

Gioielli, asso nella manica del lusso. Per Ubs 'scalzeranno' le borse

Di **Giada Cardo** — 29 Lug 2024



Da www.vancliefarpels.com

I gioielli potrebbero scalzare il primato delle borse. Nonostante il settore dei beni di lusso sia entrato lo scorso anno in una fase di rallentamento delle vendite, che potrebbe durare oltre il 2024, per gli esperti di **Ubs** la categoria dei preziosi potrebbe andare meglio di quanto si aspetti attualmente il mercato. In particolare, in un contesto di crescente attenzione da parte dei clienti al rapporto qualità-prezzo per i luxury goods, la categoria dei gioielli, con i suoi aumenti di prezzo meno aggressivi negli ultimi anni, potrebbe sovraperformare rispetto alle borse, che invece hanno registrato “guadagni di quota di mercato sproporzionati dal 2008, portando a una probabile saturazione della categoria a breve termine”, spiegano gli analisti.

Il potere di determinazione dei prezzi resta una delle caratteristiche principali dell'industria dei beni di lusso.

Tuttavia, sottolinea Ubs, esso non può essere dato per scontato in un settore “che vende ai clienti un valore

percepito per il denaro”, dove cioè la qualità è il motivo decisivo dietro l’acquisto in mercati come la Cina, gli Stati Uniti, l’Italia e la Francia in modo trasversale. Dal 2008 la categoria della pelletteria, a cui appartengono le borse, ha registrato aumenti di prezzo “sproporzionati rispetto ad altri segmenti del mercato”, una parabola che non sarebbe esente da alcuni rischi. Ad esempio, rispetto al 2010 la flap bag di **Chanel** ha visto il suo prezzo aumentare di 3,6 volte, la **Lady Dior** di 2,5 e la Keepall di **Louis Vuitton** di 2,1. Diversamente, i gioielli hanno seguito una curva di crescita più contenuta, come dimostrano i prezzi di articoli come il Love bracelet di **Cartier**, il cui valore è di 1,5 volte quello che aveva nel 2010, e il braccialetto Alhambra di **Van Cleef & Arpels**, che vale 1,9 volte rispetto allo stesso periodo di riferimento.

Secondo le stime di Ubs, dal 2008 al 2022 la quota delle vendite di pelletteria tra le società quotate è aumentata di 12 punti percentuali, passando dal 34 al 46 per cento. Una crescita trainata sia dai volumi che dai prezzi, come dimostra la politica aggressiva sugli scontrini che sembra essere la strategia individuata dai brand del lusso per contrastare la contrazione del mercato dell’ultimo periodo. Uno studio di **Retviews** by **Lectra** indica infatti che l’industria si è adattata al rallentamento alzando i prezzi di questi articoli chiave, riducendo al contempo l’offerta di piccola pelletteria e prodotti entry-level per concentrarsi su una proposta di fascia alta, con una moltiplicazione delle it bag – fenomeno, quest’ultimo, che è emerso in tutta la sua evidenza nelle ultime tornate di sfilate, che hanno rispolverato modelli cult in un’infinità di riedizioni.

Solo tra il 2023 e il 2024, “la maggior parte dei player del settore ha aumentato i prezzi minimi di tutta la pelletteria”, spiega **Lectra**. Un trend guidato da **Bottega Veneta** e **Gucci** (+16%), con la griffe fiorentina che, nel pieno di una fase di riposizionamento, detiene il record del prezzo d’ingresso più basso per la piccola pelletteria, ovvero 200 euro. Diversamente, **Prada** continua a mantenere un prezzo entry-level elevato, sui 290 euro, simile a quello di Bottega Veneta. In generale, nell’ultimo anno l’inflazione ha colpito maggiormente i modelli best seller ed è stata più forte in Cina con aumenti del 50% per Gucci, 33% per Valentino, 27% per Prada e 21% per Bottega Veneta e Loewe, mentre negli Stati Uniti gli incrementi sono stati più contenuti (+12-20%).

