

Handelsblatt

HandelsblattNr. 249 vom 23.12.2021 Seite 20

Unternehmen

Konsumgüterindustrie

Die Renaissance des Luxuskonsums

Mit der Coronapandemie brach der globale Luxussektor dramatisch ein. Mittlerweile feiern die Unternehmen neue Umsatzeckorde. Woher kommt die neue Kaufkraft – und wie verändert sich das weltweite Geschäft mit dem Luxuskonsum?

J. Blume, T. Kuchenbecker, C. Wermke
Zürich, Paris, Mailand

Im Herzen von Paris steht ein neuer Einkaufszentrum. Das „La Samaritaine“ in der Nähe des Louvre, ein Kaufhaus mit Art-deco-Fassade, war 16 Jahre lang geschlossen. Sieben Jahre hat die Renovierung gedauert, 750 Millionen Euro soll sie verschlingen haben. Heute beherbergt das Gebäude ein Secco, das zum Impens der Luxusgruppe LVMH gehört. Geschäftsvorstand bis Chanel, 4000 Marken, eine 3000 Quadratmeter große Besessenswelt plus das Hotel „Chanel Hôtel“. „Zimmer gibt es hier ab 1190 Euro die Nacht aufwärts.“

Zur Eröffnung im Sommer kam nicht nur die Pariser Bürgermeisterei Anne Hidalgo, sondern auch der Präsident höchstpersönlich Emmanuel Macron besuchte den Ort als „wunderbarsten Schatz des französischen Erbes“.

LVMH-Chef Bernard Arnault wird das gern gehört haben: „La Samaritaine“ beweist, dass Luxus gerade bestens geht. Während es bei Reisen und Sterne-Restaurants noch etwas verhalten läuft, sind Luxusgüter zum Anfassers mehr gefragt als vor der Krise – ganz besonders Mode und Lederwaren.

Allen bei Hermès kleinere der Umsatz im dritten Quartal auf rund 1,4 Milliarden Euro. Verglichen mit dem dritten Quartal von 2019 ist das ein Plus von 40 Prozent. Grund dafür ist die Umsatzsteigerung in Europa, das Wachstum in den USA, die steigende Nachfrage in Asien.

Auch in Arnaults LVMH-Reich, zu dem Marken wie Louis Vuitton, Dior und Balmain gehören, stieg der Umsatz in den ersten neun Monaten um rund 40 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Vor allem Asien und Nordamerika liefen bestens.

Das alles folgte auf ein bitteres Jahr für die Branche. Um 23 Prozent war die globale Luxusgüterindustrie 2020 aufgrund der Pandemie eingebrochen. Selbst stark steigende Onlineverkäufe konnten die Umsatzeinbußen nicht auffangen.

Nun hat sich der Trend gedreht.

Die Renaissance der Sektors ist aber kein rein französisches Phänomen. Auch in Italien und der Schweiz boomt das Luxusgeschäft. Anfang dieser Woche debütierte die italienische Designermarke Zegna erfolgreich an der Wall Street. Modemarken wie Brunello Cucinelli wollen zweistellig wachsen – im Vergleich zum Vorcoronajahr 2019.

Über dem Genfer Luxuskonsums Reichtum liegt die Rendite der Schmucksparte mit 38 Prozent der landesweiten Produktionen kommen von hier, eine Fabrik reißt sich an die nächste. Einer der größten Produzenten ist Ieri Ceramica. Sackden der Umsatz 2020 noch um 15 Prozent ab, wird die fünfjährige Gruppe in diesem Jahr ein Plus von rund 25 Prozent einfahren – im Vergleich zu 2019. „Wir sind mit den Fabriken bis April ausgeglichen“, sagt Firmenchef Federico Minozzi.

Fing das Unternehmen in den 1960er Jahren mit klassischen Fliesen an, produziert er heute auch großformatige Keramik- und Marmoroberflächen. Diese werden als Designelemente in Küchen und Bädern verbaut, aber zunehmend auch in Flagshipstores großer Unternehmen. Zu den Kunden zählen Gucci, Ferrari und Porsche, aber auch McDonald's und Starbucks.

Den Schlüssel für den Erfolg sieht Minozzi in neuen Technologien. Sie investiert bis zu 20 Millionen Euro pro Jahr in Forschung und Entwicklung, 50 der weltweit 1500 Mitarbeiter sind in dem Bereich unterwegs. Zuletzt entwickelten sie das System „Alpertenash“, Sensoren unter der Oberfläche der Steinplatten lassen sich durch leichte Berührung aktivieren. Die Keramikwand kann dadurch Teil des Smart Home werden, um Beleuchtung, Heizung oder Audiogeräte zu bedienen.

