

PAMBIANCOnews

HOME NEWS ▾ SUMMIT ▾ FOCUS ▾ EDITORIALI VIDEO MAGAZINE HUB



Lusso in affanno: per Altagamma nel 2025 calo delle vendite tra il 2 e il 5%

Di Sara Rezk — 20 Giu 2025



Matteo Lunelli, presidente di Altagamma

Il mercato globale del lusso entra nel 2025 con il fiato corto. Dopo un ultimo trimestre 2024 che ha chiuso in positivo, il primo quarter del nuovo anno si è aperto invece con segnali di flessione diffusa e la previsione – nelle più probabile delle ipotesi (60%) – è un calo che si attesterà tra il -2 e il -5 per cento. È quanto simato dagli analisti nel report *Luxury Goods Worldwide Market Study – Spring Update* di **Altagamma** e **Bain**. Che profilano altri due scenari: un ritorno alla crescita fino al +2% se la fiducia dei consumatori migliora (20% di probabilità) ed infine un

'disaster scenario' (20%) che prevede una forte contrazione, tra il -9% e oltre, in caso di peggioramento geopolitico o finanziario.

La primavera dell'anno in corso ha portato con sé un peggioramento ulteriore del sentiment generale, acuito da eventi macroeconomici e geopolitici che hanno ridotto la fiducia dei consumatori e frenato gli acquisti anche nel segmento più resiliente dei beni personali di lusso, che potrebbe ulteriormente peggiorare con l'assenza di massicci flussi turistici estivi. Ma emergono segnali positivi, da rintracciare soprattutto nel cambio di marcia delle strategie dei singoli, fondamentale per scongiurare un calo drastico nel corso dell'anno. **Matteo Lunelli**, presidente di Altagamma, ha spiegato: "Ci sono tanti brand che soffrono ma altrettanti che continuano a crescere. Stiamo assistendo ad una naturale dispersione della capacità di performance dei nomi del lusso ma c'è una notizia positiva: esistono 300 milioni di nuovi potenziale consumatori del lusso che inietteranno positività nel mercato nei prossimi cinque anni".



Claudia D'Arpizio e Federica Levato, senior partner di Bain

Claudia D'Arpizio e Federica Levato, senior partner di Bain, hanno mostrato nel dettaglio l'attuale scenario: "Per la prima volta dal post-crisi del 2008 – escluso il crollo da Covid-19 – il comparto dei personal luxury goods mostra un segno meno. Le vendite nel primo trimestre 2025 sono diminuite dell'5% a cambi costanti (-1% a cambi correnti). Le guerre a livello mondiale, la pressione dei prezzi, il 'liberation day' di Trump e molti altri fattori hanno messo in dubbio la fiducia dei consumatori, che razionalmente ora risparmiano anziché investire in beni di lusso. Che sono simboli, memorie, status, e dunque un indicatore del sentimento dei consumatori e dunque anche dell'andamento dell'economia".

Nel dettaglio dei mercati, gli Stati Uniti restano uno dei mercati più importanti, ma sono alle prese con una contrazione dei consumi dovuta a incertezza politica, volatilità dei mercati e un'inflazione ancora percepita. Anche in Cina – un tempo motore della crescita – il clima è più tiepido: il consumatore locale è cauto, il turismo in

uscita rallenta e i marchi locali iniziano a guadagnare terreno. In Europa e Giappone si registra un calo del turismo di alta gamma, che ha sempre sostenuto le vendite nei grandi centri, compensato tuttavia dai consumatori locali. Il mercato del second-hand e le capsule si confermano leve di desiderabilità.

Mentre i mercati maturi rallentano, nuove aree stanno guadagnando centralità. Il Medio Oriente, guidato dagli Emirati e dall'Arabia Saudita, si consolida come hub internazionale del lusso. L'America Latina e il Sud-est asiatico (Singapore, Indonesia, Vietnam) mostrano segnali di crescita robusta, grazie a classi medie emergenti e a consumatori locali sempre più informati e ambiziosi.

Uno dei punti chiave dello studio riguarda, poi, la trasformazione generazionale. I giovani (Gen Z e Alpha) chiedono autenticità, inclusività, creatività. Non basta più un logo: vogliono raccontarsi attraverso il lusso. Al contrario, molti brand faticano a rispondere a queste esigenze. Il risultato? Un calo d'interesse documentato da metriche digitali: -40% di engagement sui social, -90% di crescita follower, -40% di ricerche online.

In termini di distribuzione, il retail multibrand fisico e digitale è in difficoltà. I grandi brand tendono a ridurre i volumi destinati a questi canali, preferendo una gestione diretta. Ma i consumatori li cercano ancora: l'80% degli acquirenti continua a comprare tramite department store o e-retailer. Il punto cruciale è come evolveranno questi canali per restare rilevanti.

Ma in generale anche le aziende più performanti stanno vedendo un calo nei margini operativi. Secondo Bain, "è il momento di investire in innovazione vera: intelligenza artificiale, customer journey personalizzati, supply chain più agili e sostenibili. Non è più solo questione di vendere, ma di costruire valore a lungo termine attraverso strategie mirate e customizzate, ma sempre fedeli al proprio dna".

Il lusso del futuro, secondo Bain, dovrà puntare alla capacità di innovarsi, di prevedere la domanda, di equilibrare lo stock, di offrire esperienze memorabili, e relazioni vere con i consumatori. Poiché, come recita una delle slide finali del report: "È tempo di riscoprire chi siamo, dove vogliamo andare e perché dovrebbero seguirci".

 Invia

 Condividi

 Invia

