

Deloitte Global Powers of Luxury Goods 2021

Nonostante l'impatto della pandemia l'Italia si conferma come primo Paese del lusso mondiale a livello di presenza con quattro nuovi ingressi nella Top 100

- Il fatturato generato nel FY2020 dalle vendite dei beni di lusso dei primi 100 gruppi al mondo è pari a 252 miliardi di dollari meno 20miliardi rispetto all'anno precedente
- EssilorLuxottica (7°), Prada (23°) e Giorgio Armani (29°) sono i tre principali player italiani in classifica
- Moncler è l'azienda con le performance complessive più costanti, rientrando per quattro anni consecutivi tra le aziende a più rapida crescita
- Canada Goose, nuovo ingresso in Top 100, è l'azienda italiana con crescita maggiore registrando un CAGR del 23% nel periodo FY2017-FY2020
- EssilorLuxottica costituisce il 68% delle vendite della categoria borse e accessori nel FY2019
- Otto aziende italiane tra quelle in classifica hanno registrato un utile netto positivo tra cui EssilorLuxottica, Armani, Moncler, OTB, e Max Mara
- 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
- Canada Goose, Sportswear Company (Stone Island), Morellato, CrisConf (Pinko) sono i quattro nuovi ingressi italiani tra i big del lusso mondiale. Rientra in classifica dopo XX anni anche Damiani
- Borse ed accessori il settore più italiano: il 56% delle aziende è del nostro Paese

Milano, 30 novembre 2021 - Nonostante la pandemia, le 100 più grandi aziende di beni di lusso al mondo hanno generato vendite per 252 miliardi di dollari nel FY2020, 29 miliardi in meno rispetto all'anno passato. A tassi di cambio costanti, i primi 100 player hanno complessivamente subito perdite del -12.2%, ma con un profit margin positivo del 5.1%.

Nel FY2020 l'importanza delle migliori aziende del lusso è evidente: le quindici aziende con vendite di prodotti di lusso superiori a 5 miliardi di dollari hanno contributo al 63% delle vendite totali della Top 100.

È quanto emerge dall'ottava 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 2020 (che definiamo come l'esercizio di 12 mesi relativo all'anno solare 2020)¹.

"In questo periodo di cambiamento e di grande incertezza dovuto alla pandemia, l'appeal delle aziende del settore lusso si è riconfermato. Infatti, pur avendo registrato delle perdite, il comparto è stato capace di reinventarsi ed accellerare un processo di trasformazione considerevole, portando concetti quali sostenibilità, omnicanalità, economia circolare, innovazione, al centro delle proprie strategie di crescita per i prossimi anni. Oggi più che mai le aziende di questo settore sono in grado di essere vicine ai consumatori in termini di servizio, produzione, ascolto e condivisione dei medesimi valori." commenta Giovanni Faccioli, Deloitte Fashion & Luxury Leader per l'Italia.

La top ten dei big del lusso è pressoché stabile rispetto al FY2019, con un principale cambiamento: Hermès entra per la prima volta nella top ten al nono posto, registrando anche la migliore performance in termini di

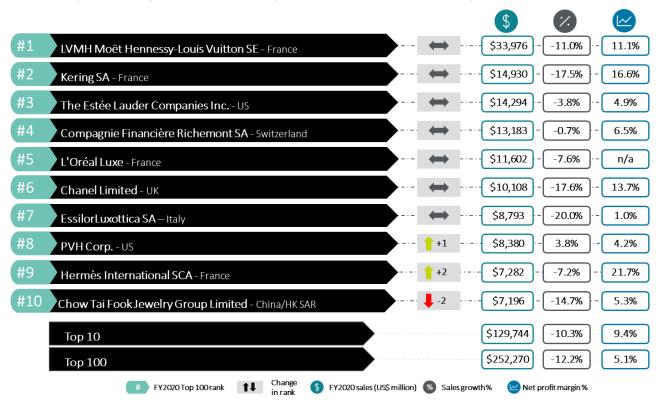
¹ Per maggiori dettagli, consultare la Nota Metodologica a fine comunicato.

net profit: 21.7%. Per il quarto 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. Il gruppo L'Oréal Luxe e Chanel rimangono stabili rispettivamente al quinto e sesto posto, così come EssilorLuxottica SA al settimo posto.

