

Contatti

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

Dario Esposito
Barabino & Partners
Tel: +39 02 72023535
Mob: +39 380 7360733
Email: d.esposito@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

Un terzo del lusso mondiale parla italiano

- 214.2 miliardi di dollari è il fatturato generato complessivamente dalla vendita dei beni di lusso dai 100 colossi mondiali del mercato
- L'Italia, con ben 29 società all'interno delle Top100, è il Paese maggiormente rappresentato nonostante le dimensioni più ridotte delle proprie aziende
- Il colosso francese LVMH è al primo posto con un fatturato di circa 22 miliardi di dollari, mentre Luxottica è la prima delle italiane, al quinto posto con un fatturato di quasi 10 miliardi di dollari
- Per essere competitivi, i brand del lusso devono affrontare un decennio di cambiamento guidato dalla tecnologia e dalle richieste del consumatore

Milano, 09 giugno 2015 – Il mercato del lusso sta attraversando un periodo di profondo cambiamento, guidato dall'innovazione tecnologica e dalle mutevoli richieste di consumatori sempre più esigenti: questo è quanto evidenzia la seconda edizione del report pubblicato da Deloitte **“Global Powers of Luxury Goods”**.

Questo studio offre una panoramica sul mondo del lusso globale descrivendo, da un lato, le principali forze che stanno influenzando le abitudini dei consumatori e di riflesso le strategie aziendali e fornendo, dall'altro, un'analisi a consuntivo dei risultati registrati nello scorso anno fiscale dai 100 più grandi gruppi mondiali del lusso. Il report, inoltre, riporta le principali operazioni straordinarie che hanno caratterizzato il settore e un'analisi del Q Ratio realizzata sulle società pubbliche.

"Nei prossimi anni ci sarà una significativa evoluzione degli aspetti chiave del settore del lusso a livello globale", commenta **Patrizia Arienti, DTTL EMEA Fashion and Luxury Leader**. "I flussi turistici stanno trasformando il concetto di "confine nazionale"; i valori e le abitudini dei Millennials, i nuovi consumatori del lusso, stanno delineando le strategie distributive future e la competizione è sempre più guidata da innovazione tecnologica e capacità di generare positivi impatti sulla società. I brand mondiali del lusso dovranno essere in grado di cogliere tutti questi cambiamenti in atto, per poter rivedere le proprie strategie alla luce di un nuovo scenario di mercato."

La top 100

I 100 più importanti gruppi mondiali del lusso hanno generato un fatturato complessivo pari a 214.2 miliardi di dollari nonostante impatti negativi dovuti alle forti fluttuazioni delle valute e ai forti cambiamenti strutturali.

La classifica vede al primo posto il colosso francese LVMH con quasi 22 miliardi di dollari di fatturato realizzato con le sole vendite dei beni di lusso. Il primo gruppo italiano si riconferma Luxottica, posizionata al quinto posto con un fatturato di quasi 10 miliardi di dollari.

Rank FY15	Company name	Country	Luxury goods sales (USD mil)	Total revenue (USD mil)	Luxury goods sales growth	Net profit margin
1	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton	France	21,761	38,717	0.0%	13.5%
2	Compagnie Financiere Richemont	Switzerland	13,429	14,275	4.2%	19.4%
3	The Estée Lauder Companies	USA	10,969	10,969	7.7%	11.0%
4	Chow Tai Fook Jewellery Group	Hong Kong	9,979	9,979	34.8%	9.6%
5	Luxottica Group	Italy	9,713	9,713	3.2%	7.5%
6	The Swatch Group	Switzerland	8,822	9,128	8.8%	22.8%
7	Kering	France	8,594	12,948	4.2%	0.4%
8	L'Oréal Luxe	France	7,791	7,791	5.3%	14.7%
9	Ralph Lauren Corporation	USA	7,450	7,450	7.3%	10.4%
10	PVH	USA	6,200	8,186	42.0%	1.8%

Le vendite di beni di lusso dei primi 10 gruppi considerati rappresenta circa il 50% del fatturato generato complessivamente dalle Top100.

Tra le Top10, tre gruppi operano su più settori del lusso, tre nel settore cosmesi, due nell'orologeria e gioielleria, due nell'abbigliamento e solo l'italiana Luxottica appartiene al settore degli accessori.