„In der Luxusbranche sind die Menschen immer auf der Suche nach dem Neuen, dem Originellen, dem Anderen“, rühmt Minozzi. Sie erinnert sich an die Teenagerzeit in den 1980er- und 1990er Jahren, in der alle „agoramente waren“, die gleiche Kleidung trugen. „Heute gibt es den Wunsch nach einem individuellen Markenprodukt, das einem das Gefühl gibt, wichtig und einzigartig zu sein.“

Wenn Dan Leeb aufsteht, herrscht in den Vorstandsetagen Alambereichs. Der aktivistische Investor hat es mit seinem Fonds Third Point seit Kurzem an der Richemont abgelesen. Doch Johann Rupert, Gründer und Verwaltungsratspräsident des Schweizer Konzerns, lässt sich belästigen nicht aus der Ruhe bringen.

Keiner der globalen Luxusinvestoren hält zwar nur rund neun Prozent der Aktien – dafür jedoch mehr als die Hälfte der Stimmrechte. So kontrolliert Rupert Traditionsmarken, die seit dem Coronastart einen beispiellosen Boom erleben haben.

Keiner der globalen Luxusinvestoren hängt so stark am Schmuck-Geschäft wie Richemont. Und kaum ein Bereich in

Lust auf Luxus ungebrochen

Markenwert der wertvollsten Luxusmarken 2021 weltweit in Mrd. US-Dollar

Louis Vuitton	36,8
Chanel	22,1
Hermès	21,6
Gucci	16,7
Cartier	8,2
Dior	7,0
Tiffany & Co.	5,5
Prada	5,4
Burberry	5,2

© Handelsblatt GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Zum Erwerb weitergehender Rechte wenden Sie sich bitte an nutzungsrechte@vth.de.



doch dafür, das Reichtum weiterhin „Spitzenwachstum und überwältigend gute Resultate“ liefert, wie es Analyse Jean-Philippe Bertschy von der Privatbank Vontobel formuliert.

Kleine Manufakturen überleben

Für Andrea Artoli war 2020 „ein dunkles Jahr“. Während der Lockdowns waren viele Geschäfte geschlossen, auch sonst war die Nachfrage nach neuen Schuhen gering. Vor allem nach den letzten Luxusretailern, die die Italiener auf den Malinzer Schuhmesse Miami ausgestellt hat, kosten mindestens 1500 Euro. Starker sind ab 900 Euro zu haben, Socken starten bei 500 Euro. Zweit-Socks hat die Marke, unter anderem in Peking, Sydney, Dubai, auch in Moskau und Shenzhen. Dazu kommen weltweit gut 150 Vertriebshändler. 2020 sackte der Umsatz auf 3,5 Millionen Euro ab – im Jahr zuvor waren es noch neun Millionen Euro.

Größer hat Artoli nur das Onlinegeschäft. „Über die digitalen Kanäle haben wir zeitnah mehr verkauft als noch 2019.“ Ganz so das Vor-Pandemie-Niveau wird er im laufenden Jahr nicht kommen, aber die Wachstumsraten machen ihm Hoffnung. 2022 wird die Krise überwunden sein.

Die Manufaktur im Mailänder Umland produziert seit gut 100 Jahren Lederschuhe. Die Familie kontrolliert alles selbst, es gibt keine Sub-Unternehmer, 95 Mitarbeiter sind hier beschäftigt. „Ich bin dafür, wenig herzustellen, aber das richtig gut“, beschwört Artoli sein Geschäftsmodell. Nur 10.000 Paar Schuhe produziert er pro Jahr, diese Zahl hat sich seit 20 Jahren nicht verändert. „Wir haben unsere Dimension gefunden.“ Artoli sieht für sein Unternehmen auch künftig einen sicheren Platz im großen Luxusmarkt. Vor allem weil sich die Verbraucher ändern. „Die Kunden fragen heute mehr nach Nachhaltigkeit, nach der Herkunft von Produkten, nach der Verhaltungsweise.“ Er ist optimistisch, dass er als weltweites „Made in Italy“ profitieren wird. Während große Modedesigner auf Fast Fashion setzen, ist für den Unternehmer die Langzeitigkeit der Produktion wichtig. „Es kommen Kunden zu uns, die sich noch nach zehn Jahren die Schuhe neu besorgen lassen.“

Den Wandel begrüßt auch Massimo „Theo“ Marz, Retail-Experte bei der Unternehmensberatung Bain & Company. „Junge Bildung vor allem um Status, Logos und Exklusivität, müssen die Hersteller von Nobilität besser Fokus verlagern auch auf Nachhaltigkeit, Diversität und soziale Verantwortung.“

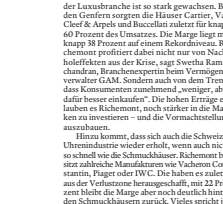
Das liegt auch an den Ängsten der Generationen Y und Z, auf die schon in vor-Jahren und 70 Prozent der Nachfrage nach hochwertigen Waren entfallen sollen.

