Deloitte.

Deloitte Global Powers of Luxury Goods 2020

Nella Top 100 del lusso mondiale il 22% delle aziende è italiano, ma sono i super-gruppi internazionali a guidare la crescita del settore

- Il fatturato generato nel FY2019 dalle vendite dei beni di lusso dei primi 100 gruppi al mondo è pari a 281 miliardi di dollari – in crescita di 15 miliardi rispetto all'anno precedente
- Per la prima volta, le prime 10 società di lusso hanno contribuito a più della metà delle vendite totali dei beni di lusso delle prime 100 società
- EssilorLuxottica (7°), Prada (19°) e Giorgio Armani (26°) sono i tre principali player italiani in classifica
- Moncler è l'azienda con le performance complessive più costanti, registrando per tre anni consecutivi una crescita a doppia cifra per vendite e net profit margin
- Euroitalia è tra le 10 aziende a crescita più rapida nel periodo FY2016-FY2019, registrando un CAGR del +16.6%
- EssilorLuxottica costituisce il 68% delle vendite della categoria borse e accessori nel FY2019
- L'influenza del Made in Italy nel panorama globale del lusso è ancora forte: più di un terzo delle aziende nella categoria clothing and footwear è italiano
- Con 22 aziende nella Top 100, l'Italia è ancora il primo Paese del settore a livello di presenza, ma contribuisce solo al 12,4% del valore delle vendite totali dei primi cento player

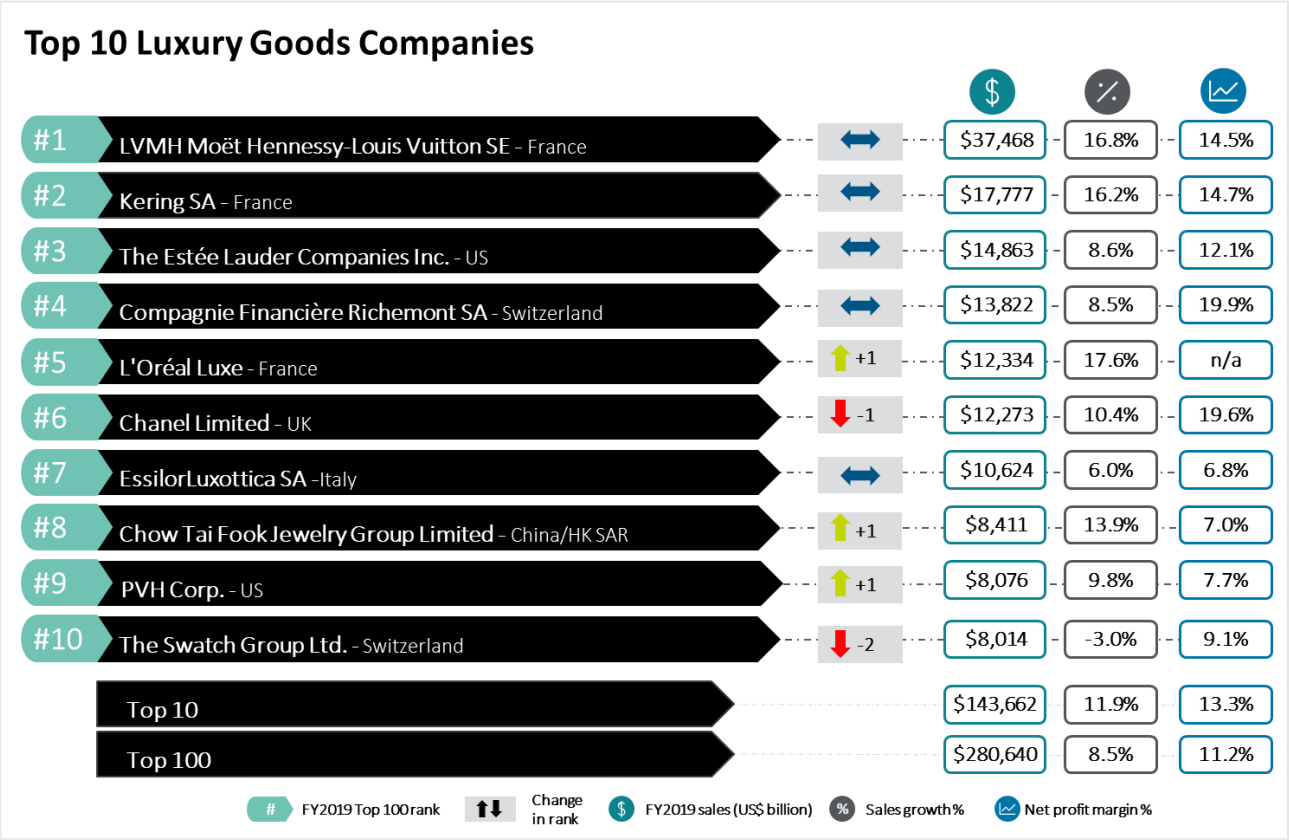
Milano, 19 novembre 2020 - Le 100 più grandi aziende di beni di lusso al mondo hanno generato vendite per 281 miliardi di dollari nel FY2019, con una crescita di 15 miliardi di dollari rispetto all'anno passato.
A tassi di cambio costanti, il tasso di crescita per i primi 100 player è stato del 8,5%, una lieve flessione di 1,1 punti percentuali rispetto al picco di 9,6% raggiunto nel FY2018.
È quanto emerge dalla settima edizione del Global Powers of Luxury Goods, lo studio annuale di Deloitte, che esamina e classifica i 100 Top Player del settore Fashion & Luxury a livello globale, sulla base delle vendite consolidate nell'anno fiscale 2019 (che definiamo come l'esercizio di 12 mesi relativo all'anno solare 2019)[1].