“Le Top10 hanno dimensioni decisamente al di sopra della media del settore. Il fatto che rappresentino il 50% del fatturato complessivo dei 100 gruppi esaminati lo dimostra. Stiamo d'altra parte parlando di grossi gruppi di cui fanno parte brand, anche italiani che, anche da soli, rientrerebbero fra le Top100 del lusso.”

Le Italiane

Quasi un terzo della Top100 (29) sono italiane. Di seguito i dati specifici:

Rank FY15	Company name	Luxury goods sales	Total revenue	Luxury goods sales	Net profit margin
		(USD mil)	(USD mil)	Growth	
5	Luxottica Group	9,713	9,713	3.2%	7.5%
15	Prada Group	4,776	4,776	8.8%	17.8%
23	Giorgio Armani	2,904	2,904	4.5%	1.1%
26	OTB	2,061	2,061	4.8%	0.1%
32	Max Mara Fashion Group	1,712	1,712	-0.4%	5.0%
33	Ermenegildo Zegna Holditalia	1,687	1,687	0.7%	9.2%
34	Salvatore Ferragamo	1,657	1,671	9.0%	12.7%
36	Safilo Group	1,490	1,490	-4.6%	1.4%
38	Tod's	1,306	1,306	-0.2%	13.6%
39	Dolce & Gabbana	1,273	1,273	0.5%	6.0%
47	Moncler	771	771	18.7%	13.5%
50	Valentino Fashion Group	733	733	26.0%	3.2%
52	Gianni Versace	636	636	17.2%	2.3%
62	De Rigo	477	477	-2.5%	-0.1%
65	Brunello Cucinelli	428	428	14.6%	9.2%
67	Gefin	402	402	-3.2%	1.4%
70	Liu.Jo	369	369	1.9%	9.3%

72	Aeffe	333	333	-1.2%	-0.8%
76	Euroitalia	303	303	20.7%	5.7%
77	Furla	303	303	7.0%	6.6%
80	Marcolin	282	282	-0.8%	-5.7%
82	Fashion Box	271	271	-6.6%	-3.0%
83	Roberto Cavalli	267	267	9.3%	-0.3%
87	Canali	256	256	-0.6%	6.6%
89	Twin Set	236	257	22.8%	1.7%
95	Dama	208	210	-3.0%	19.4%
96	Finos	205	211	-8.7%	-4.2%
97	Damiani	193	193	4.8%	-5.9%
98	Forall Confezioni	177	177	11.6%	-2.6%

“Nella classifica delle Top100 l’Italia è il Paese da cui viene il maggior numero di società. E’ evidente che il lusso è un mercato fortemente radicato in Italia, il cui valore è riconosciuto da tutto il mondo ma, allo stesso tempo, anche particolarmente frammentato.” commenta Patrizia Arienti.

Il fatturato dei 29 gruppi italiani rappresenta il 16,5% del fatturato complessivamente generato dalle Top100. In termini di fatturato l’Italia è terza, dopo la Francia con uno share pari al 23.2% e US (20,5%).

5 delle 29 società presenti in classifica hanno registrato un net profit margin a doppia cifra: Dama (19,4%), Prada (17.4%), Tod’s (13,6%), Moncler (13,5%) e Salvatore Ferragamo (12,7%).

L’analisi del Q ratio, infine, (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 Salvatore Ferragamo nella Top10 con un Q ratio pari a 4,612. Il Q ratio complessivo per country più alto è quello dell’UK (3,206) seguito da quello italiano (2,475).

Gli aspetti chiave

- **La tecnologia come vantaggio competitivo** – I brand del lusso devono essere in grado di stare al passo con una tecnologia in continua evoluzione e perfezionare la propria offerta per un mercato sempre più esigente, ma senza discostarsi dall’unicità che li contraddistingue per non mettere a repentaglio la propria identità. Anche un recente studio di Deloitte, **“The Deloitte Swiss Watch Industry Study 2014. Changing Times”**, evidenzia che l’utilizzo di Social Media ed E-commerce è visto dai dirigenti del

settore dell'orologeria come uno dei più grandi pericoli del marketing, soprattutto in termini reputazionali.

