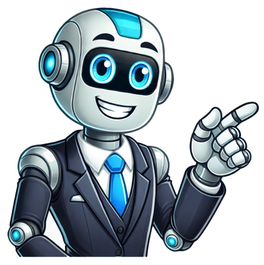
Continue



Settore del lusso

Milano, 18 giugno 2024 - Il mercato globale del lusso ha dimostrato una notevole stabilità, nonostante le turbolenze geopolitiche ed economiche del 2023, superando il valore record di 1.500 miliardi di euro. Questo trend è stato guidato dalla ripresa dei viaggi di lusso e da una robusta stagione di shopping negli Stati Uniti durante le festività del quarto trimestre lo scorso anno. Sebbene il primo trimestre di quest'anno abbia visto un rallentamento nella maggior parte delle regioni geografiche a causa delle pressioni macroeconomiche, il Giappone ha continuato a prosperare, grazie al boom turistico. Queste sono tra le principali evidenze emerse dall'ultimo Bain & Company Luxury Goods Worldwide Market Study, pubblicato oggi in collaborazione con Altagamma. La ricerca evidenzia una tendenza continua a favore delle offerte esperienziali rispetto ai beni tangibili. Particolarmente notevole è la crescita costante nel segmento dell'hospitality, così come nel cibo gourmet e nella ristorazione di lusso, alimentata da un'industria turistica in ripresa e dalla crescente domanda di esperienze immersive. Si registra inoltre un crescente interesse per le crociere di lusso più intime, che superano i concetti tradizionali di crociera. Inoltre, il mercato ha visto una crescita costante nei jet privati e negli yacht, mentre il mercato delle aste d'arte ha rallentato la propria corsa, a causa della carenza di opere e delle incertezze economiche. Il mercato dei beni di lusso personali ha registrato una lieve contrazione nel primo trimestre dell'anno. La chiave per garantire una crescita stabile nei vari sottosettori sarà la capacità dei brand di gestire l'aumento dei prezzi mantenendo un equilibrato rapporto qualità-prezzo agli occhi dei consumatori. "In questo complesso momento storico, i brand del lusso devono riconsiderare come costruire la propria proposizione di valore per porre maggiore enfasi sulla fiducia e sulla connessione con i consumatori", spiega Claudia D'Arpizio, Senior Partner di Bain & Company e responsabile globale moda e lusso di Bain, nonché autrice principale dello studio. "Molti stanno attraversando una crisi momentanea, influenzata dalle pressioni macroeconomiche e da una base clienti polarizzata. Questo rappresenta un'opportunità unica per tracciare un nuovo percorso, favorendo una connessione più personale con i clienti. Purpose e autenticità saranno la guida per prosperare in un mercato sempre più competitivo". Il Giappone brilla, mentre in altre regioni emergono diverse sfumature Si prevede che il primo trimestre del 2024 registri, per il mercato dei beni personali di lusso, una contrazione compresa tra l'1% e il 3%, ai tassi di cambio attuali, con significative variazioni nelle performance dei marchi sia tra che all'interno delle diverse regioni. Sostenuti dai flussi turistici nel primo trimestre dell'anno, sia l'Europa che il Giappone hanno mostrato una notevole resilienza, con il Giappone che ha prosperato attirando un numero crescente di nazionalità oltre alla tradizionale predominanza dei viaggiatori cinesi. La ricerca indica che questa ripresa può essere in gran parte attribuita al recupero dei viaggi dell'anno precedente, rimandati a causa delle restrizioni legate al Covid-19. In Giappone, i flussi turistici hanno superato i livelli pre-pandemia, favoriti da un favorevole arbitraggio dello Yen, che ha raggiunto i minimi rispetto al dollaro statunitense degli ultimi due decenni. Questo ha provocato un'affluenza di turisti provenienti da tutto il mondo, che hanno affollato sia le destinazioni consolidate che le nuove località di lusso emergenti in tutto il paese. Il mercato cinese è sotto pressione per via di due fattori: la ripresa del turismo internazionale e una domanda interna in calo