La Top 10 mostra un leggero miglioramento della quota delle vendite di tutte le aziende nella classifica Deloitte, passando dal 51,2% del FY2019 al 51,4% del FY2020.

Nonostante tutta la Top 10 abbia registrato una diminuzione delle vendite, eccezion fatta per PVH, tutte le aziende hanno chiuso l'anno con un net profit positivo. Nel suo complesso, la Top 10 mostra un net profit più alto rispetto alla totalità delle aziende nella Top 100.

Figura 1. Top 10 luxury goods companies classificate in termini di vendite: il podio resta invariato. Entra per la prima volta nella Top 10 Hermès, posizionandosi al nono posto, mentre esce The Swatch Group Ltd.



2020: nonostante l'impatto negativo del Covid, sono sempre più numerose le aziende del Made in Italy in classifica

Ancora più che negli anni precedenti, l'Italia con il suo Made in Italy si conferma Paese leader nel settore, posizionando ben 26 aziende tra le 100 che costituiscono la graduatoria². I nuovi ingressi di questa edizione vedono protagonisti Golden Goose (86°), Morellato (87°), Sportswear Company (Stone Island) (88°), CrisConf (Pinko) (100°) sono i quattro nuovi ingressi italiani tra i big del lusso mondiale. Rientra in classifica anche Damiani al 99° posto.

Golden Goose, Sportswear company e Morellato sono anche entrate direttamente tra le aziende a crescita più rapida, rispettivamente al quarto, quinto e ottavo posto, grazie ai CAGR a doppia cifra per il periodo FY2017-2020 (rispettivamente 23%, 17,8% e 15,5%).

Delle aziende italiane in classifica, circa due terzi operano nel comparto dell'abbigliamento e calzature, mentre sono cinque le aziende che appartiene alla categoria borse e accessori – costituendo più della metà

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

delle aziende nella categoria stessa (56%). La decrescita delle vendite di beni di lusso delle nostre aziende su base annua per il FY2020 è stato del -21,5% con un net profit margin quasi pari a zero (-0,6%).

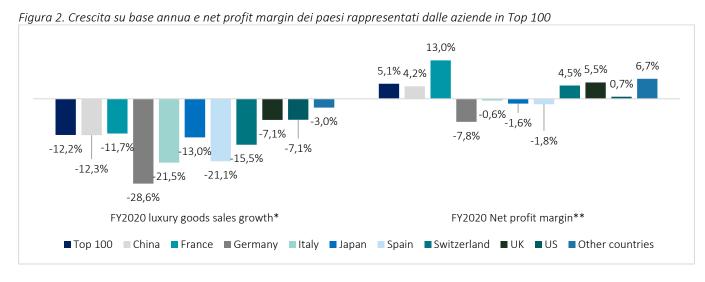
EssilorLuxottica, stabile al settimo posto anche nel FY2020 è, l'unica azienda italiana presente in Top Ten. EssilorLuxottica, il gruppo Prada e Giorgio Armani sono i tre principali player italiani in classifica e, in forma aggregata, rappresentano quasi la metà (47%) delle vendite di beni di lusso realizzate nel FY20 dalle aziende italiane presenti nel ranking.

Complessivamente, Moncler è il brand con la performance migliore nel corso degli anni: per il sesto anno consecutivo rientra tra i Fastest 20, e nel FY2020 ha ottenuto uno dei net profit margin più alti della Top 100: 20,9%, secondo solo ad Hermès.