“La minaccia all'esclusività di un brand, che online diventa più accessibile, non è da sottovalutare ma nemmeno da temere. Le società del lusso non possono rinunciare a considerare l'utilizzo delle nuove tecnologie digitali nelle loro strategie di marketing stando ciononostante attenti a preservare la propria identità e i propri valori. E' poi importante sottolineare che ricondurre l'innovazione tecnologica alle sole attività di marketing sarebbe riduttivo. La vera e grande sfida delle società del lusso è quella di riuscire a sfruttare la tecnologia lungo tutta la catena del valore per aggiungere al carattere di esclusività della propria offerta quello dell'innovazione”, afferma Patrizia Arienti.

- **Coinvolgere i “millennial”** – Il recente studio **“Luxury Consumption among European High Earners 2014”** di Deloitte che mette a confronto oltre 1.000 consumatori europei ad alto reddito, ha evidenziato che i canali tradizionali di marketing – come per esempio riviste e punti vendita - continuano ad essere il canale preferenziale per i tipici consumatori del lusso, mentre le informazioni vengono ricercate online solo dal 45% dei partecipanti.
- **Le prospettive cambiano per i nuovi consumatori** – i millenials – che sono anche i principali utilizzatori delle nuove tecnologie. Il 58%, infatti, effettua ricerche online sui prodotti di lusso e il 31% utilizza i social media per trovare sconti e promozioni. I brand devono quindi delineare con precisione il profilo di questa nuova generazione di consumatori analizzando e comprendendo le loro abitudini di acquisto e identificando i principali influencer. Solo in questo modo saranno veramente in grado di individuare i canali su cui focalizzarsi.
- **Creare valore condiviso, una nuova prospettiva strategica** - La terza tendenza evidenziata dal report riguarda la capacità di far comprendere al consumatore l'attenzione e l'impegno che i gruppi del lusso adoperano su tematiche sociali e culturali. Il tradizionale approccio alla Corporate Social Responsibility sta evolvendo e le società si sono rese conto che gli investimenti in questo ambito possono avere ricadute positive sia sulla comunità che sul proprio brand.

“In questi ultimi anni abbiamo assistito a numerose iniziative di supporto ad azioni di valorizzazione dei beni storici e culturali da parte dei brand del lusso. Mi riferisco, per esempio, alla scuola dei mestieri di Solomeo di Brunello Cucinelli o ad alcuni progetti di restauro del patrimonio culturale italiano sostenuti da griffe del mondo della moda – l'impegno di Fendi per la Fontana di Trevi e il complesso delle Quattro Fontane, quello di Bulgari per la scalinata di Trinità dei Monti, di Tod's per il Colosseo o di OTB per il Ponte di Rialto. E' inoltre notizia di sole poche settimane fa, l'inaugurazione della nuova sede della Fondazione Prada il cui obiettivo è proprio la promozione della cultura e dell'arte come fonte di arricchimento della vita quotidiana oltre che chiave di lettura della realtà. Da un lato la tendenza a prestare attenzione a tutti gli aspetti sociali, culturali ed ambientali è dettata, anche in questo caso, dalla consapevolezza che i consumatori sono sempre più disposti a considerare questo aspetto nelle loro decisioni di acquisto. Dall'altro ritengo che ci sia, da parte dei brand del lusso una presa di coscienza del

fatto che è per loro possibile anche attraverso queste azioni, influenzare positivamente il contesto sociale in cui operano.” conclude Patrizia Arienti

Ira Kalish, DTTL’s Chief Global Economist, commenta: *"Nel 2015 l'economia globale ha prodotto alti e bassi per i fornitori del settore lusso. La buona notizia è che alcuni mercati chiave continuano a mostrare segni di miglioramento. L'economia statunitense ha accelerato e probabilmente nel 2015 crescerà con una velocità che mancava dal 2005. In Europa e in Giappone le politiche monetarie più aggressive stanno amplificando la crescita, così come i prezzi delle attività. Nello stesso tempo l'economia cinese continua a rallentare, anche se il governo si adopera per incrementare l'attività di credito. In prospettiva, dalla seconda metà del 2015 una maggiore crescita in India, una crescita lenta in Cina e la recessione in Russia e Brasile potranno avere un impatto generale sul settore del lusso. "*

Deloitte è una tra le più grandi 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 e studi specializzati in singole aree professionali e tra loro separati e indipendenti, ma tutti facenti parte del network Deloitte. Questo oggi conta 3.600 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 a 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 professionali 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.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited