

Wealth / Abbigliamento e Lusso



Lusso, 2025 meno volatile. Il ritorno della classe media

“I titoli coi multipli più interessanti sono trappole di valore; a buon mercato perchè non performano” per Flavio Cereda (GAM). L’IA sarà utilizzata per vincere la paralisi decisionale.

} Daniele Riosa

Gli analisti di Deutsche Bank, prevedono che, “dopo due anni in cui il settore del lusso ha registrato una performance sottotono, la situazione cambierà con l’avanzare del 2025. Il settore crescerà intorno al 4% nel primo semestre, prima di accelerare a un tasso compreso tra il 5% e il 9% nella seconda metà dell’anno”.

Flavio Cereda, co-investment manager Luxury Brands di GAM, spiega che “il 2024 è stato un anno insolito per il settore. Ci aspettiamo che il 2025 sia meno volatile, anche se forse non con una massiccia ripresa del settore. Rimarrà fondamentale scegliere i nomi giusti. Riteniamo che questi nomi, con uno slancio di vendite alle spalle, cresceranno nel 2025 a percentuali a una cifra o ad una bassa doppia

Quadro Economico / Wealth

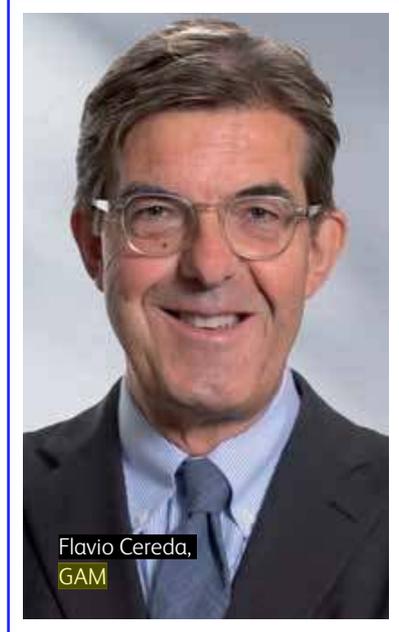
cifra per quanto riguarda le vendite". Il manager della casa di gestione svizzera crede che **"la classe media asiatica guiderà l'80% della nuova spesa dei consumatori nel prossimo decennio**. L'ascesa di questa fascia di popolazione, soprattutto nei mercati emergenti, **è fondamentale nonostante sia la componente più piccola per quanto concerne il comparto del lusso**. La classe media guida la crescita e abbiamo bisogno di una ripresa di questa coorte, che prevediamo inizi nel 2025 e prosegue nel 2026. Se infatti la tenuta del settore è stata garantita dagli acquirenti più ricchi, la crescita richiede il ritorno degli acquirenti della classe media".

Cereda sottolinea che, "ciò che conta davvero nel settore del lusso, è la qualità del cliente. Se questi marchi si rivolgono a clienti più resistenti e più ricchi continuano a crescere; alcuni addirittura con una crescita a due cifre quest'anno. **La scelta dei titoli è assolutamente cruciale: molti dei più interessanti in termini di multipli sono, a nostro avviso, trappole di valore**".

"Fondamentalmente, **sono a buon mercato per un motivo: non stanno performando**, e questa sottoperformance probabilmente persisterà fino al 2025. La redditività di un marchio si basa sullo slancio di vendite. Se scegliamo un marchio che non sta performando bene in questo momento, come **Gucci**, l'impatto di un andamento stentato delle vendite sulla redditività può essere significativo. La dinamica è fondamentale perché significa che, **anche in un anno di normalizzazione come quello in corso, dopo tre anni di forte crescita, un marchio che continua a produrre**

e ad avere risultati lo fa perché i suoi clienti sono più resistenti, probabilmente più ricchi e meno volatili di quelli di altri marchi. I clienti di **Hermès**, ad esempio, sono molto diversi da quelli di Gucci. Pur essendo entrambi marchi di lusso, le coorti di clienti sono notevolmente diverse".

