

## Contatti

Michela Migliora  
Ufficio Stampa Deloitte  
Tel: +39 02 83326141  
Email: [mimigliora@deloitte.it](mailto:mimigliora@deloitte.it)

Dario Esposito  
Barabino & Partners  
Tel: +39 02 72023535  
Mob: +39 380 73 60 733  
Email: [d.esposito@barabino.it](mailto:d.esposito@barabino.it)

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

## Global Powers of Luxury Goods

### È italiano quasi un terzo del lusso mondiale

- **222 miliardi di dollari è il fatturato generato dalle vendite di beni di lusso dei primi 100 Gruppi al mondo (+3,6% YoY).**
- **L'Italia, con 29 aziende nella Top 100, è il primo Paese per numero di aziende nel settore.**
- **Luxottica, unica italiana nella Top 10, è la 4° società al mondo per fatturato; seguono fra le italiane Prada (15° posto) e Giorgio Armani (21° posto)**
- **Marcolin segna la più alta crescita annua di fatturato tra le Top 100**

**Milano, 25 maggio 2016** – I brand globali del lusso devono rispondere a nuove forze in gioco per riuscire a emergere nel nuovo contesto di mercato per seguire l'evoluzione delle aspettative del consumatore: questo quanto emerge dal terzo report annuale Global Powers of Luxury Goods diffuso da Deloitte. Il rapporto, oltre a prendere in esame le 100 maggiori aziende di beni di lusso in termini di fatturato e a illustrare i principali trend che guidano il settore, fornisce una panoramica dell'andamento dell'economia globale e del suo impatto sul settore della moda e del lusso in tutto il mondo. Presenta inoltre le prospettive per l'economia globale e un'analisi delle fusioni e acquisizioni nel mondo della moda e del lusso, nonché e i principali trend del mercato.

Le 100 più grandi aziende di beni di lusso al mondo hanno generato un fatturato di 222 miliardi di dollari alla fine dell'ultimo anno fiscale, chiuso a giugno 2014, in aumento del 3,6% rispetto all'anno precedente. Il valore minimo delle vendite registrato dalle aziende che rientrano nella Top 100 è pari a 191 milioni di dollari.

**Patrizia Arienti, DELOITTE EMEA Fashion and Luxury leader**, commenta: *"E' evidente un cambiamento nelle modalità di acquisto dei beni di lusso. Rafforzati dai social network e dai dispositivi digitali, i consumatori stanno sempre più dettando quando, dove e come si vendono i marchi di lusso. Sono diventati critici e creatori, chiedono un'esperienza più personalizzata, e si aspettano di poter configurare i prodotti e i servizi che comprano".*

*"La percezione – continua **Patrizia Arienti** – è che si stia procedendo sempre più velocemente verso la massima integrazione tra i differenti canali. La quota delle transazioni di mercato sta crescendo con più rapidità nel canale digitale rispetto a quello fisico, in negozio. Dalla combinazione di prodotti e piattaforme innovative con l'innovazione esperienziale, nascono spunti di riflessione su come poter variare il business model per creare valore."*

### **La domanda per i beni di lusso traina la redditività**

Le vendite delle 100 più grandi aziende di beni di lusso al mondo continuano a crescere, seppur a un tasso inferiore rispetto agli anni precedenti. La marginalità è stata superiore rispetto ai dati 2013, generando un profit margin pari all'11,4% e la polarizzazione delle performance aziendali si è accresciuta, in quanto più società hanno registrato una crescita a due cifre delle vendite e dei margini di profitto, ma d'altro canto più aziende hanno subito un calo a due cifre delle vendite.

In particolare, il cambiamento più significativo è quello registrato da Chow Tai Fook Jewellery Group Limited, che segna un decremento nelle vendite del 17%.

