

Contatti

Barbara Tagliaferri
Ufficio Stampa Deloitte
Tel: +39 02 83326141
Email: btagliaferri@deloitte.it

Marco Lastrico
Barabino & Partners
Tel: +39 02 72023535
Mob: +39 366 628 51 04
Email: m.lastrico@barabino.it

Rossana Garavaglia
Barabino & Partners
Tel: +39 02 72023535
Mob: +39 333 63 09 139
Email: r.garavaglia@barabino.it

Global Powers of Luxury Goods

È sempre italiano un terzo del lusso mondiale

- 171,8 miliardi di dollari è il fatturato generato complessivamente dalla vendita dei beni di lusso dai 75 colossi mondiali del mercato
- L'Italia, con ben 23 società all'interno delle Top75, è il Paese maggiormente rappresentato nonostante le dimensioni più ridotte delle proprie aziende
- Continua il focus su Cina, India e Brasile. Forte attenzione all'Africa. Social Media e e-commerce elementi sempre più importanti negli acquisti di beni di lusso
- Previste in aumento nel secondo semestre del 2014 le attività di M&A nel settore

Milano, 13 maggio 2014 - Di fronte alla ripresa dell'economia mondiale, il mercato del lusso cresce sempre più, raggiungendo un fatturato complessivo delle Top75 aziende mondiali pari a oltre 170 miliardi di dollari.

Questo è quanto emerge dalla prima edizione dello studio pubblicato da Deloitte "Global Powers of Luxury Goods" all'interno del quale sono messi a confronto i risultati dell'anno fiscale 2013 (che comprende tutti gli esercizi fiscali che si sono conclusi entro il 30 giugno 2013) dei 75 più importanti gruppi mondiali del lusso ed in cui si fornisce una panoramica dei principali trend e scenari che stanno interessando e che interesseranno le aziende operanti nel settore.

"Nonostante il periodo economico travagliato, le aziende di beni di lusso hanno registrato risultati migliori rispetto alle aziende di prodotti di consumo e all'andamento delle economie globali in generale. Per il resto dell'anno, ci aspettiamo un'ulteriore ripresa delle economie sviluppate, mentre permangono alcuni rischi legati ai mercati emergenti", sostiene Antoine de Riedmatten, Deloitte Global Industry Leader, Consumer Business. " I risultati del settore

del lusso dipenderanno non solo dalla crescita economica ma soprattutto da fattori quali i flussi turistici, la tutela della proprietà intellettuale, la propensione dei consumatori al risparmio e il cambiamento nelle dinamiche di distribuzione del reddito."

Le top 75

La classifica dei più importanti gruppi del mondo del lusso vede al primo posto il colosso francese LVMH con oltre 21 miliardi di dollari di fatturato realizzato nel 2012 nella vendita dei beni di lusso. Complessivamente il gruppo possiede più di 60 brand, se si considerano anche i marchi che possiede nel settore wine & spirit, retail e media che non sono stati presi in considerazione dall'analisi di Deloitte. Il primo gruppo Italiano – Luxottica - si posiziona al 4° posto con un fatturato superiore a 9 miliardi di dollari.

FY12 luxury goods sales rank	Company name	Country of origin	FY12 luxury goods sales (US\$mil)	FY12 total revenue (US\$mil)	FY12 luxury goods sales growth*	FY12 net profit margin**	FY12 return on assets**	FY10-12 luxury goods sales CAGR* ***
1	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	France	21,060	36,143	18.2%	13.9%	7.8%	18.6%
2	Compagnie Financiere Richemont SA	Switzerland	12,391 °	13,078	13.9%	19.8%	13.8%	20.4%
3	The Estée Lauder Companies Inc.	United States	10,182	10,182	4.8%	10.1%	14.3%	7.5%
4	Luxottica Group SpA	Italy	9,113	9,113	13.9%	7.7%	6.5%	10.6%
5	The Swatch Group Ltd.	Switzerland	8,319	8,319	15.3%	20.6%	14.3%	13.0%
6	Kering S.A.	France	7,990	12,522	26.3%	11.1%	4.3%	24.5%
7	L'Oréal Luxe	France	7,161	7,161	16.0%	14.2%	17.2%	11.2%
8	Ralph Lauren Corporation	United States	6,945	6,945	1.2%	10.8%	13.8%	10.8%
9	Shiseido Company, Ltd	Japan	5,522	8,200	-0.7%	-1.9%	-1.8%	1.5%
10	Rolex SA	Switzerland	5,122 °	5,122 °	n/a	n/a	n/a	n/a
Top 10			\$93,804	\$116,785	13.1%	12.6%	8.5%	14.1%
Top 75			\$171,768	\$195,968	12.6%	12.0%	9.3%	14.3%
Economic Concentration of Top 10			54.6%					

