

---

Michela Migliora  
Ufficio Stampa Deloitte  
Tel: +39 02 83326028  
Email: [mimigliora@deloitte.it](mailto:mimigliora@deloitte.it)

Michele Pozzi, Tommaso Filippi  
Omnicom PR Group  
Mob: +39 342 1540357 ; +39 324 0021567  
Email: [deloitte-ita@omnicomprgroup.com](mailto:deloitte-ita@omnicomprgroup.com)

---

## **Deloitte: nonostante la pandemia, il 100% degli investitori continuerà nel 2021 a investire nel settore del Lusso. Le dimensioni e i livelli di crescita del mercato pre-Covid saranno raggiunti entro 2-3 anni. Cosmetica & Profumi, Orologi & Gioielleria e Abbigliamento & Accessori i settori i più attraenti.**

- Malgrado il perdurare della pandemia nel 2021, il 100% degli investitori dichiara di voler continuare ad investire nell'industria del Lusso;
- Il segmento "Out of Home" (*Hotels, Restaurant e Cruises*) continuerà ad essere il più impattato dal Covid-19 nei prossimi 3 anni, mentre il **settore dei beni di lusso personali** (*Cosmetics & Fragrances, Watches & Jewellery e Apparel & Accessories*) rimane il più attraente grazie alle aspettative di performance positive;
- L'**inversione del trend negativo** dovuto alla pandemia da Covid-19 è attesa **entro la fine del 2022** dal 100% degli investitori, con un raggiungimento delle **dimensioni e dei livelli di crescita del mercato pre-Covid entro 2-3 anni** secondo il 94% degli intervistati;
- Nel 2020, sono state registrate **277 operazioni di M&A** nel settore Luxury, con un lieve **incremento** rispetto all'anno precedente (+6 operazioni);
- Sebbene le operazioni riguardanti i settori "**Out of Home**" si siano ridotte fortemente, **il mercato M&A è stato trainato dai "Personal Luxury Goods"** (+37 deal vs 2019), in particolare grazie alla crescita di *Cosmetics & Fragrances* (+23 deal), *Watches & Jewellery* e *Apparel & Accessories*.

**Milano, 20 maggio 2021** – Il perdurare della pandemia di Coronavirus e la necessità di adeguare i modelli di business ai nuovi trend, tra cui la crescente importanza dei temi *green* e della sostenibilità, così come le nuove tecnologie emergenti, continuano a impattare fortemente il mercato del lusso.

È questo lo scenario che gli investitori globali del settore Fashion & Luxury devono affrontare secondo quanto emerso dal **Global Fashion & Luxury Private Equity and Investors Survey 2021 di Deloitte**, un report che analizza trend e operazioni di M&A del mercato del lusso basandosi su dati di mercato e interviste a top manager.

*"Dopo un anno di estrema difficoltà dovuta alle chiusure imposte dalla pandemia di Covid-19, il 2021 si prospetta essere la rampa di lancio per la ripresa del settore del lusso. Grazie all'adozione da parte dei maggiori player del settore di tecnologie quali Big Data & Analytics, Artificial Intelligence ed Augmented Reality, che permettono di sfruttare al massimo il canale online, divenuto il principale touch-point con i consumatori, il business model delle società del lusso si è evoluto ed adattato alle condizioni di mercato sfidanti. Tale evoluzione, insieme all'importanza data a trend quali la sostenibilità, ha permesso di*

connettersi con i propri clienti, gettando le basi per il rilancio” afferma **Elio Milantoni, Partner Deloitte.**

**Prospettive di mercato: forte impatto del Covid, soprattutto sul segmento Experiential. Digitalizzazione e focus sulla domanda locale come principali strategie di ripresa.**

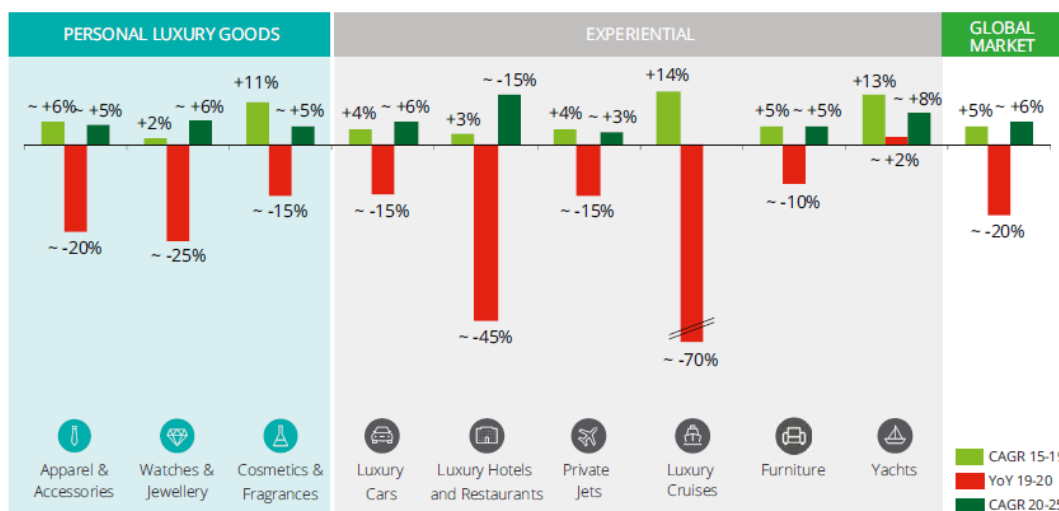
La Private Equity Survey di Deloitte si concentra **sull’impatto che il Covid** ha avuto sul **mercato del lusso nel 2020** e sulle **prospettive di ripresa** future, evidenziando il punto di vista degli **operatori** del settore riguardo le **principali strategie** adottate per fronteggiare la crisi e i **trend** che guideranno il mercato a tendere.

Considerando uno scenario pre-Covid, il mercato dei Personal Luxury Goods è cresciuto a un tasso del +5.7% CAGR 2015-19, leggermente superiore rispetto al segmento Experiential (+4.1%).

**Nel 2020**, a causa della pandemia, **quasi tutti i segmenti del lusso hanno subito un forte calo**, con picchi fino al 70% nel caso delle crociere e del 45% nel settore Hospitality. Il segmento **PLG ha fatto leva sul canale online** per compensare la chiusura degli store e la mancanza del flusso di turisti (soprattutto asiatici), **fatta eccezione** per il segmento **Orologi & Gioielleria** che rimane fortemente legato ai canali di vendita tradizionali e che ha registrato il calo più alto nella categoria PLG (-25%). Il mercato dello **Yachting** invece si è mostrato **resiliente** alla pandemia, a seguito della preferenza dei consumatori per vacanze più sicure e intime con mezzi di trasporto privati.

**Cosmetica & Fragranze** e **Auto di lusso**, si prevede avranno un **recupero più veloce**, mentre per altri segmenti come **Hotel e Ristoranti, Crociere** e **Abbigliamento & Accessori**, la **ripresa dipende** fortemente dalla **rimozione delle restrizioni** ai viaggi e dalla riapertura degli store fisici.

**Market insights: Covid impact on luxury market in 2020 and expected recovery**



Da un punto di vista di aree geografiche, **l’Europa e il Nord America sono state quelle più colpite nel 2020. L’APAC** invece ha subito un **impatto minore** e si prevede avrà un **recupero più veloce** nell’orizzonte 2020-25, insieme all’America.

Le aziende nel settore PLG hanno adottato diverse **strategie** per fronteggiare la crisi, facendo leva sui **canali di vendita digitali** e sull’ **Artificial Intelligence** per stimare e monitorare la domanda, adeguando di conseguenza la produzione e migliorando la gestione dello stock. Il calo della domanda estera è stato compensato da un **maggior**

**focus sul consumatore locale**, diventando una leva proattivamente attivata dalle aziende che rimarrà un punto di attenzione anche in uno scenario di new-normal.

Insieme al focus sulla domanda locale e alla digitalizzazione, un altro trend che avrà un forte impatto sul mercato dei PLG è la **crescente attenzione del consumatore** e delle **aziende** verso **tematiche etiche** (inclusione, bellezza non convenzionale, etc.) e di **sostenibilità**, che si riflette anche in un maggior controllo sulla catena di produzione e sul modello di business delle aziende.

*"Per i prossimi 2-3 anni, l'Asia Pacific rappresenterà il principale bacino geografico per la ripresa del mercato del lusso, infatti già dal 2020 la Cina è tornata a spendere più di prima dopo la riapertura trainata dal boom del "revenge spending", non è detto che lo stesso accadrà anche in Europa. In tale contesto, la principale sfida per gli operatori del settore è quella di ampliare la copertura geografica adattando la propria offerta di business alla domanda locale."* **afferma Tommaso Nastasi, Partner di Deloitte**

### Operazioni di M&A nel 2020: crescita trainata dai "Personal Luxury Goods"

Malgrado la pandemia, nel 2020 il mercato del lusso continua a crescere, con 277 operazioni di M&A concluse, registrando un incremento di +6 operazioni rispetto all'anno precedente.

Nonostante abbiano rappresentato quasi un terzo del totale, le operazioni nel settore Hotel sono quelle che hanno subito il maggiore impatto del Covid-19, riducendosi di #30 deal rispetto all'anno precedente. D'altra parte, la crescita nel mercato è stata trainata dai settori del segmento "Personal Luxury Goods", ovvero *Apparel & Accessories* (23,5% del totale, +13 deal vs 2019), *Cosmetics & Fragrances* (20,6% del totale, +23 deal vs 2019) e *Watches & Jewellery* (4,3% del totale, +1 deal vs 2019).

Overview of deals in 2020 by sector

		271 DEALS IN 2019	277 DEALS IN 2020	+6 DEALS
Sector	Personal Luxury Goods (PLG)	2019	2020	Growth
Apparel & Accessories	●	52*	65**	+13
Hotels		115	85	-30
Watches & Jewellery		11	12	+1
Cosmetics & Fragrances		34	57	+23
Furniture		19	21	+2
Private Jets		11	6	-5
Yachts		4	3	-1
Cars		12	20	+8
Cruises		2	3	+1
Restaurants		11	5	-6

\*rispetto al 2019, i deal del settore "Digital Luxury Goods" sono stati riallocati ad "Apparel & Accessories"

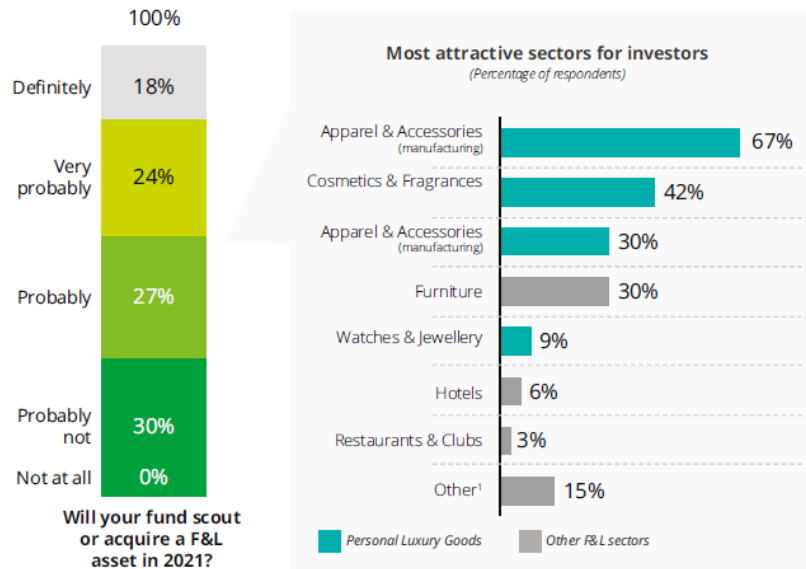
\*\* La cifra non include il segmento "Apparel Retail", per il quale sono state effettuate ulteriori 65 operazioni

Al contrario di quanto registrato nel 2019, il 2020 ha visto la prevalenza di bidder di tipo finanziario (54% del totale). Per quanto riguarda gli acquirenti di tipo strategico, invece,

il 75% di essi faceva parte di settori quali *Apparel & Accessories*, *Hotel* e *“Other Industries”*.

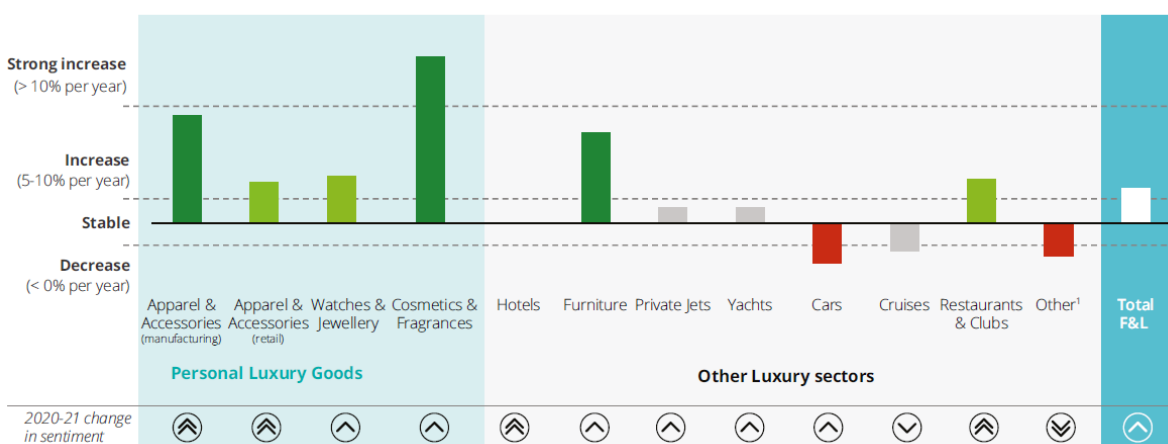
### L’interesse per il settore Fashion & Luxury rimane alto

Secondo quanto emerso dal sondaggio Deloitte, il 100% dei fondi sta valutando un investimento nel settore Fashion & Luxury nel 2021, con un notevole interesse verso: *Apparel & Accessories – manufacturing* (67%), *Cosmetics & Fragrances* (42%), *Apparel & Accessories – retail* (30%) e *Furniture* (30%).



L’interesse per i settori appena descritto riflette, in effetti, i trend di mercato attesi per i prossimi tre anni, che vedono i *“Personal Luxury Goods”* e *Furniture* in forte crescita, mentre altri settori quali *Hotels*, *Private Jets*, *Yachts*, *Cars* e *Cruises* sono previsti rimanere stabili o addirittura in peggioramento, a causa del forte impatto del Covid-19 su queste tipologie di business.

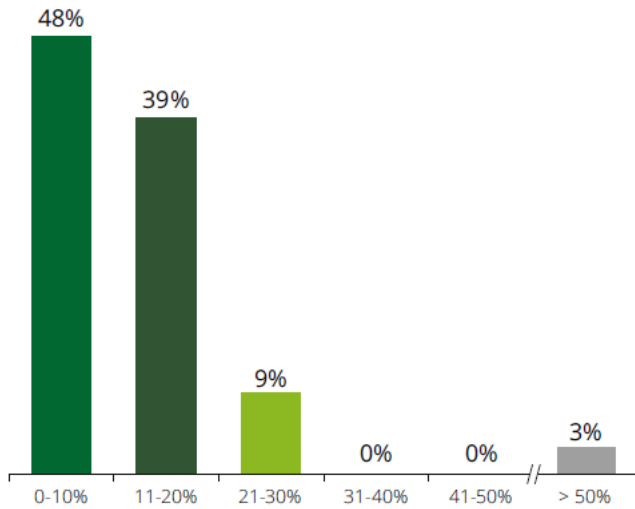
Expected F&L market trends for the next 3 years - Breakdown by sector  
(Index on responses)



In generale gli investitori per il 2021 si attendono un impatto ridotto sui ricavi delle aziende operanti nel settore F&L: secondo l’87% dei rispondenti alla Survey, infatti, tale impatto sarà contenuto tra lo 0 ed il 20%.

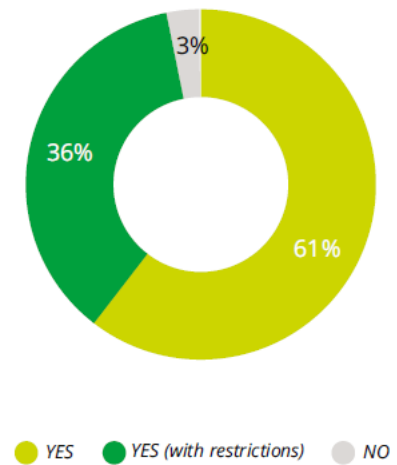
### Impact on 2021 Revenues of F&L Companies

(Percentage of respondents)



### Will continue investing in F&L industry

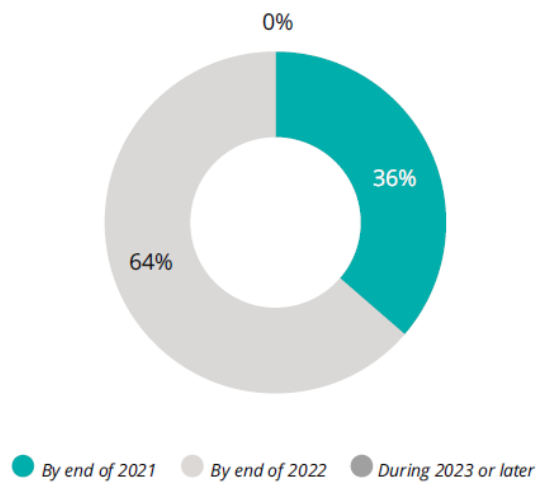
(Percentage of respondents)



Le aspettative circa la ripresa mostrano ottimismo da parte degli investitori, con il 100% dei rispondenti che dichiara di attendersi un'inversione del trend negativo al più tardi entro la fine del 2022. Per il raggiungimento dei livelli pre-Covid, inoltre, secondo il 94% bisognerà attendere un massimo di 3 anni.

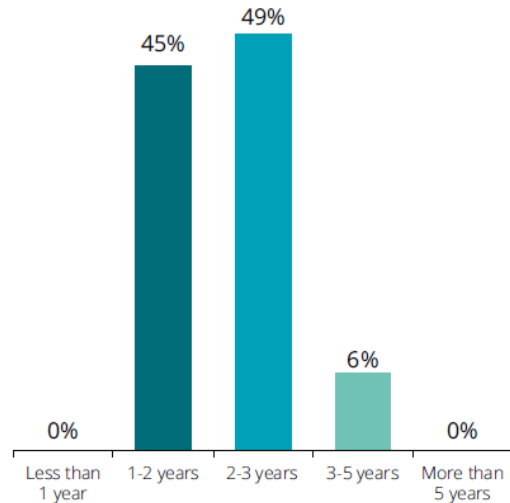
### Reversal of the negative trend and growth

(Percentage of respondents)



### Full recovery and achievement of pre-Covid levels

(Percentage of respondents)



La pandemia di Covid-19 sta inoltre accelerando l'adozione di tecnologie innovative che consentano alle aziende di stare al passo con la clientela virtuale, divenuta essenziale alla luce delle prolungate chiusure degli store fisici imposte dalle misure anti-Covid. Importanti innovazioni nei business model delle società di lusso verranno introdotte in seguito all'adozione di tecnologie quali Internet of Things (IoT), Robotics e Blockchain, ritenute le più impattanti per tutti i settori del lusso nel 2021 secondo gli intervistati.