Grafico 1 - Le prime 10 aziende nel settore del lusso

Luxury goods sales ranking FY14	Luxury goods sales ranking FY14	Company name	Selection of luxury brands	Country of origin	FY14 Luxury goods sales (US\$m)	FY14 Total revenue (US\$m)	FY14 Luxury goods sales growth <sup>*</sup>	FY14 Net profit margin <sup>**</sup>	FY14 Return on assets <sup>**</sup>	FY12-14 Luxury goods sales CAGR <sup>***</sup>
1	1	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SA	Louis Vuitton, Fendi, Bulgari, Loro Piana, Emilio Pucci, Acqua di Parma, Donna Karan, Loewe, Marc Jacobs, TAG Heuer, Benefit Cosmetics	France	23,297	40,727	7.0%	19.9%	11.4%	3.5%
2	2	Compagnie Financiere Richemont SA	Cartier, Van Cleef & Arpels, Montblanc, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin, IWC, Piaget, Chloé, Officine Panerai	Switzerland	13,217	13,217	3.9%	12.8%	6.5%	4.0%
3	3	The Estée Lauder Companies Inc.	Estée Lauder, M.A.C., Aramis, Clinique, Aveda, Jo Malone; Licensed fragrance brands	United States	10,780	10,780	-1.7%	10.1%	13.3%	2.9%
4	5	Luxottica Group SpA	Ray-Ban, Oakley, Vogue Eyewear, Persol, Oliver Peoples; Licensed eyewear brands	Italy	10,172	10,172	4.6%	8.4%	6.7%	3.9%
5	6	The Swatch Group Ltd.	Breguet, Harry Winston, Blancpain, Longines, Omega, Rado; Licensed watch brands	Switzerland	9,223	9,530	3.1%	16.3%	11.1%	5.9%
6	7	Kering SA	Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Balenciaga, Biondi, Pomellato, Girard-Perregaux, Ulysse Nardin	France	8,984	13,344	4.5%	5.5%	2.4%	4.3%
7	4	Chow Tai Fook Jewellery Group Limited 周大福珠宝集团有限公司	Chow Tai Fook, Hearts on Fire	Hong Kong	8,285	8,292	-17.0%	8.6%	9.1%	5.7%
8	8	L'Oréal Luxe	Lancôme, Biotherm, Helena Rubinstein, Urban Decay, Kiehl's; Licensed brands	France	8,239	8,239	5.7%	15.0%	19.1%	5.5%
9	9	Ralph Lauren Corporation	Ralph Lauren, Polo Ralph Lauren, Purple Label, Black Label, Double RL, RLX Ralph Lauren	United States	7,620	7,620	2.3%	9.2%	11.5%	4.7%
10	10	PVH Corp.	Calvin Klein, Tommy Hilffiger	United States	6,441	8,241	3.9%	5.3%	4.0%	21.4%
<b>Top 10</b>					<b>106,258</b>	<b>130,162</b>	<b>2.0%</b>	<b>13.2%</b>	<b>8.8%</b>	<b>5.1%</b>
<b>Top 100</b>					<b>221,958</b>	<b>252,489</b>	<b>3.6%</b>	<b>11.4%</b>	<b>9.0%</b>	<b>6.1%</b>
<b>Economic concentration of Top 10</b>					<b>47.9%</b>	<b>51.6%</b>				

\* Top 10 and Top 100 sales growth figures are sales-weighted, currency-adjusted composites

\*\* Top 10 and Top 100 figures are sales-weighted composites

\*\*\* Compound annual growth rate

e = estimate

Source: Published company data and industry estimates

## L'Italia si conferma leader al mondo per numero di società che operano nel mondo della moda e del lusso

Con 29 aziende nella Top 100, l'Italia vanta più del doppio del numero di società operanti nel lusso basate negli Stati Uniti (14 aziende), che è il secondo Paese in classifica. Inoltre il tasso di crescita delle vendite dei beni di lusso italiani è aumentato fino al 6,9% nel 2014, in accelerazione rispetto al 4,3% dell'anno precedente.