Per il terzo anno consecutivo, il quartetto dei migliori player del lusso è composto dai colossi LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE, Kering SA, The Estée Lauder Companies Inc. e Compagnie Financière Richemont SA. Nel FY2019, il gruppo L'Oréal Luxe sostituisce Chanel al quinto posto in classifica; EssilorLuxottica SA rimane stabile al settimo posto. The Swatch Group perde due posizioni, scendendo al decimo posto.

È nel FY2019 che per la prima volta le vendite aggregate delle aziende della Top 10 costituiscono più della metà delle vendite di tutte le aziende nella classifica di Deloitte: il 51,2%.
Inoltre, i net profit delle 9 aziende su 10 che hanno reso pubblico il dato, rappresentano a valore il 71,7% dei net profit totali delle Top 100.

[1] Per maggiori dettagli, consultare la Nota Metodologica a fine comunicato.

Figura 1. Top 10 luxury goods companies classificate in termini di vendite: LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE è *alla testa della classifica dal FY14; rimane stabile al secondo posto Kering, salita sul podio nel FY2018; chiude al terzo posto The Estée Lauder Companies Inc.*



Il Made in Italy torna a crescere nel FY2019

In generale, come negli anni precedenti, l'Italia con il suo Made in Italy si conferma Paese leader nel settore, posizionando ben 22 aziende tra le 100 che costituiscono la graduatoria[2]. Di queste, circa due terzi operano nel comparto dell'abbigliamento e calzature, mentre il 23% appartiene alla categoria borse e accessori – costituendo più della metà delle aziende nella categoria stessa. La crescita delle vendite di beni di lusso delle nostre aziende su base annua per il FY2019 è stato del 4,7%, una buona ripresa rispetto alla crescita delle vendite pari a zero nel FY2018.

EssilorLuxottica, che rimane stabile al settimo posto, è anche quest'anno, l'unica azienda italiana presente in Top Ten. EssilorLuxottica, il gruppo Prada e Giorgio Armani risultano essere i tre principali player italiani in classifica e, in forma aggregata, rappresentano quasi la metà delle vendite di beni di lusso realizzate nel FY19 dalle aziende italiane presenti nel ranking.

Complessivamente, è Moncler il brand con la performance migliore nel corso degli anni: non solo è rientrato tra i Fastest 20 per cinque anni consecutivi, ma nel FY2019 ha registrato anche il terzo net profit margin più alto della Top 100, al 22,0%, dopo Vivara (azienda brasiliana) ed Hermès.
Anche Ermenegildo Zegna ed Euroitalia hanno registrato una crescita delle vendite a doppia cifra, tanto che quest'ultima è rientrata tra le 10 aziende a crescita più rapida dello scorso anno.

