

IL LUSSO NON È MORTO!



MICHAEL CLEMENTS, CFA

European Equities Expert

“Credo che nel prossimo ventennio avremo 16 anni positivi e forse quattro anni negativi, solo che non sono in grado di dire quali saranno questi quattro anni difficili.”

Bernard Arnault
Presidente, CEO e
Fondatore di LVMH

Dopo anni di forte crescita, il settore del lusso è entrato in una fase di consolidamento. Le società del settore devono ripensare alle loro strategie, poiché l'implosione della bolla associata all'offerta di regali, l'euforia suscitata dall'apertura di punti vendita e i nuovi modelli di consumo hanno progressivamente aumentato il numero dei competitor. Tuttavia, i fattori trainanti a lungo termine godono di buona salute e le principali società dei beni di lusso dovrebbero trarre vantaggio dalla solidità relativa dei propri bilanci.

Dopo la crisi finanziaria globale, le società dei beni di lusso hanno recuperato gran parte del terreno perso, poiché la domanda è stata alimentata dalla crescente richiesta di questi beni da parte della Cina. Nell'arco di poco più di un decennio, i cinesi sono diventati i principali clienti dei beni di lusso, con una quota di acquisti superiore al 30% rispetto a circa l'1% del 2001. Tuttavia, dopo il giro di vite della Cina sull'offerta di omaggi nel 2012 le cose sono cambiate. Questo fenomeno è stato accentuato da vari eventi avversi (la volatilità del Forex, il virus MERS in Asia e gli attacchi terroristici in Europa) e da nuovi modelli di consumo (crescita della domanda di prodotti entry-point e diffusione dell'arbitraggio dei prezzi a livello regionale).

Quasi quattro anni dopo, il settore non si è ancora ripreso del tutto e alcuni esperti e osservatori del mercato ritengono che il modello di business del lusso sia compromesso e che i marchi abbiano perso il loro potere di de-

terminazione dei prezzi e il loro vantaggio competitivo. Secondo Altgamma e Bain & Co., da qui al 2020 il mercato dei beni di lusso dovrebbe crescere del 2-3% annuo, al di sotto delle previsioni di crescita del PIL globale dell'OCSE del 3,6% circa. Sarebbe un fatto senza precedenti, poiché storicamente il tasso medio di crescita del settore è in media di 2,5 volte superiore alla percentuale di crescita del PIL (2007-15).

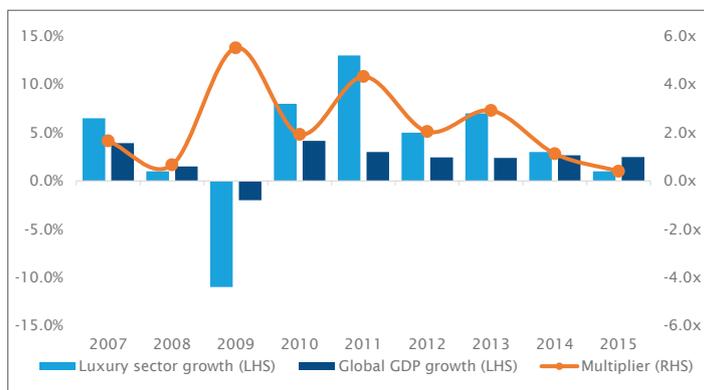
Forse questa negatività è un po' esagerata? Probabilmente sì, come dimostrano i risultati del terzo trimestre di LVMH, il più grosso conglomerato di griffe del lusso a livello mondiale e uno dei principali indicatori dell'andamento del settore. LVMH ha messo a segno una solida performance in un contesto volatile, superando del 2% le aspettative di una crescita organica e con una notevole sovraperformance della propria divisione Moda e Pelletteria (+5% rispetto alle aspettative di consenso del 2%). Inoltre, il management di LVMH

ha evidenziato che la domanda della clientela cinese ha registrato un aumento a due cifre, rispetto all'andamento sostanzialmente stabile del primo semestre del 2016.

Il potenziale di crescita di lungo termine dei beni di lusso resta alto e continua a essere sostenuto dall'innovazione di prodotto, dalla penetrazione crescente del canale di vendita online e da modelli demografici favorevoli. Secondo l'OCSE, la classe media globale e i rispettivi consumi potrebbero aumentare a un CAGR di circa il 5% nel periodo 2009-2030, sostenuti dalla crescita della classe media asiatica a un CAGR del 9%. Di recente siamo stati in Asia (Hong Kong, Shanghai e Tokyo) e abbiamo visitato oltre 20 imprese che operano nel settore. Il risultato più importante è che nessuna delle aziende che abbiamo incontrato ha evidenziato che l'attuale contrazione sia strutturale, nonostante il cambiamento dei modelli di consumo in Cina (esperienze di acquisto rispetto alle merci). Inoltre, i marchi e i distributori hanno osservato che il bacino di acquirenti della classe media emergente è ingente e dovrebbe favorire la domanda di beni di lusso nel medio termine.

Il lusso è morto? È destinato a sottoperformare in modo strutturale l'economia globale? La nostra opinione è che il settore stia attraversando una fase ciclica di consolidamento che i marchi forti e i gruppi del lusso dovrebbero essere in grado di affrontare tramite l'adeguamento dei prodotti e delle strategie di distribuzione e grazie al sostegno dei loro bilanci, che sono notevolmente più solidi di quanto non fossero durante la crisi finanziaria globale.

È possibile che i beni di lusso registrino una sottoperformance strutturale rispetto al PIL globale?



Fonte: IMF, Altgamma

SYZ Wealth Management: Tel. +41 (0)58 799 10 00 - info@syzgroup.com

Il presente documento di marketing è stato redatto dal Gruppo SYZ (di seguito denominato «SYZ»). Esso non è destinato alla distribuzione o all'utilizzo da parte di persone fisiche o giuridiche cittadini o residenti in uno Stato, un Paese o una giurisdizione le cui leggi applicabili ne vietino la distribuzione, la pubblicazione, l'emissione o l'utilizzo. È responsabilità esclusiva degli utenti verificare di essere legalmente autorizzati a consultare le informazioni contenute nel presente. Il presente materiale ha finalità esclusivamente informative e non deve essere interpretato come un'offerta o un invito per l'acquisto o la vendita di strumenti finanziari, o come un documento contrattuale. Le informazioni fornite nel presente non rappresentano una consulenza legale, fiscale o contabile e potrebbero non essere adatte a tutti gli investitori. Le valutazioni di mercato, le condizioni e i calcoli ivi contenuti sono solamente delle stime e possono essere modificati senza preavviso. Si ritiene che le informazioni fornite siano attendibili; tuttavia, il Gruppo SYZ non ne garantisce la completezza o l'esattezza. Le performance passate non sono indicative dei risultati futuri.