

Lusso, vendite in aumento per i prodotti più esclusivi

Studio Mediobanca

I marchi vogliono elevare la loro percezione per attirare clienti più esigenti

Ombre sulla Cina, cala la fiducia negli Stati Uniti
L'Europa resta solida

Chiara Beghelli

Un mercato che si conferma resiliente e con interessanti possibilità di crescita, ma sul quale si estendono ombre di incertezza: è questo il ritratto dell'industria del lusso secondo il report presentato durante la terza edizione della "European branded goods conference" organizzata da Mediobanca, aperta ieri a Milano e che si chiude oggi a Parigi, e che ha preso in esame gli andamenti della prima metà dell'anno delle 15 principali società quotate del lusso a livello europeo.

Nel primo semestre la maggior parte ha registrato tassi di crescita a doppia cifra, con una media del 15% rispetto allo stesso periodo del 2022: questo, grazie a un inizio 2023 molto vivace (+16%), alimentato dalla capitalizzazione delle riaperture in Cina, al quale però è seguito un rallentamento nel secondo trimestre, causato dal deterioramento del contesto macroeconomico, con una crescita media attestata al 13%, e con risultati diversi nelle varie regioni. In Asia-Pacifico permangono i tassi più elevati sia nel primo sia nel secondo trimestre (+25% e +31%), sulla scia delle definiti-

ve riaperture post Covid e il rimbalzo della spesa dei turisti, che però, rispetto al pre-pandemia, si concentra nel mercato interno e nei Paesi vicini. «Sarà interessante capire come le aziende del lusso stimoleranno la domanda cinese e cercheranno di attrarre consumatori sempre più giovani e sofisticati, alla luce del rallentamento sperimentato a partire da luglio - commenta Giuseppe Baldelli, co-head global corporate & investment banking, country head Italy, chairman of global coverage di Mediobanca - i cinesi rappresentavano oltre un terzo della domanda di beni di lusso prima della pandemia, ma oggi appena un quinto. Il crollo del real estate cinese, il tasso di disoccupazione giovanile superiore al 20% nelle aree urbane, consumi interni in sostanziale stallo negli ultimi mesi sono tutti segnali preoccupanti».

Gli acquisti dei cinesi sono ripresi in Europa, ma certo non a livello pre-Covid (anche se si nutrono speranze per il ritorno dei viaggi di gruppo nei prossimi mesi). Tuttavia, l'Europa resta un mercato molto solido, con una crescita media del 14% nel primo trimestre e del 12% nel secondo, alimentata dallo shopping dei turisti europei, americani e mediorientali. Più sfumato il recente passato e il futuro degli Stati Uniti, dove nel secondo trimestre si è registrato un calo del 2% per le aziende prese in esame: sul dato

+10%

TASSO DI CRESCITA MEDIA

Le 15 aziende prese in esame da Mediobanca dovrebbero chiudere il 2023 con questo dato

pesa l'incertezza del quadro macroeconomico, che influisce sulla fiducia dei consumatori e con conseguenze peggiori sui clienti aspirazionali (più attenti alle loro spese). Un rallentamento si è infatti registrato nei canali di vendita preferiti da questa tipologia, il wholesale e l'online, come nelle città di seconda fascia dove nell'immediato post Covid molti marchi avevano investito con nuove aperture.

La necessità di una capillare presenza globale è uno dei fattori che sta alimentando il mercato delle M&A, che dopo anni di quiete ha ripreso vigore, come dimostrano le operazioni di Kering con Creed e Valentino e quella di Tapestry con il Capri Group. Se i marchi hanno bisogno di capitali freschi per crescere, i fondi guardano con rinnovato interesse i marchi del lusso grazie al loro potenziale di crescita, alla loro capacità di generare flussi di cassa molto elevati e avere un debito finanziario limitato. Ma la sfida che accomuna tutti i marchi dell'industria è elevare la propria percezione: «Nella fascia dell'alto di gamma la domanda è più resiliente - prosegue Baldelli -. Anzi, la crescita del numero degli *High Net Worth Individuals* e della loro ricchezza offre continue opportunità di crescita, anche se stanno diventando sempre più esigenti. Questo si traduce in una forte richiesta per le categorie del super lusso, ma anche nel successo dei prodotti dal posizionamento più alto in settori come le borse o il prêt-à-porter. Avere un'offerta dal contenuto sempre più elevato, associato a un'esperienza superlativa senza compromettere la marginalità, sarà una delle principali sfide dei prossimi anni».