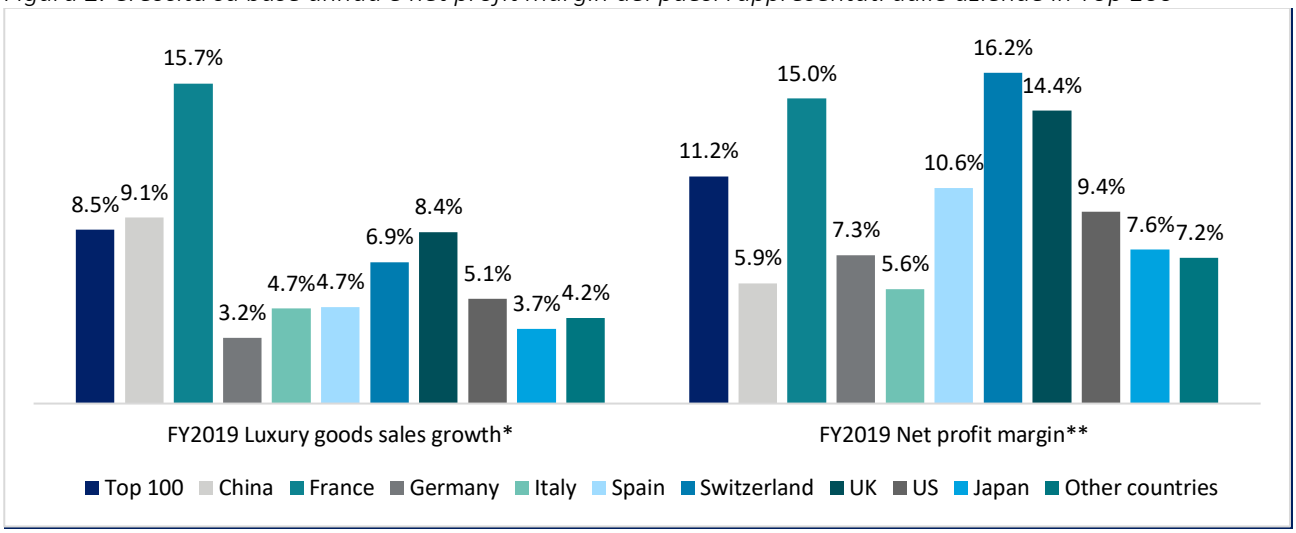
Il FY2019 è stato anche l'anno in cui sei dei grandi marchi del lusso italiano sono tornati a registrare una crescita positiva: Giorgio Armani, OTB, Dolce & Gabbana, Ferragamo, Ermenegildo Zegna e Twinset.

[2] Il dato esclude i brand italiani facenti parte dei grandi conglomerati francesi

Verso una concentrazione del settore fashion and luxury

Pur essendo le più numerose, le aziende italiane della Top 100 realizzano solo il 12,4% dei ricavi totali globali, collocandosi in quarta posizione dopo Francia (28,3%), Stati Uniti (18,3%) e Svizzera (13,2%).
E sempre la Francia, con solo nove aziende in classifica, ha anche conseguito la migliore crescita nelle vendite di prodotti di lusso nel FY2019, pari a 15,7%, quasi il doppio della crescita dell'intera Top 100. Ricordiamo che alcune delle più grandi società di beni di lusso del mondo hanno sede in Francia, in primis LVMH, Kering e L'Oréal Luxe – e tutte si collocano nella Top 5.
Quando si parla di net profit margin, è la Svizzera che con il 16,2% registra il risultato migliore rispetto agli altri paesi rappresentati in classifica, seguita dalla Francia con il 15%. L'Italia, con 5,6%, si colloca all'ultimo posto.