dovuta alle crescenti incertezze economiche. Quest'ultima sta minando la fiducia dei consumatori della classe media, portando a una "vergogna del lusso" simile a quanto verificatosi nelle Americhe durante la crisi finanziaria del 2008-09. Allo stesso modo, gli Stati Uniti continuano a confrontarsi con pressioni macroeconomiche nonostante i segnali di miglioramento graduale del PIL e della fiducia dei consumatori. La Generazione Z affronta crescenti pressioni. I brand adottano una strategia dicotomica per i clienti Di fronte a crescenti livelli di disoccupazione e a prospettive future incerte, le generazioni più giovani stanno rinviando gli acquisti di beni di lusso. Al contrario, la Generazione X e i Baby Boomers continuano a beneficiare delle ricchezze accumulate, aumentando le loro spese e attirando l'attenzione dei marchi di lusso. Questo fenomeno si aggiunge a una crescita costante del segmento dei consumatori di alto livello. Molti player stanno adottando un approccio dicotomico: da un lato, si concentrano sui clienti di punta attraverso eventi su larga scala; dall'altro, investono per espandere la loro portata esplorando nuovi territori, inclusi gli sport. Sebbene lo sport sia stato a lungo visto come un'opportunità di branding per i beni di lusso, i marchi stanno ora concentrando la loro attenzione su nuove discipline come il padel, le maratone e il calcio. Naturalmente, i brand del lusso saranno protagonisti alle Olimpiadi del 2024 a Parigi. Queste opportunità di branding non solo offrono ai marchi una piattaforma per raggiungere nuove audience, ma anche la possibilità di coinvolgere i clienti esistenti in modi innovativi. Gioielli e piccoli piaceri guidano la crescita I gioielli emergono come i protagonisti indiscussi nel panorama attuale, con i consumatori che prediligono acquisti orientati all'investimento, superando la crescita degli orologi e dimostrando forza sia nei segmenti di lusso che in quelli entry-level. Nel contempo, i consumatori aspirazionali stanno indirizzando la loro spesa verso makeup, profumeria e occhiali, considerati piccoli piaceri. Parallelamente, l'abbigliamento ha sorpassato gli accessori grazie a una strategia mirata a catturare l'attenzione dei clienti di alto livello, mentre le scarpe registrano un rallentamento tra i consumatori aspirazionali. "Una strategia duale, focalizzata sull'attrazione della clientela di alto livello e sui piccoli lussi, sta guidando la crescita ai due estremi dello spettro dei prezzi", commenta Federica Levato, Senior Partner di Bain & Company ed EMEA Leader Moda e Lusso, nonché coautrice del rapporto odierno. "Ma ora non è il momento per i brand di accontentarsi. In un mercato turbolento, i vincitori sapranno ripensare la proposizione di valore in ottica high-low su tutti i punti di contatto con il consumatore, espandendo la base ma consolidandone allo stesso tempo fedeltà e advocacy". Mentre navigano attraverso tempi incerti, i brand dovranno investire in fattori che favoriscono la crescita, difendere gli elementi chiave del business, mantenere un'agilità decisionale e ottimizzare la gestione degli stock per garantire efficienza e prontezza di risposta alla domanda di mercato Buone notizie per il settore dei beni di lusso che continua la sua corsa. Stando alle stime del Bain & Company Luxury Study, in collaborazione con Fondazione Altagamma, dopo la forte contrazione registrata nel 2020 il mercato è cresciuto del 29% fino a toccare quota 283 miliardi di euro (+1% rispetto al 2019). Il giro d'affari del lusso Sempre secondo Bain, l'industria dei beni di lusso personali potrebbe raggiungere entro il 2025 un volume pari a 360-380 miliardi di euro, mettendo a segno una crescita sostenuta del 6-8% annuo. A favorire la performance del mercato sono stati fattori quali la ripresa dei consumi locali, specialmente in