Die jüngere Kaufkraft ist auch wichtig unterwegs. Die Pandemie hat die Vertriebslose schon 2020 mehr in Richtung online verschoben, der Trend hat sich auch in diesem Jahr fortgesetzt. Die über-Webshops erzielen Umsätze steigen im gesamten Luxusmarkt noch einmal um 27 Prozent an – und liegen nun bei 62 Milliarden Euro.

Luxus-Comeback dank Asien

Laut der Deloitte-Studie „Global Powers of Luxury Goods“ hat Italien zwar die meisten Luxusunternehmen in den Top 100 unternehmen, jedoch verzeichnet Frankreich mit 28 Prozent den größten Anteil am Gesamtumsatz. Und in den Top 10 sind gleich fünf Firmen vertreten – mehr als aus jedem anderen Land. Auf Platz eins liegt seit Jahren LVMH. Danach folgt das zweite große französische Konglomerat, die Kering-Gruppe. Sie vereint Marken wie Gucci, Saint Laurent und Balmain. Auf dem fünften Platz folgt L'Oréal Luxe („Lancôme, Kiehl's“), Platz sechs besitzt Chanel und auf Platz neun findet sich Hermès.

Was ist also ein, ist der große Erfolg in Asien – und besonders in China. Kering machte im ersten



60

Milliarden Euro beträgt der Umsatz des weltweiten Luxusmarkts in China 2021.

Quelle: Bain

ten Halbjahr 2021 rund 42 Prozent seines Umsatzes in der Region Asien-Pazifik (ohne Japan). LVMH erwirtschaftete mit dem mehr als 70-fachen Umsatz 40 Prozent seiner Erträge in Asien, bei Hermès sind es 46 Prozent. Schon mal auf den weltweiten Luxusmarkt, hat sich das Volumen in China 2021 gegenüber 2019 verdoppelt – auf rund 60 Milliarden Euro, wie die jährliche Luxus-Studie von Bain ergab hat. Nordamerika bleibt mit 89 Milliarden Euro der größte Luxusmarkt der Welt.

Das Comeback des „Made in Italy“ hat ebenfalls viel mit dem wachsenden Handel in Fernost zu tun. Im ersten Halbjahr 2021 exportierte Italien Waren für rund 7,8 Milliarden Euro nach China, im gleichen Zeitraum 2020 waren es noch 5,28 Milliarden Euro. Besonders der Modesektor sticht mit einem Plus von 96 Prozent hervor. Nach den Lockdown-Monaten im Frühjahr 2022 hätten sich die Firmen extrem schnell erholt und oftmals das Vorleistungsniveau hinter sich gelassen, zeigt eine Analyse der italienischen Bank Mediocredito.

„Über die digitalen Kanäle haben wir zeitnah mehr verkauft als noch 2019.“ Ganz so das Vor-Pandemie-Niveau wird er im laufenden Jahr nicht kommen, aber die Wachstumsraten machen ihm Hoffnung. 2022 wird die Krise überwunden sein.

Die Manufaktur im Mailänder Umland produziert seit gut 100 Jahren Lederschuhe. Die Familie kontrolliert alles selbst, es gibt keine Sub-Unternehmer, 95 Mitarbeiter sind hier beschäftigt. „Ich bin dafür, wenig herzustellen, aber das richtig gut“, beschwört Artoli sein Geschäftsmodell. Nur 10.000 Paar Schuhe produziert er pro Jahr, diese Zahl hat sich seit 20 Jahren nicht verändert. „Wir haben unsere Dimension gefunden.“ Artoli sieht für sein Unternehmen auch künftig einen sicheren Platz im großen Luxusmarkt. Vor allem weil sich die Verbraucher ändern. „Die Kunden fragen heute mehr nach Nachhaltigkeit, nach der Herkunft von Produkten, nach der Verhaltungsweise.“ Er ist optimistisch, dass er als weltweites „Made in Italy“ profitieren wird. Während große Modedesigner auf Fast Fashion setzen, ist für den Unternehmer die Langzeitigkeit der Produktion wichtig. „Es kommen Kunden zu uns, die sich noch nach zehn Jahren die Schuhe neu besorgen lassen.“

Den Wandel begrüßt auch Massimo „Theo“ Marz, Retail-Experte bei der Unternehmensberatung Bain & Company. „Junge Bildung vor allem um Status, Logos und Exklusivität, müssen die Hersteller von Nobilität besser Fokus verlagern auch auf Nachhaltigkeit, Diversität und soziale Verantwortung.“

Das liegt auch an den Ängsten der Generationen Y und Z, auf die schon in vor-Jahren und 70 Prozent der Nachfrage nach hochwertigen Waren entfallen sollen.

Die jüngere Kaufkraft ist auch wichtig unterwegs. Die Pandemie hat die Vertriebslose schon 2020 mehr in Richtung online verschoben, der Trend hat sich auch in diesem Jahr fortgesetzt. Die über-Webshops erzielen Umsätze steigen im gesamten Luxusmarkt noch einmal um 27 Prozent an – und liegen nun bei 62 Milliarden Euro.

Luxus-Comeback dank Asien

Laut der Deloitte-Studie „Global Powers of Luxury Goods“ hat Italien zwar die meisten Luxusunternehmen in den Top 100 unternehmen, jedoch verzeichnet Frankreich mit 28 Prozent den größten Anteil am Gesamtumsatz. Und in den Top 10 sind gleich fünf Firmen vertreten – mehr als aus jedem anderen Land. Auf Platz eins liegt seit Jahren LVMH. Danach folgt das zweite große französische Konglomerat, die Kering-Gruppe. Sie vereint Marken wie Gucci, Saint Laurent und Balmain. Auf dem fünften Platz folgt L'Oréal Luxe („Lancôme, Kiehl's“), Platz sechs besitzt Chanel und auf Platz neun findet sich Hermès.

Was ist also ein, ist der große Erfolg in Asien – und besonders in China. Kering machte im ers-

ten Halbjahr 2021 rund 42 Prozent seines Umsatzes in der Region Asien-Pazifik (ohne Japan). LVMH erwirtschaftete mit dem mehr als 70-fachen Umsatz 40 Prozent seiner Erträge in Asien, bei Hermès sind es 46 Prozent. Schon mal auf den weltweiten Luxusmarkt, hat sich das Volumen in China 2021 gegenüber 2019 verdoppelt – auf rund 60 Milliarden Euro, wie die jährliche Luxus-Studie von Bain ergab hat. Nordamerika bleibt mit 89 Milliarden Euro der größte Luxusmarkt der Welt.

Das Comeback des „Made in Italy“ hat ebenfalls viel mit dem wachsenden Handel in Fernost zu tun. Im ersten Halbjahr 2021 exportierte Italien Waren für rund 7,8 Milliarden Euro nach China, im gleichen Zeitraum 2020 waren es noch 5,28 Milliarden Euro. Besonders der Modesektor sticht mit einem Plus von 96 Prozent hervor. Nach den Lockdown-Monaten im Frühjahr 2022 hätten sich die Firmen extrem schnell erholt und oftmals das Vorleistungsniveau hinter sich gelassen, zeigt eine Analyse der italienischen Bank Mediocredito.

„Über die digitalen Kanäle haben wir zeitnah mehr verkauft als noch 2019.“ Ganz so das Vor-Pandemie-Niveau wird er im laufenden Jahr nicht kommen, aber die Wachstumsraten machen ihm Hoffnung. 2022 wird die Krise überwunden sein.

Die Manufaktur im Mailänder Umland produziert seit gut 100 Jahren Lederschuhe. Die Familie kontrolliert alles selbst, es gibt keine Sub-Unternehmer, 95 Mitarbeiter sind hier beschäftigt. „Ich bin dafür, wenig herzustellen, aber das richtig gut“, beschwört Artoli sein Geschäftsmodell. Nur 10.000 Paar Schuhe produziert er pro Jahr, diese Zahl hat sich seit 20 Jahren nicht verändert. „Wir haben unsere Dimension gefunden.“ Artoli sieht für sein Unternehmen auch künftig einen sicheren Platz im großen Luxusmarkt. Vor allem weil sich die Verbraucher ändern. „Die Kunden fragen heute mehr nach Nachhaltigkeit, nach der Herkunft von Produkten, nach der Verhaltungsweise.“ Er ist optimistisch, dass er als weltweites „Made in Italy“ profitieren wird. Während große Modedesigner auf Fast Fashion setzen, ist für den Unternehmer die Langzeitigkeit der Produktion wichtig. „Es kommen Kunden zu uns, die sich noch nach zehn Jahren die Schuhe neu besorgen lassen.“

Den Wandel begrüßt auch Massimo „Theo“ Marz, Retail-Experte bei der Unternehmensberatung Bain & Company. „Junge Bildung vor allem um Status, Logos und Exklusivität, müssen die Hersteller von Nobilität besser Fokus verlagern auch auf Nachhaltigkeit, Diversität und soziale Verantwortung.“

Das liegt auch an den Ängsten der Generationen Y und Z, auf die schon in vor-Jahren und 70 Prozent der Nachfrage nach hochwertigen Waren entfallen sollen.

Die jüngere Kaufkraft ist auch wichtig unterwegs. Die Pandemie hat die Vertriebslose schon 2020 mehr in Richtung online verschoben, der Trend hat sich auch in diesem Jahr fortgesetzt. Die über-Webshops erzielen Umsätze steigen im gesamten Luxusmarkt noch einmal um 27 Prozent an – und liegen nun bei 62 Milliarden Euro.

Luxus-Comeback dank Asien

Laut der Deloitte-Studie „Global Powers of Luxury Goods“ hat Italien zwar die meisten Luxusunternehmen in den Top 100 unternehmen, jedoch verzeichnet Frankreich mit 28 Prozent den größten Anteil am Gesamtumsatz. Und in den Top 10 sind gleich fünf Firmen vertreten – mehr als aus jedem anderen Land. Auf Platz eins liegt seit Jahren LVMH. Danach folgt das zweite große französische Konglomerat, die Kering-Gruppe. Sie vereint Marken wie Gucci, Saint Laurent und Balmain. Auf dem fünften Platz folgt L'Oréal Luxe („Lancôme, Kiehl's“), Platz sechs besitzt Chanel und auf Platz neun findet sich Hermès.

Was ist also ein, ist der große Erfolg in Asien – und besonders in China. Kering machte im ers-

bekannt Label Moncler, das die italienische Männermodemarkt Stone Island übernahm – die erste rein italienische Fusion in der Branche seit Jahrzehnten. Dann kündigte Design-Gründer Renzo Rosso an, die ebenfalls deutsche Designermarken Jil Sander zu kaufen. Auch große Modedesigner wie Giorgio Armani und Prada sind weiterhin unabhängig. Prada liegt zuletzt ambitionierte Pläne vor – das Label will seine Kernaktivität mittelfristig von derzeit gut elf auf 20 Prozent fast verdoppeln.

All die Erfolge schlagen sich an der Börse nieder. Die Hermès-Kette legte seit Anfang des Jahres um 81 Prozent, Richemont um 79 Prozent, LVMH um 42 Prozent. Bei Moncler steigt ein Plus von 14 Prozent, nach Kering (24 Prozent und Prada (13) profitieren. Die Ausstieher fürs Wachstum sind weiterhin gut. Analysten rechnen für Hermès im Jahr 2022 mit einem Umsatzwachstum von zwölf Prozent, bei LVMH um elf Prozent und bei Kering um zehn Prozent.

Dies exklusiver Luxus auch abseits der Börse funktioniert, zeigt nicht zuletzt ein neues Pop-Up-Restaurant in Paris Sternschloß Alain Ducasse und sein spanischer Kollege Albert Adrià eröffneten im November das „AIMMO“ direkt gegenüber dem Eiffelturm. 100 Tage lang gibt es hier Gemüse, Fisch und Meeresfrüchte auf der Teller – nur kein Fleisch. 200 Euro kostet das gängigste Menü, mit Weinbegleitung sind es 380 Euro. Für Adrià hat die Luxusklasse eine große Zukunft. Reiche gibt es nun mal immer mehr. Und die haben nach Corona Hunger – auf neue Erlebnisse.

Rinascita del settore lusso

La pandemia ha provocato un drammatico crollo del settore mondiale del lusso. Ma ora le aziende stanno celebrando nuovi record di vendite. Da dove viene il rinnovato desiderio di comprare e come sta cambiando il business globale dei beni di lusso?

J. Blume, T. Kuchenbecker, C. Wermke / Zurigo, Parigi, Milano

Nel cuore di Parigi c'è un nuovo tempio dello shopping: "La Samaritaine", grande magazzino vicino al Louvre, con la sua caratteristica facciata *Art Déco*, che era stato chiuso per 16 anni. La ristrutturazione è durata sette anni ed è costata 750 milioni di euro. Oggi l'edificio sulla Senna, che appartiene all'impero del lusso LVMH, accoglie al suo interno ben 600 marchi, tra cui Cartier e Chanel. Un "tempio del bello" di 3.000 metri quadrati, che comprende anche l'hotel "Cheval Blanc". Il costo delle camere? Da 1150 euro a notte in su.

All'inaugurazione tenutasi in estate ha partecipato non solo il sindaco di Parigi, Anne Hidalgo, ma anche il Presidente in persona: Emmanuel Macron ha descritto il luogo come un "meraviglioso tesoro del patrimonio francese". Il proprietario del gruppo LVMH Bernard Arnault sarà stato contento di sentire queste parole: "La Samaritaine" dimostra che il mercato del lusso sta andando bene. Mentre la ripresa nel settore dei viaggi e dei ristoranti stellati Michelin procede ancora un po' lentamente, i beni di lusso - soprattutto moda e pelletteria - sono richiesti più ora che nel periodo precedente alla crisi.

Hermès, per esempio, ha registrato un aumento delle vendite a circa 2,4 miliardi di euro nel terzo trimestre. Rispetto al terzo trimestre del 2019 siamo di fronte ad un aumento del 40%. La ragione sta nella ripresa economica in Europa, negli Stati Uniti e nella crescente domanda in Asia.

L'impero LVMH di Arnault, che comprende marchi come Louis Vuitton, Dior e Bulgari, ha registrato un aumento delle vendite di circa il 40% nei primi nove mesi rispetto all'anno precedente. Soprattutto in Asia e Nord America.

Il tutto dopo un anno decisamente amaro per il settore in questione. Nel 2020, a causa della pandemia, l'industria globale dei beni di lusso è crollata del 23%. Persino le vendite online in forte aumento non erano riuscite a compensare il calo del fatturato. Ora la tendenza si è invertita.