In tempi di crisi la forza del gruppo fa la differenza

In un anno particolarmente complesso per l'intero settore, l'importanza dei grandi conglomerati del lusso si dimostra determinante ai fini di raggiungere buoni risultati finanziari. Testimonianza ne è la Francia che con solo otto aziende in classifica, di cui quattro in top 10, è il paese che ha conseguito performance migliori: a discapito di una decrescita delle vendite dell'11,7%, l'utile netto è stato non solo positivo ma addirittura a doppia cifra: 13%, il più alto tra i paesi. Anche il CAGR per il periodo FY2017-2020 è stato il migliore al 5.9%.

Nel FY2020, tutti i paesi hanno subito perdite in termini di vendite, ma sono le aziende americane ed inglesi che hanno avuto un calo più contenuto (-7,1%). La Gran Bretagna è anche il secondo paese in termini di net profit margin (5,5%), seguita dalla Svizzera e dalla Cina. Ed è proprio la Cina che ottiene il secondo miglior CAGR dopo la Francia.



"É evidente come il percorso di acquisizioni e diversificazione della produzione che ha portato alla costituzione di mega-conglomerati del lusso si sia dimostrato particolarmente efficace in tempo di crisi, consentendo a queste aziende di essere particolarmente resilienti e limitare le perdite, ottenendo anche performance nel complesso positive. Per quanto riguarda il nostro paese, ancora una volta le aziende italiane presenti nella Top 100 sono le più numerose, a riconferma del prestigio dell'Italia nel mondo del lusso." commenta Giovanni Faccioli, Deloitte Fashion & Luxury Leader per l'Italia

Figura 3. Top 20 Fastest Growing Companies: Farfetch ottiene la leadership. Quest'anno sono ben quattro le aziende italiane tra le venti in più rapida crescita: Golden Goose, Sportswear Company (Stone Island), Morellato e Moncler, che per la terza edizione consecutiva rientra tra le aziende con CAGR maggiore.

#	Company	Paese d'origine	Posizione in Top 100	FY17-20 CAGR	FY20 sales Growth	
1	Farfetch Limited	United Kingdom	52	146.4%	107.3%	
2	Richard Mille SA	Switzerland	51	44.7%	-12.4%	
3	Canada Goose Holdings Inc.	Canada	58	33.4%	15.4%	
4	Golden Goose SpA	Italy	86	23.0%	1.5%	
5	Sportswear Company SpA	Italy	88	17.8%	0.8%	
6	Titan Company Limited	India	22	17.0%	7.9%	
7	TFG Brands (London) Limited	United Kingdom	66	15.7%	-4.6%	
8	Morellato Group	Italy	87	15.5%	n/a	
9	Lao Feng Xiang Co., Ltd. 老 凤祥股份有限公司	China	15	13.9%	2.6%	
10	Zadig & Voltaire	France	76	11.9%	0.0%	
11	J Barbour & Sons Ltd	United Kingdom	84	9.4%	7.8%	
12	Movado Group, Inc.	United States	60	8.2%	3.1%	
13	Kosé Corporation	Japan	25	8.2%	-1.2%	
14	PVH Corp.	United States	8	8.0%	3.8%	
15	Chow Tai Seng Jewelry Co., Ltd.	China	62	7.7%	-10.3%	
16	L'Occitane International SA	Luxembourg	28	7.5%	15.2%	
17	Capri Holdings Limited	United Kingdom	14	7.3%	6.0%	
18	The Estée Lauder Companies Inc.	United States	3	6.5%	-3.8%	
19	Acne Studios Holding AB	Sweden	93	6.5%	-8.4%	
20	Moncler SpA	Italy	33	6.5%	-11.5%	
			ı	T		
	TEST 20		10.0%	1.6%		
TOP	100	1.8%	-12.2%			

NB. Le aziende in **grassetto** rientravano tra le fastest growing companies già nel report Global Powers of Luxury Goods 2020

Infine, guardando alle categorie di prodotto delle 100 aziende analizzate da Deloitte, il FY2020 è stato un anno negativo per tutte le categorie. I cosmetici hanno avuto le perdite più ridotte, -9,6%, beneficiando in parte della crescente attenzione alla skincare quotidiana, uno dei principali trend affermatisi in pandemia. Questa categoria ha anche il secondo CAGR più alto nel periodo FY2017-2020.

