BENI DI CONSUMO

Quel lusso va sempre di moda



*Le **performance** dei prodotti legati al settore **ciclico** dei beni d'alta gamma restano **toniche**, grazie al traino dei **millennial** e al sentiment tornato a sorridere ai mercati **asiatici***

di Fausto Tenini

La forza relativa degli indici di settore che inglobano i beni di consumo ciclici, con particolare focus sui prodotti di lusso, resta ai massimi storici, al pari delle quotazioni di molte azioni europee di riferimento per questo comparto. Un panel di gestori specializzati ha fatto il punto con *Patrimoni* sull'attuale stato di salute del settore, per capire le prospettive per la seconda parte dell'anno, dopo gli ottimi rendimenti espressi da inizio anno ad oggi. E così per **Pamela Woo**, responsabile del team di gestione Us Equities di Bnpp Am, il fondo di casa Parvest Consumer Innovators, focalizzato su diversi temi tra cui i consumi dei millennial, e-commerce e m-commerce, la salute e il benessere, punta «ai marchi di lusso che innovano e indirizzano i millennial digitalmente attraverso i social media e gli influencer».

Secondo Alliance Bernstein,«la domanda di beni di lusso è fortemente favorita dalle dinamiche della Cina, dove oltre un terzo della domanda e oltre due terzi della crescita dipendono dalla spesa per consumi cinesi (compresi i turisti della Cina continentale che viaggiano fuori dalla regione). I social media e la pubblicità digitale hanno una forte influenza sulle decisioni di acquisto e siti come Instagram, WeChat e Pinterest stanno emergendo come piattaforme di social media leader per marchi di lusso e influencer di design».



Pamela Woo, responsabile del team di gestione Us Equities di Bnpp Am



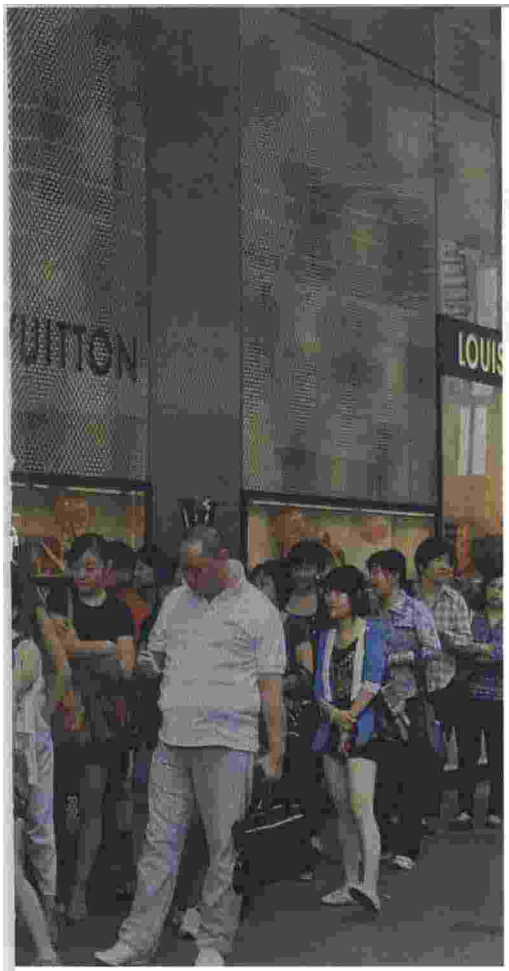
Juan Mendoza, portfolio manager del fondo Lombard Odier Global Prestige

