

# PAMBIANCONews

HOME NEWS ▾ SUMMIT ▾ FOCUS ▾ EDITORIALI VIDEO MAGAZINE HUB

## Lusso, l'83% degli operatori continuerà ad investire. Focus sulle pmi

Di **Barbara Rodeschini** — 24 Set 2024



Foto di Marissa Grootes su Unsplash

Nonostante il rallentamento dell'economia cinese e il conseguente impatto sul mercato a livello internazionale, l'83% degli operatori finanziari continuerà a investire nel mercato del lusso. Inoltre, crescono le operazioni di M&A nel settore, con 358 deal registrati nel 2023 a livello globale: 66 in più rispetto all'anno precedente con abbigliamento e accessori tra i comparti più interessanti anche quest'anno.

Queste alcune delle principali evidenze del report "Fashion & Luxury Private Equity and Investors Survey 2024" di **Deloitte**, presentato a Milano nel corso di un evento presso **White Milano**. Lo studio è stato condotto a livello globale su un panel di oltre 114 aziende operative nei comparti apparel&accessories, watches&jewellery, cosmetics&frances, auto di lusso, hospitality, jet privati, crociere, furniture&houseware, yachts. Entrando

dettaglio dello studio, dopo due anni di rallentamento, si è registrato un incremento significativo delle operazioni

M&A. Nello specifico i settori più attrattivi sono apparel&accessories (30%), cosmetics&fragrances (26%) e furniture (19%). Come l'anno precedente il mercato M&A è stato trainato da settori come hotel (+46 deal vs 2022), apparel&accessories (+28 deal vs 2022), cars (+15 deal vs 2022) e yachts (+13 deal vs 2022). I deal sono invece in calo per furniture e cosmetics&fragrances, rispettivamente a -23 e -8 rispetto all'anno precedente. A livello geografico l'Asia ha mostrato la maggiore crescita con un incremento di +30 deal sul 2022, seguita da Europa (+17) e Nord America (+17). Invece sul fronte delle Ipo il 2023 è stato un anno a rilento per le quotazioni del settore moda, che ha registrato il calo di una Ipo rispetto al 2022.

Sul fronte della marginalità, quella del settore fashion & luxury è aumentata, con il comparto personal luxury goods – che include apparel&accessories, watches&jewellery, cosmetics& fragrances – che ha guadagnato un +2,7% di margine ebitda rispetto ai valori del 2019, pur registrando una lieve flessione rispetto al 2022 (-0,5%). In termini di profittabilità, i settori del lusso presentano una crescita media più che proporzionale rispetto ai ricavi (la media dell'ebitda 2019-23 è risultata in crescita del 12,2% rispetto alle vendite dello stesso periodo, aumentate del 10,3%) guidati principalmente da yachting, mobili e personal luxury goods. Infine, i settori fashion&luxury che tengono meglio il passo con le innovazioni esg sono quelli inclusi nei beni di lusso personali: abbigliamento, accessori, cosmetici e profumi. Tra le innovazioni in chiave sostenibile spiccano economia circolare (23%), responsabilità sociale (21%) ed efficienza energetica (19%).

“Sebbene persista una situazione di incertezza macroeconomica e geopolitica, gli investitori nel settore del Fashion&Luxury stanno rispondendo ai rapidi cambiamenti del mercato in modo efficace e tempestivo, facendo leva sulle attività di M&A – ha dichiarato **Elio Milantoni**, senior partner M&A di Deloitte Financial Advisory – Infatti l'83% dei fondi sta valutando di investire in un asset di F&L, con elevato interesse, in particolare, per il settore manifatturiero di abbigliamento e accessori (30%), cosmetici e profumi (26%), arredamento (19%) e vendita al dettaglio di abbigliamento e accessori (11%). Inoltre, l'attenzione di più della metà degli investitori è focalizzata principalmente sugli investimenti in aziende di medie e medio-piccole dimensioni, con un chiaro obiettivo di consolidamento del settore F&L”.

“Nonostante il recente rallentamento, – aggiunge **Ida Palombella**, global fashion & luxury co-leader di Deloitte – la Cina è destinata a superare l'Europa e le Americhe per diventare il più grande mercato del lusso a livello globale con quasi il 25% degli acquisti entro il 2030. Molte aziende stanno attuando strategie ad hoc per raggiungere le generazioni più giovani, investendo molto in soluzioni informatiche e digitali in quanto le generazioni Y, Z e Alpha rappresenteranno quasi l'85% degli acquisti globali entro il 2030. Ed entro quell'anno si prevede che i negozi monomarca e l'online diventeranno i canali principali per gli acquisti di lusso con quasi il 60% di quota di mercato. Per sostenere la crescita futura, infine, le aziende stanno investendo in infrastrutture tecnologiche più solide e su una strategia di prezzo basata sull'esclusività e sul concetto di edizione limitata”.

Secondo **Massilimiano Bizzi**, presidente e founder di White: “Pur avendo spesso risorse limitate rispetto alle grandi aziende, molte di queste piccole realtà del fashion sono estremamente innovative, sia in termini di prodotto, che di processi, riuscendo nell'intento di sviluppare soluzioni creative per affrontare sfide specifiche. Sono inoltre realtà più agili e flessibili rispetto alle grandi imprese e ciò permette loro di adattarsi rapidamente ai cambiamenti del mercato e alle esigenze dei clienti. White ha compreso fin dalle sue prime edizioni l'importanza di questo comparto e lo sostiene stagione dopo stagione, potenziandone il networking, favorendo l'accesso ai

finanziamenti e sviluppando operazioni di marketing. Perciò, sostengo che per la fine del 2024 e per gli anni a venire la maggior parte degli investitori finanziari non continuerà a investire nel lusso, che mostra già segnali di debolezza importanti, ma invertirà la rotta, investendo su nuovi brand e su piccole medie aziende che oggi sono il nuovo lusso”.



Currently Playing

La 'Tortellino Bag' fa lievitare le v...



La 'Tortellino Bag' fa lievitare le vendite di Federico Cin.

PAMBIANCOTV



Andrea Pompilio eleva i porter di Onitsuka Tige

PAMBIANCOTV



Non solo AI. Tod's porta passerella l'Intelligenza

PAMBIANCOTV

02:54