Ma la rinascita del settore non è un fenomeno esclusivamente francese. Il business del lusso è in piena espansione anche in Italia e in Svizzera. All'inizio di questa settimana il marchio di design italiano Zegna ha debuttato con successo a Wall Street. Marchi di moda come Brunello Cucinelli puntano ad una crescita a due cifre rispetto all'anno pre-covid 2019.

Con gli investimenti nel settore gioielli, il gruppo di lusso Richemont ha raggiunto un nuovo livello record del 38%. Come mai? E come sta cambiando il settore del lusso con la pandemia?

Desiderio di unicità

L'industria della ceramica si concentra nel Nord Italia, tra Modena e Reggio Emilia. L'ottanta per cento della produzione del Paese viene da qui, dove si trovano le maggiori aziende del settore. Uno dei maggiori produttori è Iris Ceramica. Mentre nel 2020 il fatturato era sceso del 15 per cento, quest'anno il gruppo a conduzione familiare avrà un aumento del 25 per cento circa rispetto al 2019. "Con le nostre fabbriche abbiamo il tutto esaurito fino ad aprile", riferisce la CEO dell'azienda Federica Minozzi.

L'azienda ha iniziato la sua attività negli anni '60, producendo classiche piastrelle. Oggi realizza anche grandi superfici in ceramica e marmo, che vengono installati come elementi di design in cucine e ristoranti, ma sempre più spesso anche nei *flagship store* delle grandi aziende. Tra i principali clienti ci sono Gucci, Ferrari e Porsche, ma anche McDonald's e Starbucks.

Minozzi vede la chiave del successo nelle nuove tecnologie. Investe fino a 20 milioni di euro all'anno in ricerca e sviluppo, e 50 dei 1500 dipendenti sparsi nel mondo lavorano in questo campo. Di recente hanno sviluppato il sistema "Hypertouch", per esempio: con un leggero tocco è possibile attivare specifici sensori sotto la superficie delle lastre di pietra. La parete in ceramica diventa così essa stessa parte della *smart home* e permette di controllare illuminazione, riscaldamento o dispositivi audio.

"Nel settore del lusso la gente è sempre alla ricerca di qualcosa di nuovo, originale, diverso", afferma Minozzi. Ricorda l'età della sua adolescenza negli anni '80 e '90, quando tutti erano "standardizzati" e indossavano gli stessi vestiti. "Oggi c'è il desiderio di un prodotto di marca individuale, che ti fa sentire importante e unico".

Quando si presenta Dan Loeb i consigli di amministrazione sono in allerta. L'investitore e attivista, con il suo fondo Third Point, ha recentemente adocchiato Richemont. Ma Johann Rupert, fondatore e CEO del gruppo svizzero, non si è scomposto. Non c'è da stupirsi: il nativo sudafricano detiene solamente il nove per cento circa delle azioni, ma più della metà dei diritti di voto. In questo modo Rupert ha il controllo di tradizionali marchi che dopo la crisi da coronavirus hanno registrato una crescita senza precedenti.

Nessuno dei giganti globali del lusso è così legato al business della gioielleria come Richemont. E quasi nessun altro settore dell'industria è cresciuto così fortemente. Nell'azienda ginevrina, i marchi Cartier, Van Cleef & Arpels e Buccellati hanno recentemente rappresentato quasi il 60 per cento delle vendite. Il margine è a un livello record di quasi il 38%. Richemont non sta solo beneficiando della ripresa dalla crisi, afferma Swetha Ramachandran, esperta del settore presso l'asset manager GAM. Ma anche della tendenza dei consumatori a "comprare sempre meno, ma meglio". Gli alti guadagni permettono a Richemont di investire ancora di più nei suoi marchi e di espandere la sua supremazia.

Anche l'industria orologiera svizzera si sta riprendendo, se pur non così rapidamente come quella dei gioielli. Richemont detiene numerosi produttori come Vacheron Constantin, Piaget e IWC. Recentemente sono tornati a crescere, ma solamente al 22%, margine ancora molto indietro rispetto ai marchi di gioielli. Tuttavia molto lascia intendere che Richemont

continuerà a garantire "una crescita al top e risultati straordinariamente buoni", come afferma l'analista Jean-Philippe Bertschy della banca privata Vontobel.

Le piccole manifatture sopravvivono

Per Andrea Artioli il 2020 è stato "un anno buio". Durante i vari lockdown molti negozi erano chiusi e anche la domanda di scarpe nuove era ridotta. Soprattutto delle scarpe di lusso in pelle che Artioli produce: le *budapester* cucite a mano, che l'azienda italiana ha esposto alla fiera delle scarpe di Milano Micam, costano almeno 1500 euro. Le sneakers sono disponibili a partire da 900 euro, i sandali partono dai 500 euro. Il marchio ha dodici negozi sparsi per il mondo: a Pechino, Sydney, Dubai, Mosca e Shenzhen, per esempio. E ben 150 distributori. Nel 2020 il fatturato era sceso a 3,5 milioni di euro: l'anno precedente era di nove milioni di euro.