Le vendite di beni di lusso dei primi 10 gruppi considerati rappresenta circa il 55% del fatturato generato complessivamente dalla vendita dei beni di lusso dai 75 colossi mondiali del mercato.

Fra le top 10 sono 3 i gruppi che operano su più settori del lusso; 3 operano nel segmento della cosmesi; 2 nell'ambito dell'orologeria, una, l'italiana Luxottica, nel settore degli accessori ed, infine, soltanto uno opera in ambito fashion.

"Da un punto di vista geografico, Francia, Italia e Svizzera hanno segnato una forte crescita nelle vendite di beni di lusso nel 2012" ha aggiunto Patrizia Arienti. "In particolare Francia e Svizzera hanno avuto un tasso di crescita rispettivamente pari al 19,4% e 14,5%, superiore alla crescita media dei 75 gruppi analizzati (12,6%). Il tasso di crescita registrato dai gruppi italiani, invece, è pari a 12,4%, coerentemente con la media delle Top 75 ma con

alcune realtà quali Prada, Ferragamo e Moncler con tassi di crescita ben al di sopra della media del paese e paragonabili alle crescite registrate dai colossi svizzeri e francesi”.

“Sotto la media la crescita registrata in Spagna, UK e Stati Uniti. Gli Stati Uniti, in particolare, risultano il Paese con la crescita più contenuta: 5,8%. Va sottolineato peraltro che la performance generale italiana è stata influenzata negativamente da alcune operazioni di ristrutturazione che hanno interessato in particolare il Gruppo Valentino che ha dismesso, nel periodo preso ad analisi, la propria linea di business MCS”

	FY12 luxury goods sales growth*	FY12 net profit margin**	FY12 return on assets**	FY10-12 luxury goods sales CAGR* ***
Top 75	12.6%	12.0%	9.3%	14.3%
France	19.4%	13.8%	7.9%	18.9%
Italy	12.4%	8.5%	7.4%	11.2%
Spain	9.5%	11.5%	14.8%	6.2%
Switzerland¹	14.5%	20.1%	14.0%	17.5%
UK	6.8%	11.3%	12.0%	15.4%
US	5.8%	10.8%	11.5%	11.6%

Cambia anche il profilo geografico del consumatore. I beni di lusso sono sempre più acquistati da consumatori provenienti da quelli che vengono considerati Paesi Emergenti come Cina, Brasile, India e Africa. Il settore del lusso è cresciuto in questi ultimi 5 anni anche grazie all’aumento della classe media di questi Paesi. La Cina, oggi quinto mercato in termini di consumi di beni di lusso al mondo, si prevede diventerà entro il 2018 il secondo, prendendo il posto attualmente occupato dal Giappone. Le vendite del lusso nell’Africa subsahariana, inoltre, si prevede aumenteranno del 33% nei prossimi 5 anni. Non c’è quindi da stupirsi se brand come Zegna o Hugo Boss abbiano avviato l’apertura di nuovi negozi in alcuni paesi del continente africano.

A beneficiare della crescita dei Paesi emergenti saranno anche le economie europee e americane grazie ai crescenti flussi di turismo provenienti da queste aree. Più della metà dei 16 miliardi di Euro di fatturato Francese per i beni di lusso proviene dallo shopping dei turisti.

