

Il design di alta gamma varrà almeno 65 miliardi nel 2030

Giovanna Mancini



Una normalizzazione dopo i picchi di vendite raggiunti nel 2022. La flessione del mercato del design di alta gamma – che nel 2024 ha segnato a livello globale un -2% rispetto al 2023, a tassi costanti, attestandosi a 46 miliardi di euro – non deve allarmare le aziende italiane, che di questo mercato sono assolute protagoniste con una quota del 25-30%, secondo Claudia D'Arpizio, senior partner e responsabile globale moda e lusso di Bain & Company.

Innanzitutto perché si tratta solo di un calo fisiologico, dopo la forte crescita del periodo post Covid-19, che ha visto il mercato mondiale dell'arredo di lusso crescere fino a quota 48 miliardi nel 2022. In secondo luogo, perché le prospettive restano molto positive, con un incremento medio annuo che Bain stima tra il 5% e il 7% fino al 2030, quando il settore potrebbe raggiungere i 65-75 miliardi di euro, sempre a livello globale.

Premesso che la flessione rimane nella media del mercato lusso in generale (che nel 2024 ha perso tra l'1% e il 3% del valore, attestandosi a 1.478 miliardi di euro), il design ha ancora un grande potenziale da esprimere e presenta caratteristiche che fanno pensare a una rapida ripresa. «Rispetto agli altri ambiti del lusso, il design di alta gamma sta vivendo una fase di stabilizzazione, ma con una resilienza notevole – osserva D'Arpizio –. Mentre altri settori, come auto di lusso e arte, mostrano contrazioni più marcate, l'arredo si difende bene, anche se non registra le performance esplosive di segmenti esperienziali come la ristorazione gourmet, le crociere di lusso o i jet privati».

Paradossalmente, in questa fase l'arredamento beneficia indirettamente di quello che, in altri momenti, è stato un suo limite, ovvero la minore esposizione verso i mercati extra europei rispetto ad esempio alla moda, che ha risentito in modo incisivo soprattutto della frenata del mercato cinese. Semmai, aggiunge D'Arpizio, sul design

di alta gamma hanno pesato il rallentamento del contract, che rimane uno dei principali asset di sviluppo per le aziende, ma lo scorso anno ha registrato un calo rispetto al picco del 2023, e lo stop del real estate in Asia e negli Stati Uniti.

Secondo le analisi di Bain, la ripresa dovrebbe iniziare già quest'anno, per poi consolidarsi negli prossimi cinque anni. «Si tratta di una categoria che non ha ancora espresso pienamente il suo potenziale, perciò le prospettive di crescita sono significative – conferma D'Arpizio –. A patto, però, che le aziende dimostrino un approccio proattivo al mercato: i produttori italiani, ma più in generale europei, sono ancora troppo focalizzati sul mercato continentale e invece l'impulso arriverà soprattutto dall'Asia, dagli Stati Uniti e dal Medio Oriente, oltre che dai grandi progetti e dai fenomeni di forte urbanizzazione che interessano alcuni paesi emergenti».

Alle imprese italiane è richiesta pertanto un cambio di passo. Negli ultimi anni i brand, soprattutto quelli del lusso, hanno saputo cogliere le trasformazioni in atto nella domanda globale, che richiede sempre più esperienze di lifestyle, servizi a valore aggiunto e modelli di consumo e proprietà più flessibili. In linea con questa evoluzione, anche i modelli distributivi sono cambiati: il canale wholesale rimane quello predominante, ma le aziende hanno investito molto sull'ammodernamento dei punti vendita, in particolare monomarca a gestione diretta. «Tuttavia, rileviamo un certo grado di inerzia nelle strategie dei gruppi italiani – ammette D'Arpizio –. Sarebbero necessari maggiori investimenti, soprattutto in comunicazione, per riuscire a catturare l'enorme mercato "unbranded", fatto di piccoli produttori locali, che sfugge alle rilevazioni ufficiali e che tuttavia gioca un ruolo ancora molto rilevante nei paesi a maggiore potenziale».

Per farlo servono però risorse, competenze manageriali e capacità produttiva che spesso le aziende italiane, pur eccellenti nella qualità manifatturiera, non hanno. «È necessario un consolidamento di questo settore – conclude D'Arpizio –. C'è stato negli scorsi anni un movimento importante di operazioni M&A che ora sembra però essersi esaurito, forse perché non ha portato i risultati sperati. Invece proprio questo consolidamento potrà essere il principale elemento di creazione del valore».

© RIPRODUZIONE RISERVATA