Abbigliamento e footwear è la seconda categoria con perdite minori, -9,9%. Ancora una volta l'abbigliamento conta il maggior numero di aziende nella top 100, ma il suo contributo in termini di percentuale sulle vendite totali è tra i più contenuti.

Gioielleria ed orologeria invece, pur avendo una crescita negativa, ottengono un net profit positivo del 4,8%. Nel complesso, la categoria delle multiple luxury goods è quella che nel FY2020 performa meglio, con net profit a doppia cifra (10,1%) e CAGR del 6,2%.

Le aziende del lusso hanno abbracciato il cambiamento portando sostenibilità e trasformazione digitale al centro delle proprie strategie

I nuovi driver delle aziende del lusso sono l'attenzione alla sostenibilità, l'inclusione, i nuovi modi di fruire ed acquistare i prodotti tramite soluzioni omnichannel, tutti elementi che rendono necessari un ripensamento dei propri processi produttivi e nuove modalità di creazione prodotti.

Sempre più frequentemente, le aziende hanno iniziato a stringere accordi strategici con attori esperti nell'ambito digital e con startup attive nell'innovazione per creare nuovi prodotti e trovare soluzioni che siano strategiche nel ridurre il proprio impatto ambientale.

I brand più grandi non si limitano solo allo stringere partnership o acquisire aziende, ma arrivano anche a patrocinare competizioni di innovazione tra startup ed incubatori, con la finalità non solo di promuovere nuove pratiche innovative alimentando il proliferare di un nuovo approccio alla moda, ma anche di creare progetti con i vincitori, acquisendo così nuove competenze.

Le aziende del lusso tramite questi investimenti ed alleanze stanno perseguendo l'obiettivo di diventare digital e sustainable by design.

Le nuove frontiere del lusso

La pandemia ha spinto le aziende a compiere mosse audaci nella creazione di nuove linee di business e nello sviluppo delle proprie strategie digitali, anche in ottica di rivolgersi alle nuove generazioni e creare nuovo appeal modernizzando i marchi. Un chiaro esempio è rappresentato dall'ingresso del lusso nel mondo degli NFT che rappresentano molteplici opportunità per le aziende: in primo luogo, si tratta di uno strumento per verificare l'autenticità e la proprietà di un articolo, fatto di grande utilità per combattere il problema della contraffazione e nel mercato dell'usato per verificare i propri acquisti.

Inoltre, gli NFT consentono l'accesso al mondo del metaverso come nel caso del gaming dove attraverso la creazione di skin per gli avatar dei videogiochi. Il gaming diventa così un ulteriore canale diretto per coinvolgere le generazioni più giovani, dalla Gen Z alla nuova Generazione Alpha, ovvero i giovani consumatori che saranno i clienti più importanti nei prossimi decenni.

Figura 4. Le 26 aziende italiane nella Top 100 nel FY2020

FY2020 Luxury goods sales rank	in fro	ange rank m 2019 ³	Name of company		Selection of Luxury Brands	FY2020 Luxury goods sales (US\$M)	FY2020 Total revenue (US\$M)	FY2020 Luxury goods sales growth	FY2020 Net profit margin ¹	FY2017- 2020 Luxury goods sales
7		0	EssilorLuxottica SA	Italy	Ray-Ban, Oakley, Persol, Oliver Peoples, Vogue Eyewear; Licensed eyewear brands	8,793	16,445	-20.0%	1.0%	CAGR ²
23	_	-4	Prada Group	Italy	Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe	2,761	2,761	-24.9%	-2.2%	-7.5%
29	_	-3	Giorgio Armani SpA	Italy	Giorgio Armani, Emporio Armani, A X Armani Exchange	1,822	1,837	-25.8%	5.6%	-11.9%
33		0	Moncler SpA	Italy	Moncler	1,642	1,642	-11.5%	20.9%	6.5%
36	_	-1	OTB SpA	Italy	Diesel, Marni, Maison Margiela, Viktor&Rolf	1,445	1,500	-15.5%	0.1%	-5.2%
39	_	-7	Max Mara Fashion Group Srl	Italy	MaxMara, SportMax, Marina Rinaldi, Max & Co, PennyBlack	1,366	1,400	-26.7%	3.4%	-8.4%
40	_	-3	Dolce & Gabbana	Italy	Dolce&Gabbana	1,284	1,317	-14.3%	-8.9%	-3.8%
44	•	-3	Ermenegildo Zegna Holditalia SpA	Italy	Z Zegna, Ermenegildo Zegna, Ermenegildo Zegna XXX Couture, THOM BROWNE. New York	1,156	1,183	-23.2%	-4.3%	-5.0%
47	_	-8	Salvatore Ferragamo SpA	Italy	Salvatore Ferragamo	1,041	1,044	-33.4%	-7.8%	-12.9%
48	~	-4	Valentino SpA	Italy	Valentino, REDValentino	1,002	1,005	-28.1%	-14.4%	-10.3%
50		0	Safilo Group SpA	Italy	Safilo, Carrera, Smith, Blenders, Privé Revaux; Licensed eyewear brands	r 889	889	-16.9%	-8.9%	-9.0%
56	_	-5	TOD'S SpA	Italy	Tod's, Hogan, Fay, Roger Vivier	737	737	-30.2%	-11.3%	-13.0%
61	_	-2	Brunello Cucinelli SpA	Italy	Brunello Cucinelli	620	623	-10.5%	-5.9%	2.6%
69		5	Euroitalia S.r.l.	Italy	Reporter, Naj-Oleari, Atkinsons 1799, I Coloniali; Licensed Fragrance brands: Moschino, Versace, Missoni, Dsquared2	456 e	456 e	-10.7%	n/a	4.6%
75		1	De Rigo SpA	Italy	Police, Lozza, Sting; Licensed eyewear brands	394	394	-22.5%	-21.5%	-7.0%
77	_	-7	Marcolin Group	Italy	Marcolin; Licensed eyewear brands	387	387	-30.1%	-16.8%	-10.2%
80	•	-2	Liu.Jo SpA	Italy	Liu.Jo	346	355	-22.5%	2.1%	-4.1%
81	_	-12	Furla SpA	Italy	Furla	331	331	-42.1%	-21.2%	-16.5%
85	_	-2	Aeffe SpA	Italy	Moschino, Pollini, Alberta Ferretti, Philosophy	307	319	-23.4%	-8.4%	-4.9%
86		new	Golden Goose SpA	Italy	Golden Goose	303 ^e	303 ^e	1.5%	n/a	23.0%
87		new	Morellato Group	Italy	Morellato, Sector, Philip Watch, licensed brands	284	287	n/a	9.4%	15.5%
88		new	Sportswear Company SpA	Italy	Stone Island	269	271	0.8%	17.6%	17.8%
90	•	-2	Fashion Box SpA	Italy	Replay	256	267	-11.4%	1.5%	-0.1%
96	•	-10	Gefin SpA	Italy	Etro	218	222	-32.5%	-19.9%	-13.8%
99		new	Damiani SpA	Italy	Damiani, Salvini, bliss, Calderoni	187	191	-1.9%	-1.0%	1.4%
100		new	Cris Conf SpA	Italy	Pinko	182	187	-24.2%	-5.9%	-6.9%

e=estimate n/a=not available

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 2020 (per gli esercizi finanziari che si concludono il 31 dicembre 2020) utilizzando i dati disponibili al

Net profit margin based on total consolidated revenue and net income. May include results from non-luxury goods operatio ² Compound annual growth rate

³ Change in Top 100 rank vs Global Powers of Luxury Goods 2020 FY2019

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

^{**}Top 100 net profit margin and return on assets are sales-weighted compos

Source: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Global Powers of Luxury Goods 2021. Analysis of financial performance and operations for fiscal years ended 31 December 31 2020 using company annual reports, industry estimates and other sources

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.

©2021 Deloitte Italy