Artioli è stato salvato dal business online. "Abbiamo venduto dieci volte di più attraverso i canali digitali rispetto al 2019", dice. Non raggiungerà i livelli pre-pandemici quest'anno, ma i tassi di crescita sono incoraggianti: entro il 2022 la crisi sarà finita.

La manifattura dell'hinterland milanese produce scarpe di pelle da ben 100 anni. Un'azienda a conduzione completamente familiare, con soli 35 dipendenti. "Per me è importante produrre poco, ma molto bene", è così che Artioli descrive il suo modello di business. Produce solo 10.000 paia di scarpe all'anno, numero che è rimasto invariato da 20 anni. "Abbiamo trovato la nostra dimensione". Per la sua azienda Artioli vede un posto sicuro in futuro nel grande mercato del lusso. Soprattutto perché i consumatori stanno cambiando. "I clienti oggi puntano di più sulla sostenibilità, sull'origine dei prodotti, sull'allevamento degli animali", osserva Artioli. È proprio qui il vantaggio di un vero "made in Italy". Mentre i grandi colossi della moda si affidano al *fast fashion*, per l'imprenditore la longevità dei prodotti è fondamentale. "Abbiamo clienti che, dopo dieci anni, vengono ancora a far risuolare le loro scarpe da noi".

Anche Marie-Therese Marek, esperta di retail presso la società di consulenza Bain & Company, conferma questa tendenza. "Mentre in passato era tutta una questione di status, loghi ed esclusività, oggi i produttori di beni di lusso devono tenere in considerazione anche fattori come la sostenibilità, la diversità e la responsabilità sociale. Questo anche per via delle richieste delle generazioni Y e Z, che dovrebbero rappresentare circa il 70% della domanda di beni di lusso nei prossimi quattro anni.

La clientela giovane è anche molto più digitale. La pandemia ha già di per sé determinato un aumento dei ricavi online nel 2020 e la tendenza è continuata anche quest'anno. Nell'ambito dei beni di lusso le vendite attraverso le piattaforme di e-commerce sono aumentate di un ulteriore 27 per cento e attualmente ammontano a 62 miliardi di euro.

Un ritorno del lusso grazie all'Asia

Secondo lo studio di Deloitte "Global Powers of Luxury Goods" l'Italia ha il maggior numero di aziende di lusso nella top 100, ma la Francia, con il 28%, detiene la quota maggiore delle vendite totali. Cinque aziende francesi, inoltre, figurano nella top ten. LVMH è al primo posto da anni, seguita dal gruppo Kering che riunisce marchi come Gucci, Saint Laurent e

Balenciaga. Al quinto posto c'è L'Oréal Luxe (Lancôme, Kiehl's), al sesto posto Chanel e al nono Hermès.

Ciò che li accomuna è il grande successo in Asia, soprattutto in Cina. Nella prima metà del 2021 Kering ha realizzato circa il 42% delle sue entrate nella regione Asia-Pacifico (escluso il Giappone). LVMH, con più dei suoi 70 marchi esclusivi, ha ricavato quasi il 40 per cento delle entrate in Asia, Hermès addirittura il 46 per cento. Guardando al mercato globale del lusso, il volume delle vendite in Cina è raddoppiato nel 2021 rispetto al 2019, raggiungendo 60 miliardi di euro, stando ai dati dello studio annuale di Bain. Il Nord America, con ben 89 miliardi di euro di vendite, rimane il più grande mercato del lusso a livello mondiale.

Il ritorno del "made in Italy" dipende molto anche dalla crescita del commercio in Estremo Oriente. Nel primo semestre del 2021 l'Italia ha esportato in Cina beni per circa 7,8 miliardi di euro, contro i 5,28 miliardi dello stesso periodo nel 2020. Spicca in particolare il settore della moda, con un più 96%. Dopo i mesi di lockdown nella primavera del 2020, le aziende hanno recuperato molto rapidamente e spesso si sono lasciate alle spalle il livello pre-crisi, come dimostra un'analisi della banca italiana Mediobanca.

Dopo tutti gli anni di svendita ai gruppi francesi emerge anche una sorta di "nazionalismo della moda". Tutto è iniziato poco più di un anno fa, quando Moncler, nota per i suoi piumini, ha rilevato il marchio italiano di abbigliamento maschile Stone Island: la prima fusione tutta italiana nel settore da decenni. Successivamente il fondatore di Diesel Renzo Rosso ha annunciato l'acquisto dell'ex marchio tedesco Jil Sander. Anche le grandi case di moda come Giorgio Armani e Prada rimangono indipendenti. Prada ha recentemente presentato piani ambiziosi: il marchio vorrebbe quasi raddoppiare la sua redditività a medio termine da un buon undici al 20 per cento.

