Mercato del lusso rimbalza nel 2021, ritorno su traiettoria di crescita storica

scritto da Scenari Internazionali | 11 Novembre 2021

A cura della Redazione

Il settore dei **beni personali di lusso** ha recuperato rapidamente terreno, sperimentando una ripresa a "V" nel 2021. Dopo la forte contrazione registrata nel 2020, il mercato è **cresciuto del 29%** ai tassi di cambio correnti, fino a toccare quota **283 miliardi** di euro, segnando un **+1% rispetto ai livelli del 2019**.

Secondo le stime di **Bain&Company**, l'industria dei beni di lusso personali potrebbe raggiungere, al 2025, un volume pari a 360-380 miliardi di euro, mettendo a segno una crescita sostenuta del **6-8% annuo**. Il mercato complessivo del lusso, che comprende in maniera ampia sia prodotti che esperienze, registra **performance ancora inferiori** rispetto ai ritmi del 2019, a circa **miliardi** di euro, con uno *shift* dalle esperienze ai prodotti e ai beni legati alle esperienze che riesce a compensare solo metà della contrazione rispetto al 2019.

La performance del mercato del lusso è stata sostenuta dalla **ripresa dei consumi** locali, dal **doppio motore Cina-Stati Uniti** e dalla forza dei **canali digitali**. I clienti più **giovani** (Generazione Y e Generazione Z) continuano a trainare la crescita tanto che, insieme, rappresenteranno il **70% del mercato** entro il 2025. Un'ondata di cambiamenti continua a caratterizzare quest'industria, con i brand del lusso che si trasformano **da produttori di beni ad attori** con un fine più alto: sono oggi *player* centrali nella corsa verso una società sostenibile, equa ed inclusiva.

Queste sono solo alcune delle evidenze che emergono dalla ventesima edizione del **Bain & Company Luxury Study**, presentata oggi a Milano in collaborazione con Fondazione Altagamma, che riunisce le imprese dell'alta industria culturale e creativa italiana.

«I cambiamenti che hanno interessato l'industria del lusso negli ultimi 20 anni sono stati notevoli, e la crisi dovuta al Covid-19 ha rappresentato un Rinascimento per i brand del lusso», ha commentato **Claudia D'Arpizio**, Senior Partner di Bain & Company e autrice dello studio, che ha aggiunto: *«Se storicamente il settore era associato agli status, ai loghi e all'esclusività dei brand di lusso, sono ora player attivi nelle conversazioni sociali, guidati da un rinnovato senso di responsabilià di scopo»*.

Una ripresa significativa guidata da due driver

Dopo aver affrontato un anno complesso, il settore del lusso – nel secondo e terzo trimestre del 2020 – è tornato a crescere rispetto al 2019. La previsione più probabile per il **quarto trimestre** è che si registri una **crescita dell'1%** sull'anno precedente, che permetterebbe di chiudere positivamente il 2020.

Tra i driver della ripresa, Bain segnala il notevole **slancio del mercato cinese**, le cui dimensioni sono raddoppiate negli ultimi due anni, nonché le **solide performance negli Stati Uniti**, dove sta emergendo un cambiamento nella distribuzione geografica del mercato, con nuovi *hub* urbani e una crescente concentrazione sulle aree suburbane.

Il **Continente americano**, con 89 miliardi di euro, è oggi il più grande mercato del lusso, rappresentando il **31% del giro d'affari** globale, mentre la **Cina**, a quota 60 miliardi di euro, **pesa per il 21%**. Un contributo positivo è arrivato dal **Medio Oriente**, con Dubai e l'Arabia Saudita che hanno guidato la crescita. L'**Europa**, il **Giappone** e il resto dell'Asia hanno recuperato terreno solo parzialmente durante il 2021, dal momento che le performance del periodo pre-Covid sono legate alla **ripresa dei viaggi globali**. Il Giappone dovrebbe tornare ai livelli pre-crisi entro il 2023, mentre in Europa questo succederà entro il 2024.

La prosperità nel mercato del second hand

Bain stima che il mercato del **lusso second hand**, nel 2021, abbia raggiunto una dimensione di **33 miliardi** di euro, sostenuto da una maggiore domanda da parte dei consumatori e ulteriormente incentivato da un'arena sempre più competitiva. Basti pensare che questo segmento è **cresciuto del 65% tra il 2017 e il 2021**, rispetto al 12% nello stesso periodo registrato dal lusso *first hand*.

Canali on-line: valore quasi raddoppiato negli ultimi due anni

Dopo un balzo del 50% nel 2020 rispetto all'anno precedente, il **canale on-line** continua a crescere, mettendo a segno nel 2021 un **+27% rispetto al 2020**, con un valore di mercato stimato a **62 miliardi** di euro quest'anno, grazie all'accelerazione di uno spostamento della clientela, già durante il Covid-19 e poi dimostratasi duratura su questo canale. I **siti web** controllati dai brand costituiscono ora il **40% del segmento on-line**, in crescita rispetto al 30% del 2019. L'on-line e i negozi monomarca combinati sono stati driver di fondamentale importanza per la ripresa quest'anno e continueranno a rappresentare **fattori di crescita stabili** anche nel medio termine.

La voce dei player del lusso in un panorama globale mutevole

L'universo crescente di consumatori di questo settore ha delle **aspettative più alte che mai** sui brand del lusso. I consumatori guardano oltre i prodotti, alla ricerca di personalizzazione e allineamento ai loro valori e di aziende che facciano sentire la propria voce sulle **questioni sociali** e siano capaci di introdurre azioni concrete in tema di sostenibilità.

«È interessante riflettere su dove e come potrebbe essere il settore tra venti anni», ha concluso **Federica Levato**, Partner di Bain & Company e co-autrice dello studio, che ha aggiunto: *«Il 2020 e il 2021 hanno probabilmente rappresentato un punto di svolta per il lusso come lo conoscevamo – i brand dell'industria continueranno a ridefinirsi, estendendo la loro mission oltre la creatività e l'eccellenza, diventando abilitatori di cambiamenti sociali e culturali»*.

Mercato sempre più concentrato, ma c'è ancora spazio per gli astri nascenti

Negli ultimi venti anni, i **brand leader** di mercato sono cresciuti sia in termini di quota di mercato – oggi il 33%, rispetto al 17% del 2000 – sia in termini di dimensione relativa rispetto agli altri *player*: questi

brand sono ora fino a 18 volte più grandi della media (contro le 7 di venti anni fa). Tuttavia, c'è ancora spazio nel mercato per gli **astri nascenti**: queste realtà rappresentano ad oggi appena il 2% dell'industria, ma stanno sperimentando una **crescita due volte più veloce** del resto del mercato, facendo leva sui trend dei consumatori in rapida e continua evoluzione.

I consumatori cercano prodotti, più che esperienze

Guardando al più ampio mercato del lusso, Bain evidenzia una divergenza tra **prodotti e beni** legati alle esperienze, in particolare mobili, design, cibo e vino pregiati, rispetto alle **esperienze vere e proprie**, come viaggi e hospitality. Ciononostante, la volontà di tornare a vivere le esperienze è ai massimi storici, sebbene la ripresa di queste attività dipenda principalmente dalla **normalizzazione dei viaggi**.