Figura 2. Crescita su base annua e net profit margin dei paesi rappresentati dalle aziende in Top 100



"Il percorso che si sta delineando negli ultimi anni è una forte concentrazione del mercato dettata dalle strategie espansive delle aziende, focalizzate su acquisizioni per differenziare i propri portfolio, entrare in nuovi segmenti di mercato e diversificare la produzione. Per quanto riguarda il nostro paese, ancora una volta le aziende italiane presenti nella Top 100 sono le più numerose, a riconferma del peso dell'Italia nel mondo del lusso." commenta **Patrizia Arienti, Deloitte EMEA Fashion & Luxury Leader,** *"Guardando al futuro, la maggiore sfida che le aziende del lusso italiane saranno chiamate ad affrontare nel post-Covid sarà quella di essere pronte a fronteggiare il cambiamento. Tradizione e reattività, due elementi che da sempre caratterizzano le aziende Made in Italy, coniugati con modelli di business innovativi e sostenibili, saranno elementi necessari per affrontare le grandi sfide nell'era post-COVID."*

Figura 3. Top 20 Fastest Growing Companies: Richard Mille SA ottiene la leadership, tra le italiane che crescono di più, oltre a Moncler, entra Euroitalia

#	Company	Paese d'origine	Posizione in Top 100	FY16-19 CAGR	FY19 sales Growth
1	**Richard Mille SA**	Switzerland	55	58.7%	200.0%
2	**Canada Goose Holdings Inc.**	Canada	64	41.9%	40.5%
3	TFG London	UK	73	33.0%	31.3%
4	**Kering SA**	France	2	23.3%	16.2%
5	**Chow Tai Seng Jewelry Co., Ltd.**	China	62	22.5%	9.1%
6	**Coty Luxury**	US	21	21.5%	2.6%
7	**Titan Company Limited**	India	26	19.8%	20.1%
8	Euroitalia S.r.l.	Italy	75	16.6%	10.4%
9	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE	France	1	16.5%	16.8%
10	**Moncler SpA**	Italy	34	16.1%	14.6%
11	**Shiseido Prestige & Fragrance**	Japan	15	16.0%	6.8%
12	**J Barbour & Sons Ltd**	UK	91	13.3%	11.3%
13	**Acne Studios Holding AB**	Sweden	94	13.0%	23.0%
14	**SMCP SAS**	France	47	12.9%	11.3%
15	L'Oréal Luxe	France	5	12.9%	17.6%
16	Chanel Limited	UK	6	12.5%	10.4%
17	**Kosé Corporation**	Japan	28	12.3%	11.0%
18	**Joyalukkas India Pvt. Limited**	India	50	11.9%	10.0%
19	Breitling SA	Switzerland	68	11.5%	20.8%
20	**Inter Parfums, Inc.**	US	58	11.0%	5.6%
FASTEST 20				**16.9%**	**15.3%**
TOP 100				**8.0%**	**8.5%**

*NB. Le aziende in **grassetto** rientravano tra le fastest growing companies già nel report Global Powers of Luxury Goods 2019*

Infine, guardando alle categorie di prodotto delle 100 aziende analizzate da Deloitte, il FY2019 si attesta come un anno positivo per tutti i settori.
La crescita delle vendite di beni di lusso tra i settori merceologici è diventata meno polarizzata nel FY2019. Il tasso di crescita è stato inferiore nel FY2019 tra i settori che hanno mostrato maggiore crescita nel FY2018 e, viceversa, è stato maggiore tra quelli con tassi di crescita più bassi nel FY2018 – abbigliamento e calzature, borse e accessori.
È il settore della cosmetica che registra la crescita più alta (8,5%), seguito da gioielleria ed orologi (6,1%), abbigliamento e calzature (5,8%) e dal settore delle borse e degli accessori (4%). Anche la categoria delle multiple luxury goods cresce del 12,8%, 1,8 punti percentuali in meno rispetto al FY2018.

"*Il settore dell'abbigliamento e delle calzature continua a fornire il contributo maggiore in termini di numero di aziende nella Top 100, tuttavia sono quelle con la dimensione media più piccola: soli 1,212 miliardi di dollari. Si tratta inoltre del settore più tradizionale: più della metà di queste 37 società sono ancora caratterizzate da una conduzione familiare e più di un terzo sono italiane. Le aziende italiane costituiscono anche il 56% della categoria borse e accessori. Queste due categorie di prodotto, marcatamente all'insegna dell'italianità, hanno visto un anno di crescita positiva rispetto al 2018, rispettivamente di +3.4 e +1.8 punti percentuali.*" commenta **Giovanni Faccioli, Deloitte Fashion and Luxury Leader Italia**

La pandemia come acceleratore dell'adozione di nuovi paradigmi di value creation

"*Sebbene le aziende di beni di lusso siano state inizialmente lente nell'adottare le tecnologie digitali, la pandemia ha accelerato l'uso di applicazioni di intelligenza artificiale (AI) e realtà aumentata (AR) per potere elaborare risposte rapide alle esigenze manifestate dal proprio segmento di riferimento in un momento di emergenza. Con il passare dei mesi, la crescita dell'uso del canale online e di strumenti digitali per interagire con i propri brand si stanno confermando come trend duraturi per i consumatori, anche nello scenario post-Covid. Diventa dunque sempre più importante per le aziende avere a disposizione le giuste tecnologie che consentano una raccolta ed analisi dei dati accurata e rapida, per implementare nuove strategie volte ad incrementare la customer loyalty non solo online ma anche negli store fisici. Questi infatti grazie all' unicità dell'esperienza d'acquisto, restano il vero punto di riferimento per i customer della fascia lusso*" – commenta Giovanni Faccioli, Deloitte Fashion and Luxury Leader Italia

"*Insieme alle strategie ominichannel e alla multicanalità, la sostenibilità sarà un altro elemento che giocherà un ruolo chiave nei prossimi mesi, attestandosi come un altro trend che crescerà nel post-Covid. I brand del lusso stanno investendo in modo significativo in soluzioni e misure per ridurre il proprio impatto sull'ambiente. Le stesse tecnologie digitali implementate per l'analisi dei dati forniscono un supporto chiave nel perseguire l'obiettivo green, consentendo di agire su ordini, scorte e gestione dei magazzini. Essere sostenibili tuttavia non significa limitarsi alle innovazioni in ambito supply chain. Implica abbracciare nuovi valori e farli propri, come risposta alle esigenze dei consumatori in continua evoluzione. Per questo motivo, molti brand del lusso non solo sono entrati a far parte di iniziative gestite da organi ed enti sovra-nazionali, ma stanno adottando sostenibilità, inclusività e responsabilità sociale come propri core value aziendali. Ora più che mai, le aziende del mondo del lusso sono alla ricerca di nuovi modi per essere vicine ai propri consumatori e per raggiungere questo obiettivo stanno reinventando sé stesse con modalità impensabili solo fino a un anno fa*." conclude Patrizia Arienti, Deloitte EMEA Fashion & Luxury Leader