“I mercati come Asia Pacifico, America Latina, Medio Oriente e Africa contribuiranno alla crescita delle vendite dei beni di lusso grazie sia al crescente utilizzo dell’e-commerce sia agli acquisti dei turisti provenienti da queste regioni in Europa e Stati Uniti.” **conclude Patrizia Arienti.**

Le Top italiane

Quasi un terzo dei primi 75 gruppi analizzati (23), sono italiani.

	Number of companies	Average luxury goods size (US\$mil)	Share of Top 75 companies	Share of Top 75 luxury goods sales
France	11	\$4,275	14.7%	27.4%
Italy	23	\$1,391	30.7%	18.6%
Spain	3	\$802	4.0%	1.4%
Switzerland	6	\$4,608	8.0%	16.1%
UK	5	\$987	6.7%	2.9%
US	17	\$2,433	22.7%	24.1%
Country Subtotal	65	\$2,416	86.7%	90.4%
Top 75	75	\$2,290	100.0%	100.0%

Di seguito le società italiane presenti nelle top75.

	Company name	FY12 Luxury goods sales (US \$ mil)	FY12 Total Revenue (US \$ mil)	FY12 Luxury goods sales growth	FY12 net profit margin	FY10 - FY12 Luxury goods sales CAGR
4	Luxottica Group	9.113	9.113	13.9%	7.7%	10.6%
14	Prada	4.251	4.251	29.0%	19.2%	26.9%
20	Giorgio Armani	2.689	2.689	15.8%	9.3%	14.9%
23	Only the Brave	1.904	1.904	9.6%	4.5%	6.3%
26	Max Mara Fashion Group	1.665	1.665	2.1%	5.1%	3.2%
27	Ermenegildo Zegna	1.621	1.621	11.9%	10.3%	14.4%
28	Safilo Group	1.512	1.512	6.7%	2.3%	4.3%
29	Salvatore Ferragamo	1.483	1.483	17.1%	10.9%	21.5%
32	Tod's	1.267	1.267	8.3%	14.8%	10.5%
33	Dolce & Gabbana	1.216	1.216	-13.3%	7.3%	-7.7%
38	Loro Piana	806	806	13.0%	10.5%	14.4%
39	Moncler	802	802	21.5%	5.0%	20.6%
45	Valentino Fashion Group	590	590	15.9%	-13.3%	-3.4%
49	Gianni Versace	526	526	20.1%	2.3%	18.2%
52	De Rigo	473	473	-0.2%	2.5%	3.6%
57	Brunello Cucinelli	359	359	15.1%	7.9%	17.1%
59	Aeffe	327	327	3.3%	-1.3%	6.6%

64	Marcolin	275	275	-4.5%	2.8%	2.0%
67	Canali	249	249	15.5%	7.9%	11.4%
69	Euroitalia	243	243	-1.4%	6.0%	0.6%
70	Roberto Cavalli	237	237	3.3%	0.1%	3.2%
74	Forall Confezioni	194	194	2.2%	-2.4%	6.8%
75	Pomellato SpA	188	188	6.0%	4.2%	13.9%

Il ranking, effettuato per gruppi, non considera importanti società italiane come Gucci, Bottega Veneta o Bulgari e Fendi che al 2012 erano già parte del Gruppo Kering (ex PPR) e LVMH.

Il fatturato dei 23 gruppi italiani del lusso rappresenta il 18,6% del fatturato complessivamente generato dalle top75 contro il 27,4% di share degli 11 gruppi francesi che si posizionano al primo posto per fatturato.

Il fatturato medio dei gruppi italiani del lusso nel 2012 è di 1,4 miliardi di dollari, meno di un terzo rispetto alla dimensione media dei gruppi francesi e svizzeri.

