



 La Fondazione Altagamma ha diffuso, con una presentazione online sul sito www.altagamma.it, gli aggiornamenti degli studi che analizzano l'andamento dei consumi di alta gamma nel mondo nel 2010 e nei primi mesi del 2011, e le previsioni per l'anno in corso.

Il mercato del lusso sembra essere l'unico che tira e con soddisfazione Santo Versace, presidente di Fondazione Altagamma rileva un quadro incoraggiante di un giro di affari che per il 2010 hanno superato le previsioni degli stessi osservatori di Altagamma con una ripresa del segmento che si è attestata a livelli superiori rispetto all'anno record del 2007 superando così la contrazione del mercato originata dalla crisi finanziaria americana del 2008. *Per quanto riguarda le aziende italiane - ha dichiarato- tengo a sottolineare due aspetti: il primo è che il modello familiare che caratterizza molte nostre imprese ha dimostrato di sapere affrontare con successo le sfide dei passaggi generazionali e della globalizzazione. Il secondo è la necessità che le nostre imprese si dotino di tutti gli strumenti per mantenere o accrescere le loro quote di mercato. Questo significa rafforzare i propri vantaggi competitivi e si ottiene solo con un'attenzione forte all'innovazione, a cominciare dai modelli di business, passando per la creatività, fino alle strategie di comunicazione, che dovranno tenere conto dei mutamenti nello stile di vita e nei comportamenti di acquisto dei nuovi consumatori".*



Santo Versace

Il **Monitor Altagamma sui Mercati Mondiali**, realizzato da Bain&Co in collaborazione



con Fondazione Altagamma e aggiornato a Maggio 2011, ha infatti stimato un giro d'affari che nel 2010 ammonta a 172 miliardi di Euro, con una crescita del 12% rispetto al 2009. Gli *Stati Uniti* si confermano di gran lunga il primo mercato, seguiti dal *Giappone*, dalla *Grande Cina* (Cina, Hong Kong, Macao e Taiwan). In Europa, l'Italia è il primo mercato, seguita dalla Francia (12,6). Relativamente al sell-out, i mesi Febbraio e Marzo 2011 hanno registrato un aumento in doppia cifra rispetto all'anno precedente, mentre per quanto riguarda il sell-in i punti vendita hanno già piazzato ordini molto consistenti per la Primavera-Inverno 2012, in particolare per accessori, pelletteria, orologi e gioielli. E' sui nuovi mercati che le imprese di alto di gamma focalizzeranno i loro sforzi nei prossimi 2-3 anni: la crescita in Russia, dove è in corso un cambiamento continuo dello stile di vita, è prevista tra il 5% e il 10% annuo; in Medio Oriente la crescita (stima tra il 10% e il 12%) è guidata dall'apertura di nuovi punti vendita, in Brasile (tra il 10% e il 15%) dai forti investimenti dei brand internazionali (anche in vista dei Mondiali di calcio del 2014 e delle Olimpiadi del 2016). La veloce crescita della ricchezza in Cina è il propellente sia per le vendite negli store esistenti, sia per l'apertura di nuovi punti vendita.

I dati di previsione per il 2011 sono molto positivi anche secondo il **Consensus Altagamma - maggio 2011**, elaborato da **Armando Branchini**, Segretario Generale di **Fondazione Altagamma** con il contributo dei maggiori analisti internazionali specializzati, che ha rivisto le stime elaborate a Ottobre 2010, con pochi ribassi, alcune conferme e molte correzioni al rialzo. Per quanto riguarda i **settori**, sono in netta crescita le previsioni per *l'abbigliamento* (+10% nell'anno, sul 2010), grazie alle ottime performance di vendita sia della donna che dell'uomo, del cosiddetto *Hard Luxury* (gioielleria, orologi, penne, ecc.), con un + 11,5%, e del comparto *Pelle e Accessori*, che rispetto all'8% stimato sei mesi fa, prevede ora un più deciso balzo in avanti del 12,5%. Più contenuta la crescita prevista per *l'Art de la Table* (+ 3,8%), uno dei settori più duramente colpiti dalla crisi, e per il comparto



Profumi e Cosmetica, con una stima del +6,5%. Tutti i principali **mercati** sono previsti in crescita ad eccezione di Giappone e Medio Oriente. Il *Giappone*, di cui si stima un ribasso del 9,0% sull'anno, vede aggiungersi alla cronica stagnazione economica in corso dal 2006, l'ulteriore contrazione dei consumi dovuta al terremoto dell'11 marzo. La diminuzione del turismo giapponese è tra le possibili cause anche della revisione al ribasso delle stime sui consumi in *Medio Oriente*, che pur passando da una previsione dell'11,5% di ottobre 2010 ad una del 7,0%, resta comunque di segno positivo. Per l'*Europa* previsioni in rialzo, dal 5,5% al 7,0%, per l'*America Latina* dal 10,8% al 12,5%. Conferma la capacità di ripresa rapida il *Nord America*, con una nuova stima di crescita nel 2011 del 9,0% (rispetto al 6% di Ottobre 2010). Asia protagonista: trainata dalla Cina, vede lievitare la previsione di crescita da un già ottimo 15,8% ad un roboante 20,0%. L'aumentato livello della concorrenza è invece tra le principali cause della revisione al ribasso della stima di crescita della **marginalità delle imprese**: nonostante la crescita complessiva dei consumi, l'EBITDA passa dal 15,0% al 13,0%.