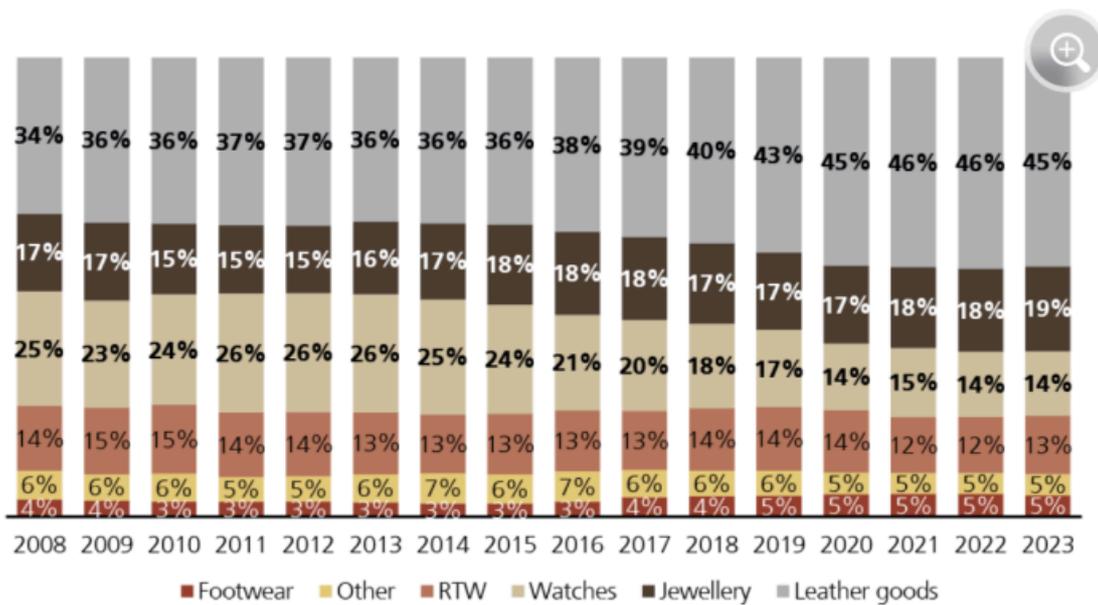
Tornando ai gioielli, la categoria ha visto aumentare la propria quota di vendite di un solo punto percentuale dal 2008 al 2022, mantenendo un andamento stabile tra il 17 e il 18% nell’intero arco di tempo. Solo nel 2023 ha registrato una performance migliore, portandosi al 19%, mentre i leather goods hanno chiuso l’anno con una perdita di un punto percentuale al 45 per cento. In discesa anche gli orologi, le cui quote di mercato sono passate nei 14 anni dal 25 al 14%, confermando la tendenza che li vede sempre più come oggetti da collezione e meno come beni rifugio. Anche se solo abbozzata, per gli esperti di Ubs questa tendenza potrebbe accelerare, favorendo appunto i gioielli.

È vero che la gioielleria ha da sé la tendenza a essere un investimento sicuro – solo in Italia il settore ha archiviato il 2023 in crescita del 10,2% a 12 miliardi di euro di fatturato, con l’export a +11% (dati **Federorafi**) – anche in relazione all’importanza delle materie prime, con l’oro che pochi giorni fa ha toccato i suoi massimi storici – ma a giocare un ruolo in questa rimonta sarebbero, secondo Ubs, anche le recenti vicende giudiziarie che hanno coinvolto la catena produttiva fashion. In particolare, la categoria delle borse potrebbe essere sottoposta a un maggiore e progressivo controllo da parte dei clienti per quanto riguarda il rapporto qualità-prezzo, a causa delle notizie sui [fornitori che hanno coinvolto Dior e Armani](#) tra le non quotate. A destare scandalo, proprio il tema dei prezzi. Basti pensare che dagli atti dell’inchiesta sulla filiera di appalti di Dior in Italia, resa nota a giugno della

Procura di Milano, risulta che un modello di borsa acquistato dall'azienda a un "prezzo di 53 euro" da opifici cinesi veniva rivenduto "al dettaglio a 2.600 euro".

Si tratta di una sirena che le aziende del lusso dovrebbero ascoltare, visto che proprio su questo punto sembra possa basarsi la ripresa del settore. "La chiave per garantire una crescita stabile sarà la capacità dei brand di gestire l'aumento dei prezzi mantenendo un equilibrato rapporto qualità-prezzo agli occhi dei clienti", spiegano **Claudia D'Arpizio** e **Federica Levato** di **Bain & company**, co-autrici dell'Altagamma-Bain luxury goods worldwide market study. "In un mercato turbolento, i vincitori sapranno ripensare la proposizione di valore in ottica high-low su tutti i punti di contatto con il consumatore, espandendo la base ma consolidandone allo stesso tempo fedeltà e advocacy".

Figure 3: Product category share of aggregated sales for listed luxury goods players (2008-2023)



Source: UBS research and estimates, Company data and UBSe for listed players including: Brunello Cucinelli, Burberry, Ferragamo, Hermes, Kering, LVMH, Moncler, Prada, Richemont and Swatch.

Currently Playing

Dini (Paul & Shark): "Vogliamo p..."



Dini (Paul & Shark): "Vo portare in giro per il mo nuovo concept retail"

NEWS & EVENTI



Harmont & Blaine raggi mln e punta sul beachw

NEWS & EVENTI