In modo simile **Juan Mendoza**, portfolio manager del fondo Lombard Odier Global Prestige, mette in evidenza che il lusso continua a muoversi bene a livello globale «sostanzialmente per tre motivi. Innanzitutto il mercato in questione sta diventando sempre più ampio, lo scorso anno il 70% della crescita del comparto del lusso è stato trainato dai millennial. Con il boom della classe media cinese, non solo il numero di clienti interessati a questo segmento è aumentato ma continua ancora a crescere. Inoltre si segnala il passaggio dai negozi fisici all'e-commerce: solo negli ultimi 18 mesi i marchi del lusso hanno iniziato realmente ad assistere ai vantaggi legati alla vendita dei loro prodotti o servizi attraverso i canali online o piattaforme, come ad esempio **Farfetch**. Questo tipo di piattaforma è in grado di raggiungere milioni di clienti e i brand non devono necessariamente avere uno store fisico in ogni città e in ogni località del mondo per poter raggiungere questi nuovi mercati. Infine, la scarsità è un fattore che supporta il trend: Ferrari, ad esempio, non può ottenere dall'oggi al domani una produzione di 100mila vetture all'anno. I

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

064954

Amundi




Swetha Ramachandran, portfolio manager della strategia luxury brands di Gam Investments


Anne Le Borgne, thematic equity portfolio manager di Cpr Am (Amundi)


Jeff Meys, head of optimised portfolio strategies and senior portfolio manager di Nn Ip

driver della crescita sostenibile sono: la ridotta capacità e il mercato più ampio a cui rivolgersi, composto da consumatori che acquistano un determinato prodotto per la prima volta».

Anche per **Jeff Meys**, head of optimised portfolio strategies and senior portfolio manager di Nn Ip, la domanda sottostante di beni di lusso rimane forte. Questa è trainata «dalla crescente domanda proveniente dai mercati emergenti e da un numero crescente di high net worth individuals. Questa crescita è ulteriormente alimentata da misure di sostegno da parte di alcuni governi volte a incoraggiare i consumi interni. La Cina rappresenta un terzo della spesa globale per il lusso e la sua domanda è stata sensibile alle fluttuazioni dei tassi di cambio. Attualmente assistiamo a un aumento della spesa nella Cina continentale e in Europa da parte degli acquirenti di lusso cinesi. Le aziende del lusso sono caratterizzate dal potere di determinazione dei prezzi e non devono affrontare problemi relativi ai costi dei fattori di produzione significativamente più elevati. In questo contesto, abbiamo una preferenza per le società che possono conquistare quote di mercato in quanto hanno marchi di lusso forti, una portata globale e una buona gestione con un focus a lungo termine. I marchi di lusso scalabili sono risorse scarse e molto apprezzate per coloro che cercano di accedere alla crescita. Il mercato globale dei beni di lusso ammontava a circa 260 miliardi di dollari nel 2018, con un tasso di crescita medio del 6% negli ultimi 15 anni. Ad esempio, l'ente italiano Fondazione Altagamma prevede una crescita del mercato del 5% nel 2019, con un aumento dei ricavi delle aziende di lusso del 6%. Si prevede che l'Asia sarà il mercato in più rapida crescita il prossimo anno. Ciò è dovuto principalmente alla riduzione dei dazi doganali in Cina. Un'economia americana positiva dovrebbe incrementare il reddito disponibile. In combinazione con un mercato azionario in crescita, questo dovrebbe probabilmente guidare la spesa complessiva per il lusso da parte dei locali. Tuttavia, un dollaro più forte potrebbe avere un impatto sulla spesa dei turisti provenienti dall'Asia e dall'America Latina».

