



MEDIOBANCA

## NOTA STAMPA

### PRIMA EDIZIONE DELLA EUROPEAN BRANDED GOODS CONFERENCE

#### MEDIOBANCA RIUNISCE I PRINCIPALI BRAND DEL LUSO EUROPEI CON OLTRE 100 INVESTITORI ISTITUZIONALI

Mediobanca ha ospitato oggi la prima delle due giornate della **European Branded Goods Conference**. L'evento, alla sua prima edizione, riunisce gli investitori istituzionali con alcuni dei principali marchi di moda europei.

La prima giornata, aperta dal CEO di Mediobanca Alberto Nagel, ha visto la partecipazione di Remo Ruffini, Chairman & CEO di Moncler, Brunello Cucinelli, Executive Chairman & Creative Director di Brunello Cucinelli, Michele Norsa, Executive Vice Chairman di Salvatore Ferragamo e Alberto Galassi, CEO di Ferretti Group. Domani sarà il turno di Diego Della Valle, Presidente e CEO del Gruppo Tod's, Renzo Rosso, Presidente di OTB e Nerio Alessandri, Fondatore e CEO di Technogym e Matteo Lunelli, Presidente di Altagamma.

Nel suo discorso introduttivo, tenuto davanti a una platea di investitori istituzionali con oltre 100 rappresentanti di tutte le principali case di investimento internazionali, Alberto Nagel ha sottolineato come il settore dei beni di lusso si sia dimostrato resiliente durante la pandemia e sia oggi uno dei settori più dinamici in Europa nel post-lockdown: *"Nei primi giorni della lotta al Covid-19 gli attori europei hanno rafforzato il loro ruolo sociale, spesso convertendo le loro produzioni da beni di consumo a dispositivi di protezione personale, preservando la loro catena di approvvigionamento. Già alla fine dello scorso anno, i produttori di Branded Goods hanno rapidamente ripreso la crescita, ottimizzando la relazione con il cliente e adattando i loro modelli di business alle vendite a distanza."*

Tra le tendenze che caratterizzeranno maggiormente questa ripresa il CEO di Piazzetta Cuccia è convinto che il digitale giocherà un ruolo fondamentale: *"Si stima che l'online influenzi l'85% degli acquisti dei consumatori e si prevede che quest'anno sarà ancora una volta il canale di distribuzione con la maggiore crescita. Siamo convinti che il digitale sia l'area del settore che attirerà più investimenti e talenti nei prossimi anni"*.

Secondo i dati elaborati da Mediobanca Securities nel report pubblicato in occasione della Conference, la spesa dei consumatori e la domanda di beni di marca è sostenuta da fattori macroeconomici tra cui i regimi di sostegno economico che hanno incrementato il potere d'acquisto soprattutto in Europa e Nord America e l'eccesso di risparmio che le famiglie stanno accumulando dal 2020. Lo scorso anno il tasso di risparmio personale è salito a una media record del 16% negli Stati Uniti (secondo il Federal Reserve Economic Database) mentre il tasso di risparmio delle famiglie è più che raddoppiato al 19% in Europa (fonte Eurostat). Le vendite del settore del lusso per il secondo trimestre del 2021 hanno superato quelle registrate nel 2019 (5-6% stima Mediobanca) ed è probabile che l'intero anno 2021 superi il 2019.

Le performance sono state finora diverse da una regione all'altra. In Asia, e soprattutto nella Cina continentale, i forti trend positivi non sono cambiati con la pandemia. Oggi i clienti cinesi rappresentano oltre un terzo delle vendite di lusso e si stima che rappresenteranno quasi la metà della domanda di lusso entro il 2025, costituendo oltre l'80% della crescita del settore. Gli americani sono stati il cluster di clienti in più rapida crescita quest'anno. In Europa

**Media Relations**

tel. +39-02-8829627 /319

[media.relations@mediobanca.it](mailto:media.relations@mediobanca.it)



MEDIOBANCA

occidentale, invece, i buoni livelli di vendita ai clienti domestici non sono sufficienti a compensare la mancanza di turisti e le prolungate restrizioni al dettaglio e ai viaggi.

Milano, 21 settembre 2021