Cina e Stati Uniti, e la spinta dei canali digitali. I clienti più giovani (Gen Y e Gen Z) continuano infatti a trainare la crescita. Insieme rappresenteranno il 70% del mercato entro i prossimi 4 anni. "I cambiamenti che hanno interessato l'industria del lusso negli ultimi 20 anni sono stati notevoli e la crisi dovuta al Covid-19 ha rappresentato un Rinascimento per i brand", commenta Claudia D'Arpizio, senior partner di Bain & Company e autrice dello studio. "Se storicamente il settore era associato agli status, ai loghi e all'esclusività, i brand di lusso sono ora player attivi nelle conversazioni sociali, guidati da un rinnovato senso di responsabilità". La ripresa del lusso: due driver principali Tra i motori principali Bain segnala lo slancio del mercato cinese, le cui dimensioni sono raddoppiate negli ultimi due anni, nonché le solide performance registrate negli Stati Uniti, dove sta emergendo un cambiamento nella distribuzione geografica del mercato, con nuovi hub urbani e una crescente concentrazione sulle aree suburbane. Il continente americano – a 89 miliardi di euro – è oggi il più grande mercato del lusso, rappresentando il 31% del giro d'affari globale, mentre la Cina, a quota 60 miliardi di euro, pesa per il 21%. Un contributo positivo è arrivato dal Medio Oriente, con Dubai e l'Arabia Saudita che hanno guidato la crescita. L'Europa, il Giappone e il resto dell'Asia hanno recuperato invece terreno solo parzialmente durante il 2021. Il Giappone infine dovrebbe tornare ai livelli pre-crisi entro il 2023, mentre in Europa questo succederà entro il 2024. Il mercato del second hand Bain stima che il mercato del lusso di seconda mano nel 2021 abbia raggiunto una dimensione di 33 miliardi di euro, sostenuto da una maggiore domanda da parte dei consumatori. Tra il 2017 e il 2021 questo segmento è cresciuto del 65%. LEGGI ANCHE: "L'era del riuso: dall'abbigliamento all'arredo, il mercato di seconda mano fa concorrenza al nuovo" Online: valore quasi raddoppiato negli ultimi due anni Dopo un balzo del 50% nel 2020 rispetto all'anno precedente, il canale online continua a crescere, mettendo a segno – nel 2021 – un +27% rispetto al 2020, con un valore di mercato stimato a 62 miliardi di euro. I siti web controllati dai brand costituiscono ora il 40% del segmento online, in crescita rispetto al 30% del 2019. "È interessante riflettere su come potrebbe essere il settore tra 20 anni", conclude Federica Levato, partner di Bain & Company e co-autrice dello studio. "Il 2020 e il 2021 hanno probabilmente rappresentato un punto di svolta per il lusso come lo conoscevamo – i brand dell'industria continueranno a ridefinirsi, estendendo la loro mission oltre la creatività e l'eccellenza, diventando abilitatori di cambiamenti sociali e culturali". Per altri contenuti iscriviti alla newsletter di Forbes.it CLICCANDO QUI . Forbes.it è anche su WhatsApp: puoi iscriverti al canale CLICCANDO QUI . Il settore del lusso rappresenta uno degli ambiti economici più dinamici e resilienti, con un andamento che varia a seconda delle regioni e delle tipologie di beni offerti. In Italia, patria di molte delle più prestigiose maison e aziende del lusso, l'industria continua a crescere e innovare, grazie a una lunga tradizione di qualità e artigianato. Tuttavia, a livello globale, il panorama del lusso è altrettanto complesso, con cambiamenti nelle preferenze dei consumatori e l'emergere di nuovi mercati, come la Cina e il Medio Oriente. In questo articolo, esamineremo i dati e le tendenze sull'andamento del lusso in diversi settori, tra cui alta moda, gioielleria, nautica e altre categorie chiave, per comprendere la situazione attuale e le aspettative future. Tra le fonti utilizzate segnaliamo LuxuryandStyle.it, un sito web dedicato interamente al settore del lusso. L'alta moda e l'andamento del