



Notizie Executive Lavoro Marketplace Lookbook Eventi Dati Tendenze

Home / News / Business / 2025: un anno di sfide per il settore del lusso

2025: un anno di sfide per il settore del lusso

Scritto da AFP

19 ore fa



Pop-up Galeries Lafayette Champs-Élysées Credits: Michael Kors

Parigi - Un mercato cinese lento a riprendersi, il rischio di nuove tasse americane e consumatori "stanchi": l'industria del lusso si trova ad affrontare delle sfide significative nel 2025, dopo un 2024 già sconvolto dal rallentamento dei consumi.

Gli anni euforici post-Covid, quando i gruppi del lusso registravano una crescita "insolente" a due cifre, sembrano un lontano ricordo.



Notizie Executive Lavoro Marketplace Lookbook Eventi Dati Tendenze

Secondo gli analisti, le vendite del settore nel quarto trimestre del 2024 potrebbero essere migliorate rispetto al trimestre precedente, in modo simile a Richemont, proprietaria di Cartier, che ha annunciato 6,15 miliardi di euro di fatturato da ottobre a dicembre, un aumento del 10% su base annua e migliore del previsto.

"Nel 2025, possiamo aspettarci una leggera ripresa, ma con differenze geografiche significative", stima David Dubois, professore associato presso la business school Insead. Perché "il motore che era la Cina non ripartirà completamente", spiega all'Afp, e "il mercato statunitense, la potenza economica, è in attesa di decisioni sulle tariffe".

Il rischio americano

In uno studio intitolato "State of luxury", McKinsey stima che le tariffe sulle importazioni potrebbero ridurre la spesa statunitense di 46-78 miliardi di dollari all'anno.

L'amministratore delegato di Lvmh, Bernard Arnault, visto con due dei suoi figli, Delphine, amministratore delegato di Dior, e Alexandre, vice amministratore delegato di Moët-Hennessy, tra le decine di ospiti più vicini a Donald Trump alla cerimonia di insediamento del presidente americano, potrebbe essere in grado di difendere la causa del settore.

Chanel, che ha eliminato 70 posizioni negli Stati Uniti "a seguito di varie misure precedenti", ha sottolineato, in una dichiarazione inviata all'Afp giovedì, che questi aggiustamenti sono "un passo cruciale per rafforzare la sua capacità di prosperare in un mercato competitivo ed evolutivo".

"Gli Stati Uniti rimangono un mercato chiave e una parte importante della strategia a lungo termine dell'azienda", aggiunge Chanel, che si aspetta "fluttuazioni della domanda in qualsiasi mercato".

Secondo McKinsey, la crescita del lusso sarà più lenta nei prossimi anni, tra l'1% e il 3% annuo fino al 2027.



Notizie Executive Lavoro Marketplace Lookbook Eventi Dati Tendenze

Il settore ha perso 50 milioni di clienti in due anni, secondo uno studio di Bain and Company.

"In alcuni casi, c'è stata un'iperinflazione (dei prezzi delle borse) che non era legata al valore del sogno offerto ai consumatori", afferma l'amministratore delegato di Prada, Andrea Guerra, nello studio McKinsey. E "il consumatore potrebbe aver detto: 'ho troppe borse nel mio armadio', e invece di comprarne un'altra, "forse farò una crociera o passerò una vacanza in un hotel di lusso". "Ma penso ancora che sia ciclico e che il settore, per definizione, continuerà a crescere", aggiunge.

"Crisi esistenziale"

Per McKinsey, i leader del lusso devono "approfittare di questo rallentamento per riflettere e riaggiustarsi", al fine di "adottare una strategia a lungo termine, piuttosto che ricorrere semplicemente a soluzioni rapide per i loro problemi più urgenti".

"Questa crisi è un campanello d'allarme per i marchi di lusso", commenta Laurence Lim, responsabile dell'agenzia Cherry Blossoms Intercultural Branding, all'Afp. "Il lusso sta vivendo la sua crisi esistenziale e deve trasformarsi".

"I giovani saranno i principali clienti, e i loro valori sono completamente cambiati; sono molto meno materialisti" dei loro anziani.

In Cina, per esempio, secondo l'esperta, i clienti stanno riscoprendo il loro patrimonio, cercando una boccata d'aria fresca.

I marchi europei di lusso dovranno "ibridare i loro codici culturali e creare ponti tra la cultura cinese ed europea", mentre negli Stati Uniti dovranno evidenziare i "valori" in un contesto "dove i valori sono polarizzati".

Questo articolo è stato pubblicato originariamente sulle altre edizioni di FashionUnited e tradotto in italiano usando un tool di intelligenza artificiale. ▼