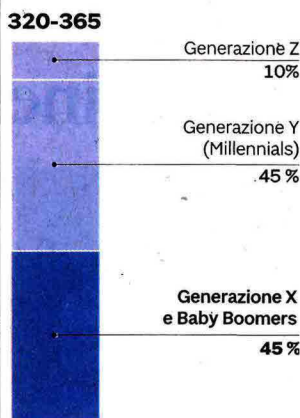
In una situazione di incertezza in cui tutti ammettono la difficoltà di fare previsioni, il 2019 sarà un altro anno positivo per il lusso: secondo l'Altagamma Consensus il mercato crescerà del 5%, con pelletteria e accessori a fare da traino (+7%).

Il peso delle generazioni nel mercato del lusso

Anno 2017
Dati in miliardi di euro



Anno 2025*
Dati in miliardi di euro



(*) Stime

Fonte: Luxury Goods worldwide market study, 2018 - Bain&Co.