Tuttavia le aziende italiane contribuiscono solo per il 17% al fatturato di beni di lusso della Top 100: ciò è da imputarsi alla struttura prevalentemente familiare che le caratterizza (24 delle 29 aziende, infatti, sono di proprietà e/o gestite dalla famiglia proprietaria) e alla dimensione molto più ridotta (in media 1,3 miliardi di dollari di ricavi dalle vendite di beni di lusso, rispetto a 5,2 miliardi di dollari delle società francesi).

L'andamento complessivo delle aziende italiane è fortemente influenzato dai risultati dei primi tre operatori, **Luxottica, Prada e Giorgio Armani**, che nel 2014 hanno rappresentato quasi la metà delle vendite totali delle 29 società tricolori in classifica.

Luxottica, in particolare, è cresciuta del 4,6% (6,1% a cambi costanti), un ritmo più veloce rispetto all'anno precedente, principalmente grazie al buon andamento in Nord America e all'acquisizione di glasses.com, un player digitale nel settore dell'occhialeria del Nord America.

La classifica riserva altre positive sorprese per i campioni nazionali. 8 aziende italiane rientrano nella classifica dei “Fastest 20”, ovvero un sottoinsieme delle Top 100 rappresentato dalle 20 aziende con il più veloce tasso di crescita composto di vendite dal 2012 al 2014. **Marcolin**, società dell'occhialeria, ha segnato la più alta crescita annua tra tutte le aziende della Top 100, pari al 70,6%, principalmente per l'acquisizione effettuata nel dicembre 2013 della statunitense Viva International. La più grande azienda italiana fra le “Fastest 20” è **Valentino Fashion Group** che registra una crescita delle vendite anno su anno del 31,7%, guidata dalle nuove aperture di negozi e dalla forza internazionale del marchio.

Grafico 2 – Le 20 aziende con il più veloce tasso di crescita (CAGR 2012-2014)

CAGR ranking	Top 100 ranking	Company name	Country of origin	FY14 Luxury goods sales (US\$m)	FY12-14 Luxury goods sales CAGR <sup>1</sup>	FY14 Luxury goods sales growth	FY14 Net profit margin
1	43	<b>Kate Spade &amp; Company</b>	US	1,105	54.7%	48.7%	14.0%
2	16	<b>Michael Kors Holdings Limited</b>	Hong Kong	4,371	41.6%	32.0%	20.2%
3	94	Vicini SpA	Italy	217	40.8%	34.6%	13.7%
4	26	<b>Pandora A/S</b>	Denmark	2,129	34.0%	32.5%	25.9%
5	95	Stefano Ricci SpA	Italy	209	32.1%	16.0%	17.2%
6	63	Marcolin SpA	Italy	481	30.1%	70.6%	0.1%
7	48	Valentino Fashion Group SpA	Italy	966	28.8%	31.7%	4.5%
8	44	<b>PC Jeweller Ltd.</b>	India	1,041	25.7%	19.2%	5.9%
9	58	Sungjoo D&D Inc.	South Korea	547	24.7%	27.9%	8.9%
10	84	<b>TWIN SET—Simona Barbieri SpA</b>	Italy	290	22.8%	12.6%	-6.3%
11	10	<b>PVH Corp.</b>	US	6,441	21.4%	3.9%	5.3%
12	46	Graff Diamonds International Limited	UK	984	21.0%	48.1%	15.8%
13	49	Moncler SpA	Italy	923	19.1%	19.6%	18.7%
14	30	<b>Fossil Group, Inc.</b>	US	1,993	18.1%	13.4%	11.0%
15	54	<b>Gianni Versace SpA</b>	Italy	735	16.3%	15.4%	5.0%
16	87	K. Mikimoto & Co., Ltd.	Japan	266	15.6%	14.5%	n/a
17	78	Euroitalia S.r.l.	Italy	333	15.3%	10.0%	12.0%
18	59	<b>Tumi Holdings, Inc.</b>	US	527	15.0%	12.8%	11.0%
19	45	<b>Tory Burch LLC</b>	US	1,000 <sup>e</sup>	14.7% <sup>e</sup>	11.1% <sup>e</sup>	n/a
20	14	"Lao Feng Xiang Co., Ltd.	China	4,683	14.4%	5.5%	3.7%
<b>Fastest 20* **</b>				<b>29,242</b>	<b>24.1%</b>	<b>17.2%</b>	<b>10.3%</b>
<b>Top 100* **</b>				<b>221,958</b>	<b>6.1%</b>	<b>3.6%</b>	<b>11.4%</b>

