



ALTAGAMMA
CREATIVITÀ E CULTURA ITALIANA



ALTAGAMMA CONSENSUS 2020 UPDATE

Le previsioni sui consumi mondiali dei beni
personali di lusso nel 2020

Milano, 7 maggio 2020

Stefania Lazzaroni
Direttore Generale, *Altagamma*

ALTAGAMMA CONSENSUS UPDATE

11° EDIZIONE

Il Consensus Altagamma offre una panoramica previsionale sui consumi dei **beni personali di lusso nel 2020**.

Le stime sono formulate grazie agli approfondimenti di alcuni degli analisti più importanti del settore, insieme al contributo di Altagamma.

Le previsioni mostrano la crescita/decrecita rispetto al 2019 di:

01. categorie di prodotto

02. canali distributivi

03. mercati

04. principali cluster di consumatori per nazionalità indipendentemente dai luoghi di acquisto

05. profittabilità del comparto per l'intero anno 2020 (EBITDA)

Le stime degli analisti rappresentano un connubio tra interpretazioni di dati ufficiali e percezioni personali.

ALTAGAMMA CONSENSUS UPDATE

22 ANALISTI

Quest'anno hanno contribuito all'Altagamma Consensus:



BAIN & COMPANY



Deloitte.



MAINFIRST

McKinsey
& Company



Morgan Stanley

Ortelli&Co.



SOCIETE
GENERALE



Vontobel

Le stime sono basate su **valuta costante**, così che le performance possano essere comparate agli anni precedenti come se i tassi di cambio restassero costanti nel tempo.

ALTAGAMMA CONSENSUS UPDATE

PRODOTTI

PRODOTTI	Consensus 2020	Consensus 2020 Update
Abbigliamento	3,5%	-21%
Pelletteria	6,0%	-16%
Calzature	5,0%	-17%
Gioielleria	5,0%	-22%
Orologeria	2,5%	-25%
Cosmesi	5,0%	-11%

ALTAGAMMA CONSENSUS UPDATE

PRODOTTI

- L'**hard luxury** – gioielli (con -22%) e orologi (con -25%) – e l'**abbigliamento** (con -21%) sono le categorie di prodotto che soffriranno maggiormente a causa della diffusione della pandemia da Covid-19.
- Gli acquisti di gioielleria in particolare hanno risentito anche del prezzo dell'oro che ha raggiunto prezzi molto alti negli ultimi mesi e, anche se per alcuni brand i preziosi si stanno rivelando dei beni rifugio in Cina con crescite significative, queste categorie in generale stanno soffrendo più di tutte.
- Questa tipologia di prodotti non ha beneficiato degli acquisti online perché tradizionalmente vengono acquistati in negozio attraverso un rituale di acquisto molto sentito dai consumatori. Sono inoltre prodotti che risentono notevolmente della mancanza di acquisti da parte dei turisti e sono i consumi gratificanti ritenuti meno indispensabili.

PRODOTTI	Consensus 2020	Consensus 2020 Update
Abbigliamento	3,5%	-21%
Pelletteria	6,0 %	-16%
Calzature	5,0%	-17%
Gioielleria	5,0%	-22%
Orologeria	2,5%	-25%
Cosmesi	5,5 %	-11%

ALTAGAMMA CONSENSUS UPDATE

PRODOTTI

- L'**abbigliamento** subirà una forte decrescita anche post epidemia a causa di ingressi controllati in negozio e le nuove modalità indotte da procedure di sanificazione anche solo per provare gli indumenti. Gli ingressi nei negozi saranno ridotti/scaglionati e questo peserà significativamente. Prima di tornare ai livelli pre-crisi, il problema sanitario dovrà essere completamente risolto o una terapia dovrà essere identificata.

- **Pelletteria e cosmesi** sono le categorie di prodotto che meno decresceranno perché possono beneficiare maggiormente degli acquisti online (-16% per la pelletteria e -11% per la cosmesi) durante la fase di lockdown e degli acquisti in negozio in fase di riapertura (cura della persona e revenge spending). In particolare, lo skincare ha addirittura visto migliorate le proprie performance nei mesi di lockdown cinesi.

Su tutti i prodotti si può stimare un impatto rilevante a causa di sconti che avranno anche un riflesso sulla redditività e dunque sull'EBITDA delle aziende.

Ad una riduzione del fatturato del 20%, l'EBITDA sarà più penalizzato -30%.

ALTAGAMMA CONSENSUS UPDATE

CANALI DISTRIBUTIVI

CANALI DISTRIBUTIVI	Consensus 2020	Consensus 2020 Update
Retail fisico	4,0%	-21%
Retail digitale	13,0%	+16%
Wholesale fisico	1,0%	-29%
Wholesale digitale	9,0%	+12%

ALTAGAMMA CONSENSUS UPDATE

CANALI DISTRIBUTIVI

- I consumatori sono stati costretti a chiudersi in casa durante l'epidemia in molti Paesi: Cina, Italia, Francia, USA. Questo peserà notevolmente su comportamento e abitudini d'acquisto dei consumatori verosimilmente anche nel 2021.
- Il primo cambiamento fra tutti è il **boost degli acquisti online**: il retail digitale crescerà del 16%, mentre il wholesale digitale del 12%.
- Le imprese del lusso dovranno potenziare la propria presenza online per compensare le carenze di acquisti in negozio, creando nuovi negozi online monobrand se vogliono avere maggiore controllo e posizionare i loro prodotti coerentemente con le loro strategie di vendita.

