

Moda

Lusso, un 2022 da record: 400 milioni di consumatori — p.22

Beni di lusso, 2022 da record: ricavi a +22% e 400 milioni di consumatori

Altagamma

Il segmento beni personali vale 353 mld (+26% sul 2019) e punta a 580 mld nel 2030

Nel 2023 sull'Europa peserà la crisi mentre cresceranno Asia, Medio Oriente e Cina

Marta Casadei

Turbolenze geopolitiche e crisi economica non hanno scalfito il mercato mondiale del lusso che archivia il 2022 con crescita record: l'alto di gamma nel suo complesso (inclusi auto, viaggi e yacht) chiuderà l'anno con ricavi in salita del 21% poco sotto i 1.400 miliardi di euro, in salita dell'8-10% sul 2019 a cambi correnti; i beni personali di lusso, invece, registreranno un +22% toccando quota 353 miliardi di euro di vendite, +26% sul 2019 sempre a cambi correnti. Merito dei risparmi accumulati durante la pandemia, di una filosofia di vita che è sempre più improntata a godere del

presente, ma anche la consapevolezza che i prodotti di lusso sono beni da investimento.

A scattare questa fotografia sono i dati dell'Altagamma-Bain Worldwide luxury market monitor presentato ieri a Milano. «Ci troviamo di fronte a uno scenario inedito, con la fiducia dei consumatori più bassa degli ultimi 15 anni, la guerra e l'inflazione in crescita, eppure le vendite dei beni personali di lusso hanno sfondato il muro dei 300 miliardi - spiega Claudia D'Arpizio, senior partner Bain&Co-. Una delle ragioni è che il lusso ha oggi una platea di 400 milioni di consumatori nel mondo, con mercati molto promettenti come la Corea del Sud e il Sud Est Asiatico e una Generazione Z interessata ai brand dell'altagamma». Per il 2030 Bain&Co prevede che il mercato dei beni personali di lusso toccherà quota 540-580 miliardi di euro.

Le stime positive sono confermate dall'Altagamma Consensus che per il 2023 prevede una crescita solida spalmata su tutti i mercati, con Asia (+9%) e Medio Oriente (+7%) davanti alle piazze più mature come Europa (+5%) e Usa (+5%). E una crescita media dell'Ebitda delle aziende del settore pari al +6% (+8% nel caso di brand con target ultra ricchi). Nel 2023 i cinesi torneranno a essere i best performer (+10%), complice un rimbalzo post pandemia (e l'auspicata riaper-

tura delle frontiere) mentre sugli europei (+4%) peseranno costi energetici e inflazione.

In questo scenario il made in Italy ha un ruolo di primo piano. Che va consolidato: «I marchi italiani continuano a essere protagonisti - ha detto Matteo Lunelli, presidente di Fondazione Altagamma - grazie all'innovazione, alla creatività e all'eccellenza manifatturiera. È necessario che il comparto continui a lavorare mettendo al centro i territori e il talento, ma per farlo servono una serie di misure come il taglio del cuneo fiscale. Noi siamo pronti ad affrontare le sfide che verranno in sinergia con il governo».

Per superare le turbolenze in arrivo - legate ai costi energetici e alla scarsità di materie prime - il made in Italy dovrà accrescere la propria competitività a livello globale. È d'accordo Adolfo Urso, ministro per le Imprese e il Made in Italy (ex Mise): «Il nostro focus, con due collegati alla Manovra, - e quello del tavolo interministeriale con il Maeci - è la tutela del made in Italy nel mondo, combattendo ciò che lo danneggia come la concorrenza sleale e la contraffazione. Ma anche aumentando gli incentivi per le imprese che devono investire in digitalizzazione e innovazione. Oggi il made in Italy non è più solo bello e ben fatto, ma deve anche essere sostenibile».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il ministro Urso: «Focus su tutela dei brand made in Italy e incentivi alle aziende per investire in innovazione»

Imprese & Territori

Mv Agusta firma intesa con Ktm, ceduto il 25% del gruppo

Eni, ancora stallo su 17 miliardi di fondi

Beni di lusso, 2022 da record: ricavi a +22% e 400 milioni di consumatori

Il lusso prepara il 2023: vendite di moda aumentano per 789 marchi globali

Il lusso prepara il 2023: vendite di moda aumentano per 789 marchi globali

Il lusso prepara il 2023: vendite di moda aumentano per 789 marchi globali