È IN AUMENTO LA SPESA NELLA CINA CONTINENTALE E IN EUROPA DA PARTE DEGLI ACQUIRENTI DI LUSSO CINESI

Swetha Ramachandran, portfolio manager della strategia luxury brands di Gam Investments, pone l'accento sulla Cina. «Negli ultimi 20 anni la domanda sottostante per i beni di lusso ha dato prova di tenuta, con un aumento pari al 6% del tasso di crescita annuo composto. L'ondata di nuovi e più giovani consumatori che si affacciano alla categoria del lusso, principalmente in Asia, ha una lunga prospettiva di crescita, e il settore si è anche dimostrato flessibile alle mutevoli tendenze dei consumatori, favorendo salute e benessere, viaggi, tecnologia consumer di alta gamma, opere d'arte, e andando ad ampliare la definizione di ciò che può essere considerato lusso. La Cina è l'area in cui mi aspetto che la domanda per il lusso crescerà maggiormente nei prossimi 5 anni, mentre altri paesi asiatici si aggiungeranno alla crescita cinese oltre questo orizzonte temporale. Il ribilanciamento top-down dell'economia cinese verso il consumo e l'incremento della classe media, così come la crescente forza dei millennial, sono i fattori chiave di questa crescita. In particolare, i segmenti della popolazione dalla classe media in su si sono dilatati da una base di 337 milioni nel 2015 a 437 milioni nel 2018 e sono destinati a salire a 525 milioni entro il 2021. Il cospicuo gruppo di nuovi consumatori entrerà a far parte del pubblico di riferimento dei marchi occidentali del lusso per molti anni a venire. Inoltre, i millennial cinesi mostrano una maggiore propensione a consumare beni di lusso rispetto alla controparte occidentale».

Anne Le Borgne, thematic equity portfolio manager di Cpr Am (Amundi), sottolinea a sua volta che «il settore del lusso sta attraversando un momento positivo poiché trainato da due trend di lungo periodo: la creazione di ricchezza guidata dai mercati emergenti e l'aumento della classe media in Asia che potrebbe raggiungere i 5 miliardi di persone entro il 2030, ovvero 2/3 della popolazio-

064954
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
Amundi

BENI DI CONSUMO

ne mondiale. Nello specifico, la Cina è il primo cliente del settore del lusso sia grazie alla domanda interna sia attraverso il turismo. Inoltre, il settore beneficia di altri due importanti fattori: in primo luogo, le donne controlleranno la maggior parte della spesa per consumi grazie alla loro crescente attività professionale e alla maggiore autonomia finanziaria. Ultimo ma non meno importante, nel mondo sviluppato le giovani generazioni sono le più influenti nel mondo dei consumi. Attualmente circa il 15% dei consumatori ha meno di 30 anni. Nel 2019 il numero di millennial negli Stati Uniti (23-38 anni) supererà il numero di baby boomer (55-77 anni), diventando così la più grande generazione adulta. I millennial rappresentano oggi l'80% della crescita nel settore del lusso e, per i marchi più importanti, contribuiscono ad oltre il 50% delle vendite».

Per quanto riguarda le scelte di investimento dei differenti gestori, Mendoza specifica che il fondo «preferisce marchi francesi e italiani in tutte le categorie di prodotti. Negli Stati Uniti il fondo detiene principalmente brand del comparto sportivo, come **Lululemon**, azienda che sta beneficiando dell'incremento della popolarità dello yoga in tutto il mondo. I ricavi del marchio stanno registrando una crescita a due cifre a livello globale e, oltre a dominare il segmento dello yoga in tutto il mondo, ora sta espandendo con successo la propria offerta, comprendendo altre categorie di prodotto, come l'abbigliamento sportivo maschile, casual ecc. Il management ha appena comunicato un nuovo piano strategico quinquennale e ha annunciato di volersi dedicare anche al segmento delle calzature sportive per competere con Nike e Adidas».

