



MEDIOBANCA

COMUNICATO STAMPA

4° EDIZIONE DELLA LUXURY GOODS CONFERENCE

MEDIOBANCA RIUNISCE LE SOCIETÀ EUROPEE DEL LUSSO CON OLTRE 90 INVESTITORI INTERNAZIONALI

“The Global Power of Made in Italy”: è questo il tema principale della quarta edizione della **Luxury Goods Conference** di Mediobanca, quest'anno in agenda il 17 settembre. L'evento mette in contatto 11 società quotate del lusso a livello europeo con oltre 90 investitori istituzionali italiani ed esteri.

Circa 250 gli incontri pianificati, preceduti da una sessione plenaria con la partecipazione di alcuni dei principali imprenditori e top manager del comparto. Ad alimentare il dibattito, anche le principali evidenze emerse dal report sul settore pubblicato dagli analisti di **Mediobanca Research**, secondo i quali, *“il settore europeo del lusso è stato segnato da performance in chiaroscuro nel corso del 2024. Le valutazioni in Borsa riflettono il rallentamento delle vendite, specie nel caso di alcuni titoli premium luxury che affrontano un percorso di ristrutturazione del brand, ma emergono in positivo player che si distinguono per posizionamento specifico o per storie di rilancio. I mercati finanziari riconoscono dunque i solidi fondamentali delle imprese del settore, pur scontando l'incertezza degli scenari macroeconomici e l'arretramento della domanda in Cina”*.

Ad aprire i lavori della giornata **Giuseppe Baldelli, Co-Head Global Corporate & Investment Banking di Mediobanca**, con un approfondimento sull'evoluzione del settore e sull'andamento delle diverse geografie:

“Il mercato del lusso ha mostrato una grandissima resilienza negli anni scorsi, ma sta attraversando una fase di normalizzazione, che in alcuni casi si è tradotta in una dinamica negativa delle vendite. Secondo le stime di Mediobanca, la dinamica debole si è protratta nel primo semestre di quest'anno con una crescita del fatturato del settore appena dell'1% in valuta locale. Questo è stato principalmente il risultato di una buona performance dell'alto di gamma e di alcune geografie come il Giappone, compensate dal forte calo delle vendite in Cina e dalla debolezza degli Stati Uniti. Per quanto riguarda il secondo semestre dell'anno, non è prevista una inversione di tendenza, e quindi la domanda dovrebbe mostrare una performance non molto differente dal primo semestre.

La domanda in **Europa** è rimasta resiliente, sostenuta dalla clientela locale e dal turismo. Il recedere dell'inflazione ha fatto sì che la domanda del consumatore locale abbia continuato ad essere forte, specialmente in Italia e Francia e soprattutto sui

Media Relations

tel. +39-02-8829 914/766

media.relations@mediobanca.com



MEDIOBANCA

punti prezzi più elevati. Negli **Stati Uniti**, i risultati avevano già mostrato un calo vistoso l'anno scorso, soprattutto a causa del calo della domanda dei clienti cosiddetti "aspirazionali". Quest'anno continua una situazione di incertezza, amplificata dalle elezioni presidenziali di novembre, anche se le aspettative di taglio dei tassi da parte della FED giocheranno un ruolo fondamentale nel migliorare la fiducia dei consumatori. A soffrire maggiormente in questi mesi è stata, invece, la **Cina**, per via soprattutto delle condizioni macroeconomiche: l'economia industriale cinese stenta a ripartire, la fiducia dei consumatori è a livelli molto bassi, il mercato del Real Estate è in una spirale negativa e il mercato azionario rimane sotto pressione. Il risultato è un calo a doppia cifra del traffico negli shopping mall e la ricerca di una estetica più sobria da parte dei consumatori cinesi. Hong Kong e Macau, dopo il recupero dell'anno scorso, continuano a soffrire il calo dei turisti. La nota più positiva per il settore arriva dal **Giappone**, oggi una destinazione turistica più attraente grazie al deprezzamento dello yen e in grado di catturare una parte importante della domanda turistica di beni di lusso dei cinesi".

Conclude Giuseppe Baldelli: "Un tema trasversale alle diverse geografie è la dinamica dei prezzi. Dopo alcuni anni di forti incrementi dei listini dei beni di lusso, il consumatore è diventato più sensibile al prezzo e la domanda è più elastica. Come proseguire nel percorso di innalzamento del positioning dell'offerta senza estromettere il consumatore entry level sarà una delle sfide più importanti dei prossimi anni".

Tra i relatori presenti, **Renzo Rosso**, fondatore e presidente di OTB Group, **Brunello Cucinelli**, direttore creativo e presidente esecutivo di Brunello Cucinelli, **Marco Bizzarri**, presidente e fondatore di Forel Fund e **Stefania Lazzaroni**, direttore generale di Altagamma. In programma anche una tavola rotonda dedicata al settore Beauty & Parfums con gli interventi di **Alfonso Dolce**, amministratore delegato di Dolce & Gabbana e di **Renato Semerari**, amministratore delegato di Intercos.

Milano, 17 settembre 2024

Media Relations

tel. +39-02-8829 914/766

media.relations@mediobanca.com