

ONLINE SU MFFASHION.COM
LE GALLERY FOTOGRAFICHE
DELLE COLLEZIONI S-S 2023

MFF

f a s h i o n

Il lusso corre oltre il pil

Bene rifugio contro l'inflazione grazie al forte pricing power, il settore è in continua crescita da due decenni. «Negli ultimi 25 anni, mentre il prodotto interno lordo mondiale è salito del 4,4%, il comparto ha fatto +6%», ha spiegato a MFF Swetha Ramachandran di Gam. Per i giovani la moda è un investimento anti-crisi

I luxury goods non sono solo un investimento di moda. Perché i fashion trend potranno anche essere passeggeri, ma la traiettoria di crescita del settore dell'alto di gamma si mantiene duratura da oltre due decenni e la domanda è molto stabile nel lungo termine. E dal 1996 al 2019, quando è stata momentaneamente frenata dalla pandemia, la traiettoria di crescita del lusso ha addirittura sorpassato l'aumento del pil globale (+4,4%) con un +6%. I 281 miliardi di euro di entrate pre-Covid del comparto, scesi poi a 220 miliardi nel 2020, hanno successivamente messo a segno una rincorsa del +29% ammontando a 288 miliardi nel 2021. «Il profilo del settore è in miglioramento, con margini e free cash flow in aumento. Investire nei beni di lusso significa sfruttare il loro forte potenziale di crescita a lungo termine», ha illustrato Swetha Ramachandran, investment director, luxury brands equities di Gam. Nella cornice dell'High conviction equities day svoltosi ieri a Milano, l'esperta è intervenuta sul ruolo del settore del lusso in un contesto inflattivo come quello attuale, sulle nuove abitudini dei consumatori e sui trend della digitalizzazione. A margine dell'evento, l'analista ha spiegato a MFF come alcune

continua a pag. 11

segue da pag. 1

delle criticità emerse nel corso del 2022, come l'incremento del costo dell'energia e del costo della vita, sebbene siano state rilevanti, non avranno un impatto significativo sul comparto di fascia alta. «L'inflazione si attenuerà leggermente nel corso del 2023, ma il punto è che collegare l'inflazione al settore del lusso è in un certo senso fuorviante, perché i consumatori di prodotti high end tendono a essere più resilienti a queste pressioni. Il comparto luxury, anzi, è percepito come una sorta di scudo contro l'in-

flazione e questo aspetto ne alimenta l'appel in termini di investimento», ha precisato Swetha Ramachandran. La forza delle aziende dell'alto di gamma è infatti il loro eccezionale potere di

determinazione dei prezzi, oltre a una limitata elasticità della domanda rispetto a un contesto inflazionistico. Il punto di partenza del forte pricing power del settore è rappresentato dagli elevati margini lordi, che non solo sono stabili ma per alcune società sono addirittura in crescita, nonostante l'aumento dell'inflazione, in quanto esercitano il pro-

prio potere di anticipare i prezzi rispetto all'inflazione. «I recenti risultati hanno ampiamente dimostrato che gli scambi rimangono solidi e che i margini di profitto si stanno dimostrando particolarmente resilienti. Nel complesso, nonostante le difficili condizioni di mercato attuali, riteniamo che le prospettive per il settore del lusso rimangano ro-

see proprio perché i suoi consumatori hanno molta elasticità e sono immuni all'aumento dei costi», ha proseguito l'esperta di Gam, citando l'esempio della maison Louis Vuitton, che ne-

gli ultimi due anni ha incrementato i prezzi tra il 5% e il 10% senza registrare alcuna reazione negativa da parte dei suoi clienti. Sembra dunque che i luxury



brand navighino in un certo senso controcorrente e, a differenza delle altre realtà, traggano beneficio dall'inflazione grazie al loro pricing power. D'altra parte, ha ricordato Ramachandran, così come l'oro rappresenta da sempre uno strumento anti-crisi, oggi in tempo di pandemia sono stati soprattutto i gioielli a ricoprire il ruolo di bene rifugio.

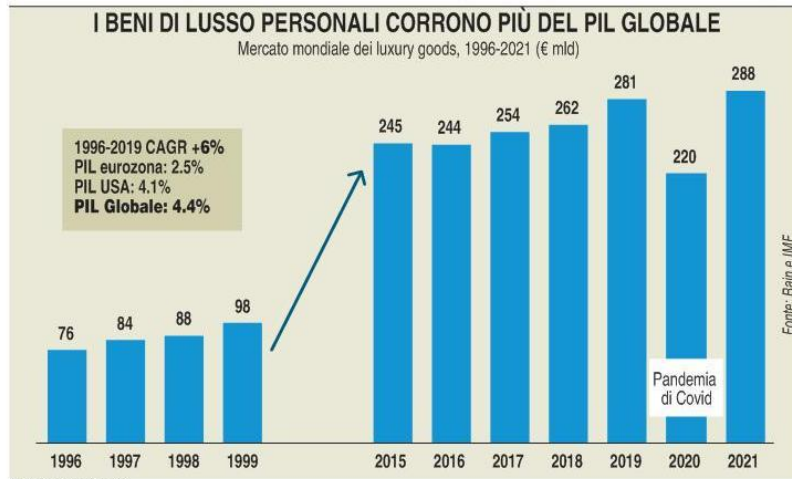
«L'hard luxury continuerà a performare bene, perché in questi momenti di incertezza gioielli e orologi sono visti come una sorta di magazzino di valore. Detto questo, ci sono però alcune categorie promettenti legate alla ripresa dei viaggi», ha sottolineato. «Si respira il desiderio di tornare alla vita pre-Covid ed è per questo che si sta registrando un passaggio dal bene di lusso all'esperienza. C'è enorme richiesta nel segmento dell'hôtellerie, ma anche in quello del beverage e dei liquori grazie al ritorno degli eventi». Una nuova normalità da cui sta traendo beneficio anche la moda stessa, che evidenzia miglioramenti inaspettati. «Le persone non hanno cambiato il loro guardaroba per due anni e ora hanno tante occasioni tra feste, gala o cerimonie per comprare abiti nuovi o scarpe con il tacco anziché sneakers. Basti pensare che quest'anno negli Stati Uniti è stato celebrato il maggior numero di matrimoni dal 1984. E stanno tornando anche i completi maschili, a dimostrazione del fatto che le persone vogliono tornare a vestirsi eleganti anche nella vita quotidiana», ha concluso. «Un altro punto di forza del fashion è che molti brand sono riusciti a espandersi oltre la loro categoria originale fino a diventare lifestyle. **Hermès** che era conosciuto per gli articoli di pelletteria,

ora vende più orologi di alcuni marchi indipendenti di orologeria. O ancora **Prada** e **Gucci** stanno mettendo a segno importanti espansioni nel beauty e nella cosmetica». Infine, l'attrattiva dei marchi di lusso in questo periodo di inflazione sta crescendo anche per i consumatori più giovani grazie al valore di rivendita ben visibile di molti brand di prestigio, cosa che li porta a essere considerati come investimenti di lunga durata anziché come acquisti occasionali. Una visione che si collega anche alle crescenti preoccupazioni in ambito di sostenibilità e che dimostra per quale motivo il settore del lusso nel suo complesso abbia beneficiato del fatto che i consumatori continuano tuttora, dopo il periodo della pandemia, a comprare meno, ma a comprare meglio. (riproduzione riservata)

Federica Camurati



Swetha Ramachandran



GRAFICA MF-MILANO FINANZA