Companies in bold type are also among the 20 fastest-growing luxury goods companies in 2013, based on 2011-13 CAGR  
Fastest 20 and Top 100 growth rates are sales-weighted, currency-adjusted composites

\*\*Fastest 20 and Top 100 net profit margins are sales-weighted composites

<sup>1</sup>Compound annual growth rate

e = estimate

Source: Published company data and industry estimates

Sono 7 i Paesi del mondo che da soli coprono l'84% delle aziende presenti nella Top 100 e il 90% delle vendite di beni di lusso a livello mondiale.

Tra questi a spiccare è l'Italia, primo Paese per società “high performer”, con 6 delle 15 realtà che affiancano una crescita a doppia cifra delle vendite a una crescita a

doppia cifra del margine operativo: **Giorgio Armani, Moncler, Liu.Jo e Euroitalia** insieme alle new entry **Stefano Ricci e Vicini** (Giuseppe Zanotti).

Grafico 3 – I principali Paesi

Country profiles

	 Number of companies	 Average luxury goods size (US\$m)	 FY14 Luxury goods sales growth	 Share of top 100 luxury goods sales
 <b>China/Hong Kong</b>	8	\$2,963	-6.8%	10.7%
 <b>France</b>	10	\$5,209	6.7%	23.5%
 <b>Italy</b>	29	\$1,301	6.9%	17.0%
 <b>Spain</b>	5	\$688	8.2%	1.5%
 <b>Switzerland</b>	11	\$2,972	3.6%	14.7%
 <b>United Kingdom</b>	7	\$958	11.1%	3.0%
 <b>United States</b>	14	\$3,096	0.1%	19.5%
<b>Other countries</b>	16	\$1,391	8.3%	10.0%
<b>Top 100</b>	100	\$2,220	3.7%	100.0%

Results reflect Top 100 companies headquartered in each country  
 Source: Deloitte analysis of published company data and industry estimates

**Ira Kalish, DTTL’s Chief Global Economist,** dichiara: *"Il settore globale dei beni di lusso è destinato a crescere lentamente nel 2016, a un ritmo che molti retailer troveranno deludente. Il tasso di crescita sta rallentando in mercati importanti come la Cina e la Russia, anche se altri mercati continuano a registrare buone performance e si trovano spazi per interessanti opportunità in tutto il mondo. L'India ad esempio sta crescendo rapidamente e il Medio Oriente offre un ulteriore potenziale di crescita".*

**Il “new normal” del lusso: evoluzione e disciplina**

Il settore dei beni di lusso è ormai nella seconda metà di quello che viene definito il “decennio dei cambiamenti”, il periodo compreso tra il 2010 e il 2020. I primi 5 anni sono stati dominati dai consumi cinesi e dall'esplosione della tecnologia digitale. La seconda metà del decennio si presuppone che sarà caratterizzata da un'evoluzione guidata da regole e canoni più precisi.

A influenzare il settore, oltre all'impatto dell'economia globale, sono previsti alcuni fattori chiave quali: l'evoluzione del comportamento di acquisto dei consumatori, l'integrazione dei canali di vendita e la conseguente maggiore complessità dei business model, il costante aumento del turismo e la crescente importanza del segmento dei Millennial.

**Patrizia Arienti** conclude: *“Se le aziende saranno in grado di adattare le proprie strategie alle evoluzioni del mercato e gestire con attenzione e cautela i propri investimenti, tutti questi fattori potranno creare opportunità per il settore e offrire un percorso strategico di crescita per le aziende del lusso sul mercato mondiale”*.

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](http://www.deloitte.com/about).

Member of Deloitte Touche Tohmatsu Limited