*Questa la fotografia che esce dall'analisi del settore lusso in Italia, – sostiene **Patrizia Arienti** - un settore d'altra parte noto in tutto il mondo non per la presenza di colossi come i gruppi francesi o svizzeri, ma per la creatività, la tradizione e la qualità del "Made in Italy".*

Se 3 delle 23 società italiane presenti nella classifica hanno riportato delle perdite (per una di esse, Valentino, il 90% delle perdite deriva dall'operazione straordinaria che ha coinvolto MCS Marlboro Classic), 5 hanno invece registrato un net profit margin a due cifre: Prada (+19,2%), Tod's (+14,8%), Salvatore Ferragamo (+10,9%), Loro Piana (+10,5%) e Ermenegildo Zegna (+10,3). Va sottolineata in particolare la performance registrata da Prada che ha accompagnato all'elevato livello di profittabilità (19,2%) un considerevole tasso di crescita del fatturato: il CAGR 201-2012 è infatti stato pari al 26,9%, valore tra i più alti tra i brand Top75.

L'analisi del Q Ratio (rapporto tra la capitalizzazione di mercato e il valore contabile degli asset di un'azienda, che indica come i mercati finanziari valutano gli asset intangibili o inespressi di un'azienda), vede le Italiane fra le prime della classifica. Brunello Cucinelli, Salvatore Ferragamo, Prada e Moncler hanno un Q Ratio superiore alla media. Se complessivamente infatti il Q ratio medio è pari a 3,28, quello relativo alle società appena citate è rispettivamente 5,79, 4,98, 4,34 e 3,95. Ciò testimonia la fiducia che i mercati finanziari ripongono rispetto alle aspettative di crescita delle società italiane in termini di profittabilità, capacità di generare elevati livelli di flussi di cassa e, in definitiva, valore dei singoli brand e capacità di innovazione e differenziazione del "Made in Italy".

M&A nel settore dei beni di lusso

La crescita della classe media e dei ricchi nei mercati emergenti è stato il più grande driver per le recenti attività di M&A nel mercato del lusso. I gruppi del lusso necessitano di nuovi capitali per poter investire in questi nuovi mercati. In molte operazioni di M&A pertanto i fondi di private equity hanno ricoperto un ruolo fondamentale non solo garantendo l'immissione di capitali necessari per l'internazionalizzazione (come nel caso di Versace) ma anche supportando nuovi brand nelle fasi iniziali della crescita.

"Ritengo che la seconda metà del 2014 sarà segnata da un aumento di operazioni di consolidamento finalizzate alla crescita, all'internazionalizzazione e all'aumento della quota di mercato dei player del lusso", conclude Patrizia Arienti.

Le top 10 operazioni di M&A nel 2013

Deal rank	Buyer	Buyer location	Buyer product sector	Acquired business/ Parent company	Acquired business location	Acquired business product sector	Deal value** (US\$mil)	Completion date
1	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	France	Manufacturer & retailer of luxury goods	Loro Piana SpA (80% stake)	Italy	Cashmere & other high-quality textiles, apparel & accessories	\$2,831	05/12/2013
2	PVH Corp.	United States	Manufacturer of apparel & accessories	The Warnaco Group Inc.	United States	Intimate apparel, sportswear & swimwear	\$2,787	13/02/2013
3	Swatch Group Ltd.	Switzerland	Manufacturer of watches, jewelry & accessories.	Harry Winston Inc./ Harry Winston Diamond Corporation (renamed Dominion Diamond Corporation)	United States	Jewelry & watches	\$1,000	26/03/2013
4	TowerBrook Capital Partners L.P.	United States	Private equity firm	True Religion Apparel, Inc.	United States	Fashion jeans & sportswear	\$750	30/07/2013
5	Apax Partners LLP	UK	Private equity firm	Cole Haan LLC/Nike Inc.	United States	Footwear & handbags	\$570	04/02/2013
6	Apollo Global Management, LLC	United States	Private equity firm	Aurum Holdings Limited/ Landsbankinn hf.	UK	Retailer of jewelry & watches	\$455	20/03/2013
7	Kering S.A.	France	Manufacturer & retailer of luxury goods	Pomellato SpA (81% stake)/RA.MO SpA	Italy	Jewelry & watches	\$390	25/04/2013
8	PAI Partners	France	Private equity firm	Marcolin SpA	Italy	Eyewear	\$347	01/03/2013
9	Brentwood Associates, Inc.	United States	Private equity firm	Allen-Edmonds Shoe Corporation/Goldner Hawn Johnson & Morrison Inc.	United States	Footwear	\$200	04/11/2013
10	Gemfields Resources plc	UK	Gemstone company	Fabergé Limited/ Pallinghurst Resources LLP	Switzerland	Jewels, accessories & other luxury goods	\$133	30/01/2013
11	Luxottica Group SpA	Italy	Manufacturer & retailer of eyewear	Alain Mikli International SA/NEO Capital Private Equity LLP	France	Eyewear	\$117	23/01/2013
12	Clessidra SGR SpA	Italy	Private equity firm	Gianmaria Buccellati srl (70% stake)/Buccellati family and Simest SpA	Italy	Jewelry & watches	\$103	28/03/2013