Meys preferisce a sua volta «società che forniscono costantemente alta qualità nella loro gamma di prodotti di lusso, una forte proprietà del marchio e una strategia innovativa di sviluppo del prodotto, che porta ad alte barriere all'ingresso e ad un elevato potere di prezzo. Ciò si traduce in una forte crescita e un alto margine potenziale, nonché nella capacità di generare flussi di cassa elevati, che sono i fattori trainanti dei rendimenti azionari. Ci aspettiamo che **leather goods & accessories** sia la categoria in più rapida crescita nei prossimi 3 anni. Aziende come **Lvmh** (Louis Vuitton, Fendi, Celine) e **Kering** (Gucci, Bottega Veneta) dovrebbero trarne vantaggio». E Le Borgne ritiene che le migliori opportunità di investimento del settore del lusso siano in Europa. «Grandi marchi come Louis Vuitton o Gucci hanno una dimensione tale in termini di pubblicità, social media o strategie immobiliari per dominare la frammentazione del mercato del lusso. Dal momento che i mercati azionari sono rimbalzati e il numero di consumatori benestanti continua a crescere a un ritmo molto sostenuto in Cina, dovremmo osservare una crescita organica del settore fino al 6% nel 2019 che, seppur inferiore al 9% del 2018, rimane comunque più del doppio della crescita del Pil globale. Con Amundi-Cpr Global Lifestyles, oltre al pilastro chiave del settore del lusso, puntiamo sull'autorealizzazione e sulle aspirazioni degli individui. Altri temi importanti per il fondo sono le esperienze digitali come ad esempio i **videogiochi** che rappresentano un nuovo lusso per le generazioni più giovani, il tema del tempo libero con i **fitness club**, così come il tema del **benessere** con i cosmetici e l'alimentazione per citarne alcuni».

Infine, Ramachandran ricerca un'esposizione al consumatore cinese attraverso «titoli del lusso quotati in Europa perché si tratta comunemente di aziende con brand forti ed elevate barriere all'ingresso, nonché una tradizione e un'origine inoppugnabili. Tuttavia, il mio approccio di investimento si concentra sulle caratteristiche intrinseche e bottom-up della singola azienda, nella convinzione che questo momento di cambiamento nel comportamento dei consumatori porterà probabilmente a una maggiore polarizzazione tra i marchi più forti e quelli più deboli. Ho una propensione per le società del soft luxury (pelletteria, abbigliamento, accessori) rispetto ai player che operano nell'hard luxury (orologeria) a causa del maggiore appeal su cui la prima categoria può contare nei confronti del consumatore asiatico millennial. Lvmh, la nostra maggiore esposizione, sta crescendo rapidamente grazie all'innovazione nel prodotto e al management di successo. Anche Kering beneficia di molteplici motori di crescita sotto forma di Saint Laurent, Balenciaga e Gucci. La **cosmesi premium** è un'altra area con forti opportunità di crescita poiché continua a rafforzarsi l'attuale tendenza per la cura della pelle. L'Oreal e Estee Lauder sono ben orientati per trarre vantaggio da questo tema».

(riproduzione riservata)

I MILLENNIAL RAPPRESENTANO OGGI L'80% DELLA CRESCITA NEL SETTORE DEL LUSSO

I FONDI SUL LUSSO

Nome	Isin	Dev. Std	1a %	3a Ann%	5a Ann%
Lombard Odier Global Prestige	LU1809976100	13,52	18	20,1	-
Robeco Global Consumer Trends Equities	LU1143725015	11,65	22,2	17,3	-
NN Prestige & Luxe	LU0119214772	12,58	7,7	15,5	7,6
Parvest Consumer Innovators Privilege	LU0823412423	12,76	21	14,7	14,2
GAM Multistock - Luxury Brands	LU0329429897	11,04	9,2	14	9,1
Parvest Consumer Innovators	LU0823411706	12,75	19,9	13,7	13,3
Morgan Stanley Funds Global Brands	LU0119620416	10	27,6	12,8	14,5
UBS Asian Consumption	LU0577512071	13,67	9,3	12	9,1
HSBC China Consumer Opportunities	LU0654082790	11,33	11,4	11,8	9,3
Fidelity Global Consumer Industries	LU0840140957	9,85	16,2	10,8	12,3
Edmond de Rothschild Premium Brands	LU1082942308	11,29	5,5	10,7	6
Amundi CPR Global Lifestyles	LU0568611650	11,35	10,1	9,8	11,4
DGC Franck Muller Luxury Fund	LU1143003736	11,67	1	9,8	-
Invesco Asia Consumer Demand	LU0482497442	13,1	-8,5	9,1	3,4
Invesco Global Consumer Trends	LU1590492135	16,6	4,8	-	-

dati Morningstar aggiornati al 26-4-2019

064954

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Amundi