Tutti questi successi si riflettono in Borsa. Le azioni di Hermès sono salite del 81% dall'inizio dell'anno, quelle Richemont del 79%, di LVMH del 42%. Finora Moncler è in crescita del 31 per cento, anche Kering (24 per cento) e Prada (13) stanno andando bene. Le prospettive di crescita rimangono buone. Gli analisti si aspettano che Hermès cresca del dodici per cento nel 2022, LVMH dell'undici per cento e Kering del dieci per cento.

Un nuovo ristorante pop-up di Parigi dimostra che il lusso esclusivo sta andando a gonfie vele anche fuori dai mercati azionari: a novembre lo chef stellato Alain Ducasse e il suo collega spagnolo Albert Adrià hanno aperto "ADMO", proprio di fronte alla Torre Eiffel. Per 100 giorni verranno servite verdure, pesce e frutti di mare, ma niente carne. Il menù più economico costa 200 euro, con l'accompagnamento di vino 380 euro. Secondo Adrià la cucina di lusso ha un grande futuro. Ci sono sempre più ricchi che, dopo il Coronavirus, sono molto affamati. Anche di nuove esperienze.

Handelsblatt

HandelsblattNr. 249 vom 23.12.2021 Seite 063

Politiker des Tages

Mario Draghi

Bereit für das Amt des Präsidenten

Der italienische Regierungschef Mario Draghi könnte offenbar für die Übernahme des Amtes des Staatspräsidenten bereitstehen. Seine Regierung habe fast ihre gesamte Agenda abgearbeitet, sagte Draghi am Mittwoch in Rom. Sie habe damit die Basis für die weitere Arbeit gelegt, unabhängig davon, wer an der Spitze der Regierung stehe, sagte Draghi, der bereits seit Monaten als Nachfolger des scheidenden Staatspräsidenten Sergio Mattarella gehandelt wird. In Italien soll im Januar ein neuer Staatspräsident gewählt werden. Das Amt ist in den letzten Jahren immer wichtiger geworden, Mattarella musste mehrfach eingreifen, um die Beilegung politischer Krisen zu vermitteln. dpa



Mario Draghi: Seit Monaten als Nachfolger gehandelt.

dpa/ZUMA

© Handelsblatt GmbH. Alle Rechte vorbehalten.
Zum Erwerb weitergehender Rechte wenden Sie sich bitte an nutzungsrechte@vhb.de.

Pronto per la carica di Presidente

A quanto pare il capo del governo italiano Mario Draghi potrebbe rientrare tra i candidati alla presidenza della Repubblica. Come affermato dallo stesso Draghi nella giornata di mercoledì, il suo governo ha portato a termine quasi tutti gli obiettivi della sua agenda politica, ponendo le basi per un ulteriore lavoro. "Indipendentemente da chi sarà a capo del governo", ha detto Draghi, che da mesi viene visto come potenziale successore del Presidente uscente Sergio Mattarella. A gennaio l'Italia dovrà eleggere un nuovo Presidente. Una carica che negli ultimi anni è diventata sempre più importante: lo stesso Mattarella è stato costretto ad intervenire più volte per mediare la risoluzione di crisi politiche.

Draghi hält sich bedeckt

Rom – Italiens Premier Mario Draghi hält sich vor der Wahl des Staatsoberhauptes Anfang 2022 über seine mögliche Kandidaturbedeckt. „Mein persönliches Schicksal zählt absolut nicht, ich habe keine besonderen Bestrebungen für das eine oder das andere“, sagte der 74-Jährige bei der Jahresabschluss-Pressekonferenz in Rom. „Ich bin ein Mann, ein Großvater im Dienste der Institutionen“, so der Ex-Chef der Europäischen Zentralbank (EZB). Zwischen Januar und Februar steht die Wahl eines neuen Staatspräsidenten an. Draghi wird für den Posten gehandelt. Das würde Ende seiner Premier-Amtszeit und mögliche Neuwahlen bedeuten. Der parteilose Draghi führt ein Kabinett aus Politikern und Experten. **DPA**

Draghi mantiene un profilo basso

Roma - Il primo ministro italiano Mario Draghi non dice nulla in merito alla sua possibile candidatura in vista delle elezioni per la presidenza della Repubblica, che si terranno all'inizio del 2022. "Il mio destino personale non conta assolutamente nulla, non ho aspirazioni di nessun tipo", ha detto il 74enne nella conferenza stampa di fine anno a Roma. "Sono un uomo, un nonno al servizio delle istituzioni", ha detto l'ex presidente della Banca Centrale Europea (BCE). L'elezione di un nuovo Presidente della Repubblica è prevista tra gennaio e febbraio. Draghi viene visto come un potenziale candidato. La sua nomina porterebbe alla fine del suo mandato da primo ministro e a possibili nuove elezioni. Al momento Draghi, che non ha affiliazioni di partito, è alla guida di un governo formato da politici ed esperti.