Figura 4. Le 22 aziende italiane nella Top 100 nel FY2019

Global Powers of Luxury Goods Top 100, FY2019

FY2019 Luxury goods sales rank	Change in rank from FY2018	Name of company	Country of origin	Selection of Luxury Brands	FY2019 Luxury goods sales (US$m)	FY2019 Total revenue (US$m)	FY2019 Luxury goods sales growth	FY2019 Net profit margin[1]	FY2016-2019 Luxury goods sales CAGR[2]
7	0	EssilorLuxottica SA	Italy	Ray-Ban, Oakley, Vogue Eyewear, Persol, Oliver Peoples; Licensed eyewear brands	10,624	19,463	6.0%	6.8%	ne
19	0	Prada Group	Italy	Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe	3,610	3,610	2.7%	8.0%	-3.1%
26	0	Giorgio Armani SpA	Italy	Giorgio Armani, Emporio Armani, Armani, A|X Armani Exchange	2,417	2,417	2.2%	5.5%	-5.1%
32	0	Max Mara Fashion Group Srl	Italy	MaxMara, SportMax, Marina Rinaldi, Max & Co, PennyBlack	1,859	1,859	1.3%	12.6%	4.5%
33	4	Moncler SpA	Italy	Moncler	1,822	1,822	14.6%	22.0%	16.1%
35	1	OTB SpA	Italy	Diesel, Marni, Maison Margiela, Viktor&Rolf	1,713	1,713	6.3%	0.1%	-1.0%
37	5	Dolce & Gabbana	Italy	Dolce&Gabbana	1,648	1,648	8.9%	1.0%	5.0%
39	1	Salvatore Ferragamo SpA	Italy	Salvatore Ferragamo	1,536	1,541	2.8%	6.3%	-1.2%
41	5	Ermenegildo Zegna Holditalia SpA	Italy	Ermenegildo Zegna, Z Zegna, Agnona, Thom Browne, Dondi	1,509	1,509	11.2%	2.7%	5.8%
44	1	Valentino SpA	Italy	Valentino, REDValentino	1,374	1,374	-0.2%	2.7%	1.6%
50	-1	Safilo Group SpA	Italy	Safilo, Carrera, Smith, Blenders; Licensed eyewear brands	1,051	1,051	-2.5%	-35.0%	-9.2%
51	-1	TOD'S SpA	Italy	Tod's, Hogan, Fay, Roger Vivier	1,038	1,038	-2.4%	4.9%	-3.8%
59	0	Brunello Cucinelli SpA	Italy	Brunello Cucinelli	681	681	9.8%	8.7%	10.0%
69	-3	Furla SpA	Italy	Furla	562	562	-0.3%	6.4%	5.4%
70	-2	Marcolin Group	Italy	Marcolin; Licensed eyewear brands	545	545	0.9%	-3.0%	3.3%
74	0	Euroitalia S.r.l.	Italy	Moschino, Versace, Missoni, Dsquared2	501	501	10.4%	12.8%	16.6%
76	-5	De Rigo SpA	Italy	Police, Lozza, Sting; Licensed eyewear brands	488	488	-0.2%	-2.9%	1.1%
78	2	Liu.Jo SpA	Italy	Liu.Jo	447	447	6.2%	7.2%	8.0%
83	-1	Aeffe SpA	Italy	Moschino, Pollini, Alberta Ferretti, Philosophy	405	405	2.7%	3.3%	7.9%
86	0	Gefin SpA	Italy	Etro	322	322	-1.3%	-1.0%	-2.1%
88	4	Fashion Box SpA	Italy	Replay	299	299	9.7%	3.0%	6.3%
94	-1	TWINSET SpA	Italy	Twinset Milano, SCEE	269	269	1.1%	1.2%	-0.7%

e=estimate n/a=not available ne=not in existence (created by reorganization) ^=2018 data as 2019 data or estimate n/a

[1] Net profit margin based on total consolidated revenue and net income. May include results from non-luxury goods operations

[2] Compound annual growth rate

*Top 100 sales growth rates are sales-weighted, currency-adjusted composites

**Top 100 net profit margin and return on assets are sales-weighted composites

Source: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Global Powers of Luxury Goods 2020. Analysis of financial performance and operations for fiscal years ended Jan 1-Dec 31 2019 using company annual reports, industry estimates and other sources

Nota Metodologica

Il report identifica le 100 principali società di beni di lusso a livello globale, sulla base delle vendite consolidate di beni di lusso nell'esercizio 2019 (per gli esercizi finanziari che si concludono il 31 dicembre 2019) utilizzando i dati disponibili al pubblico e valuta le loro prestazioni in tutte le aree geografiche e di prodotto. Inoltre, presenta i principali trend che stanno influenzando il mercato del lusso, il cui orizzonte temporale copre l'anno solare 2021.

A partire dalla prima edizione del report Global Powers of Luxury Goods nel 2014, gli anni fiscali sono stati definiti utilizzando un orizzonte temporale di metà anno (es. il report Global Powers of Luxury Goods 2019 prendeva in analisi l'anno fiscale 2017 con partenza dal 1 ° luglio 2017 e termine al 30 giugno 2018).

Per l'edizione 2020, vediamo un cambio di metodologia: la definizione di anno fiscale coincide con l'anno solare, ovvero il FY2019 inizia dal 1 gennaio e si chiude al 31 dicembre 2019. Questo cambiamento si riflette anche nei calcoli effettuati per stimare la crescita (CAGR e year-on-year).

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the "Deloitte organization"). DTTL (also referred to as "Deloitte Global") and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

©2020 Deloitte Italy