Intanto l'industria della moda si prepara a un 2025 particolarmente tumultuoso e incerto. Le difficoltà di carattere economico e geopolitico, unite a un cambiamento nel sistema valoriale dei clienti, delinearanno uno scenario turbolento per la **moda**, un settore che **vale 2,5 trilioni di dollari a livello globale**. È quanto emerge da **The State of Fashion 2025**, l'indagine annuale realizzata da **McKinsey & Company e BoF Insights**, il team di consulenza e analisi di The Business of Fashion. Non sorprende che tra gli executive del settore persista incertezza: guardando al 2025: solo il 20% si aspetta un miglioramento delle condizioni rispetto al 2024, il 41% ritiene che queste rimarranno invariate e il 39% prevede un peggioramento. Il 70% degli executive della moda ha citato la **manca di fiducia e di propensione all'acquisto da parte dei consumatori** come la principale preoccupazione per il prossimo anno, con oltre l'80% degli acquirenti che prevede di destinare alla moda una spesa uguale o inferiore nel 2025. I brand del settore moda dovranno adattarsi a un contesto in rapida evoluzione. A fronte di una crescita del settore che è prevista stabilizzarsi a una sola cifra, **i brand dovranno contendere le quote di mercato** rivalutando la propria relazione con i clienti, dando **priorità alle fasce demografiche meno seguite** e dimostrando



Wealth / Abbigliamento e Lusso



che i propri prodotti valgono la spesa. Il report evidenzia inoltre l'**ascesa dei "challenger brand"**, che secondo le stime, costituiranno la maggior parte dei profitti economici nel segmento dell'abbigliamento sportivo al momento dei bilanci 2024, superando per la prima volta gli incumbent. La crescita dell'**intelligenza artificiale** potrebbe inoltre consentire ai consumatori di migliorare l'esperienza di ricerca dei prodotti, aiutandoli a scegliere e superare la cosiddetta "**paralisi decisionale**" durante l'acquisto online.

Il report identifica inoltre i **10 principali temi** che plasmeranno il settore della moda nel corso del prossimo anno, sulla base di una survey proprietaria condotta a livello globale su un campione di executive del comparto e di una seconda indagine sui consumatori negli Stati Uniti, nel Regno Unito, in Francia e in Cina.

I clienti più attenti ai costi favoriscono i segmenti "**value for money**". L'inflazione e le pressioni economiche hanno determinato un cambiamento dei sistemi valoriali, inducendo i clienti ad adottare comportamenti orientati al contenimento dei costi e determinando una crescita dei segmenti più attenti al "rapporto qualità-prezzo".

Il report rileva che il 41% dei consumatori sondati si rivolge ai **negozi secondhand** per individuare offerte sui capi d'abbigliamento. Sebbene in passato la **cultura del "dupe"**, delle imitazioni, sia stata un tabù, l'acquisto di **riproduzioni più economiche** è diventato sempre più popolare grazie alla **Gen-Z**.

Un'azione collettiva dei brand è essenziale per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità. La frammentazione e la maggiore complessità della catena

del valore nella moda, combinate con la minor propensione dei consumatori alla spesa, rappresentano **barriere intrinseche al raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità. Il 63% dei marchi è in ritardo** rispetto agli obiettivi di decarbonizzazione fissati per il 2030 e solo il 18% degli executive considera la sostenibilità un rischio rilevante per il 2025, rispetto al 29% registrato nel 2024.

Il cambiamento climatico è inarrestabile e l'inazione non è un'opzione: i brand della moda devono agire collettivamente, coinvolgendo tutti gli altri attori della catena del valore, per fare progressi in questo ambito.

Si prevede che **il volume del consumo di capi d'abbigliamento aumenterà del 63%, raggiungendo 102 milioni di tonnellate entro il 2030** e, qualora il settore proseguisse sulla traiettoria attuale, entro il 2050 consumerebbe più di un quarto del budget per le emissioni di anidride carbonica a livello globale.

Il volume di scelta allontana i consumatori: i brand cercano una soluzione nell'intelligenza artificiale.

La "paralisi decisionale" ha avuto ricadute sui tassi di conversione online e i brand si stanno adoperando per risolverla, dal momento che i consumatori sono scoraggiati dall'acquisto a causa di un'abbondanza di opzioni. Metà degli executive del settore moda intervistati considera **la scoperta di prodotti da parte dei clienti** come **il principale caso d'uso dell'IA nel 2025**. Le nuove soluzioni di intelligenza artificiale hanno introdotto un maggiore livello di attenzione per la ricerca di prodotti fashion, offrendo suggerimenti iper personalizzati che riducono le barriere all'acquisto ●