CANALI DISTRIBUTIVI	Consensus 2020	Consensus 2020 Update
Retail fisico	4,0%	-21%
Retail digitale	13,0%	+16%
Wholesale fisico	1,0%	-29%
Wholesale digitale	9,0%	+12%

ALTAGAMMA CONSENSUS UPDATE

CANALI DISTRIBUTIVI

- Molti brand invece si indirizzeranno sull'esperienza dei grandi player digital che rappresentano oggi la metà degli acquisti online.
- Specularmente la chiusura dei negozi prima e la riapertura degli stessi nella fase 2 - dovendo rispettare una serie di indicazioni sanitarie (sanificazione, ingressi controllati, etc) - avrà un forte impatto sugli acquisti **retail che vedranno una decrescita del 21%**.
- Il canale fisico wholesale, canale che soffriva già prima della pandemia, vedrà una decrescita ancora maggiore, del 29%, anche a causa della mancanza del travel retail.

ALTAGAMMA CONSENSUS UPDATE

MERCATI

MERCATI	Consensus 2020	Consensus 2020 Update
Europa	3%	-29%
Nord America	3%	-22%
America Latina	2,5%	-21%
Giappone	3%	-13%
Asia	7%	-5%
Middle East	2%	-16%
ROW	3%	-18%

ALTAGAMMA CONSENSUS UPDATE

MERCATI

- La pandemia da Covid-19 impatterà fortemente l'economia del mondo intero e tutti i mercati vedranno una decrescita dei consumi nel 2020, con livelli differenti, ma con una media del 20%.
- Le aree che si prevede soffriranno maggiormente sono: **Europa con una decrescita del 29%** e **Americhe** (America Latina con -21% e Nord America con -22%).

- Queste aree geografiche saranno state esposte alla crisi per un periodo più lungo: prima a causa della mancanza di turisti, soprattutto cinesi, che non hanno dunque sostenuto gli acquisti di alta gamma a causa del lockdown, e alla crisi finanziaria che seguirà necessariamente con grande perdita di posti di lavoro.

MERCATI	Consensus 2020	Consensus 2020 Update
Europa	3%	-29%
Nord America	3%	-22%
America Latina	2,5%	-21%
Giappone	3%	-13%
Asia	7%	-5%
Middle East	2%	-16%
ROW	3%	-18%

ALTAGAMMA CONSENSUS UPDATE

MERCATI

- **Per l'Asia** si stima una decrescita inferiore, -5%, e qui una grande influenza ha la Cina che è stata la prima ad essere colpita dalla pandemia, ma anche la prima ad uscirne.
- Il periodo nero per la Cina ha riguardato i primissimi mesi del 2020, **febbraio e marzo**.
Con la riapertura delle imprese i consumi sono ripresi a buon ritmo da metà aprile. Inoltre proprio in Cina si è registrata la più forte tendenza al Revenge Shopping, tipica di questo mercato (fenomeno visto anche post-SARS nel 2003).
- Il mercato cinese è in generale più dinamico sia nella caduta che nella ripresa.

ALTAGAMMA CONSENSUS UPDATE

CONSUMATORI

CONSUMATORI	Consensus 2020	Consensus 2020 Update
Cina	10,0%	-9%
Giappone	4,0%	-14%
Europa	2,5%	-25%
Nord America	3,0%	-21%
Asia Pacific (senza Cina e Giappone)	6,0%	-16,5%
ROW	4,0%	-20,5%

ALTAGAMMA CONSENSUS UPDATE

CONSUMATORI

- Gli acquisti dei **consumatori cinesi** e in generale dei consumatori asiatici (giapponesi, indonesiani, sud coreani ed indiani) diminuiranno nel 2020, anche se con un impatto inferiore rispetto alle altre nazionalità perché sono stati i primi a tornare ad acquistare dopo l'epidemia: cinesi -9%, giapponesi -14%, asiatici -16,5%.

I consumi saranno per la maggior parte domestici a causa delle limitazioni di viaggio a seguito della pandemia.

- I **consumi di europei e nord americani** saranno colpiti fortemente (-25% e -21%): questi sono consumatori più consapevoli e attenti, con maggiori remore nel riprendere gli acquisti voluttuari (come abbigliamento e calzature).
- Soprattutto le economie mature, già con crescite più conservative, ne risulteranno più fortemente influenzate.

CONSUMATORI	Consensus 2020	Consensus 2020 Update
Cina	10,0%	-9%
Giappone	4,0%	-14%
Europa	2,5%	-25%
Nord America	3,0 %	-21%
Asia Pacific (senza Cina e Giappone)	6,0%	-16,5%
ROW	4,0 %	-20,5%

ALTAGAMMA CONSENSUS UPDATE

EBITDA

CONSENSUS 2020 / NOVEMBRE 2019
+4,5%

CONSENSUS 2020 UPDATE / MAGGIO 2020
-30%

La profittabilità delle imprese del lusso si stima in diminuzione del 30% nel 2020 per la chiusura dei negozi nella prima parte dell'anno in molti Paesi e alla forte diminuzione dei consumi a livello mondiale. A causa di possibili saldi e svalutazione degli stock

l'impatto potrebbe essere anche più alto.

GRAZIE

WWW.ALTAGAMMA.IT