Retail space e e-commerce

I punti vendita, specialmente i flagship e i concept store, sono il migliore mezzo di comunicazione per il brand. Prodotto, qualità, heritage e servizio sono coniugati nel migliore dei modi per garantire un'esperienza unica al consumatore, permettendogli di identificare e valorizzare i diversi attributi del brand.

Il fattore esperienziale è la principale motivazione per cui i negozi continueranno ad essere prediletti dai consumatori, nonostante la comodità dello shopping digitale, soprattutto nel mondo del luxury.

58 delle top 75 aziende del lusso hanno uno o più canali di e-commerce, che riflettono i numerosi brand e i diversi Paesi in cui operano.

L'**e-commerce** sta prendendo sempre più piede. Infatti, le vendite attraverso questo canale raggiungono fino al 20% sul totale dei volumi di retail. Il mondo del lusso appare in ritardo su questo punto, infatti le vendite attraverso questo canale rappresentano solo il 5,3% del totale delle vendite di beni di lusso nel 2013, preoccupato che l'acquisto on line possa significare perdita di esclusività e prestigio. Ma esempi di successo attraverso l'e-commerce, ci sono: basti pensare a Louis Vuitton e alla sua capacità di replicare l'esperienza dello shopping nello store anche sul web.

Il consumatore ha una nuova voce: quella dei **social media**. Queste piattaforme possono rappresentare un'opportunità per un lancio di nuovi prodotti a livello globale ma, allo stesso tempo danno al consumatore il potere di condividere opinioni e giudizi togliendo ai big del lusso il totale controllo dei messaggi sul brand.

I consumatori di beni di lusso inoltre hanno elevate aspettative relativamente alle esperienze di acquisto. Ciò comporta la necessità da parte dei brand di alta gamma di prevedere moderne **strategie di distribuzione omnichannel** (online, mobile e in-store) che assecondino le attese dei propri clienti.

In definitiva l'espansione del canale web rappresenta una delle sfide più interessanti che stanno interessando il settore Luxury, molte società per questo si affidano a partner specializzati nell'internet retail come dimostra l'esperienza italiana di YOOX.

Deloitte è la più grande realtà nei servizi professionali alle imprese in Italia, dove è presente dal 1923. Vanta radici antiche, coniugando tradizione di qualità con metodologie e tecnologie innovative. I servizi di audit, tax, consulting e financial advisory sono offerti da diverse società specializzate in singole aree professionali e tra loro separate e indipendenti, ma tutte facenti parte del network Deloitte. Le stesse oggi contano oltre 3.200 professionisti, i quali assistono i clienti nel raggiungimento di livelli d'eccellenza grazie alla fiducia nell'alta qualità del servizio, all'offerta multidisciplinare e alla presenza capillare sul territorio nazionale. Grazie ad un network di società presenti in 150 Paesi, Deloitte porta i propri clienti al successo grazie al suo know how di alta qualità e ad una profonda conoscenza dei singoli mercati in cui è presente. Obiettivo dei circa 200.000 professionisti di Deloitte è quello di mirare all'eccellenza dei servizi forniti.

Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata, e le member firm aderenti al suo network, ciascuna delle quali è un'entità giuridicamente separata e indipendente dalle altre. Si invita a leggere l'informativa completa relativa alla descrizione della struttura legale di Deloitte Touche Tohmatsu Limited e delle sue member firm all'indirizzo www.deloitte.com/about.

Member of Deloitte Touche Tohmatsu Limited