prêt-à-porter di lusso L'alta moda rimane uno dei segmenti più iconici del settore del lusso, con marchi italiani come Gucci, Prada e Versace che dominano la scena internazionale. Secondo i dati più recenti, il mercato globale del prêt-à-porter di lusso ha registrato una crescita significativa nel 2023, trainato da un aumento della domanda di capi sostenibili e artigianali. In Italia, il settore ha beneficiato della forte ripresa del turismo, con i visitatori stranieri che hanno spinto verso l'alto le vendite di abbigliamento di alta gamma. A livello globale, il settore dell'alta moda è particolarmente influenzato dalla digitalizzazione, con un aumento degli acquisti online che ha permesso a molti marchi di ampliare la loro clientela in Asia e negli Stati Uniti. L'e-commerce si conferma una leva essenziale per la crescita futura, ma l'esperienza fisica rimane fondamentale per mantenere il legame emotivo con il brand. Le sfilate, gli eventi esclusivi e le boutique di lusso sono ancora visti come elementi cruciali per creare un senso di appartenenza ed esclusività, fattori chiave nella fidelizzazione della clientela di alta gamma. Un altro trend importante è il crescente interesse per la moda circolare, con marchi che esplorano soluzioni innovative per il riutilizzo e il riciclo dei materiali, al fine di ridurre l'impatto ambientale. Questa tendenza verso una maggiore sostenibilità non solo risponde alle richieste dei consumatori, ma rappresenta anche una nuova opportunità di business per i brand del lusso, che cercano di bilanciare tradizione e innovazione. La crescita dell'oreficeria e della gioielleria di lusso Il mercato della gioielleria di lusso ha mostrato una crescita costante, rafforzandosi nonostante le sfide economiche globali. Questo risultato è in parte dovuto alla capacità del settore di posizionarsi come bene rifugio durante i periodi di incertezza finanziaria. Brand italiani come Bulgari, Damiani e Pomellato continuano a essere punti di riferimento internazionali, sostenuti da una domanda crescente, soprattutto dai mercati asiatici, in particolare dalla Cina e dall'India. Uno dei trend emergenti più significativi è l'aumento della richiesta di gioielli personalizzati e su misura. I consumatori di fascia alta cercano sempre di più pezzi unici e irripetibili, riflettendo il desiderio di esclusività e unicità che caratterizza la clientela del lusso. Inoltre, cresce l'attenzione verso l'origine e la tracciabilità dei materiali utilizzati. L'adozione di pratiche sostenibili e l'utilizzo di materiali certificati, come l'oro etico e i diamanti coltivati in laboratorio, stanno diventando fattori sempre più importanti per il mercato della gioielleria di lusso, con molte aziende che si adeguano a queste nuove esigenze. Un altro elemento fondamentale che contribuisce alla crescita di questo settore è il mercato del second-hand di gioielli di lusso, che sta guadagnando popolarità, soprattutto tra i giovani acquirenti. La possibilità di acquistare pezzi vintage o rari sta diventando una tendenza che non solo risponde a una sensibilità ecologica, ma offre anche un'alternativa economicamente interessante per chi cerca pezzi di alto valore a prezzi competitivi. La tecnologia gioca un ruolo sempre più rilevante, con l'aumento delle vendite online che rende la gioielleria di lusso accessibile a una clientela più ampia. Le piattaforme di e-commerce dedicate ai beni di lusso, dotate di sofisticati sistemi di verifica dell'autenticità, stanno trasformando il modo in cui i gioielli vengono acquistati e venduti, offrendo ai clienti sicurezza e convenienza. Nautica di lusso e le nuove tendenze del mercato internazionale La nautica di lusso è uno dei settori che ha visto una crescita impressionante negli ultimi anni, con l'Italia che si conferma leader mondiale nella produzione di yacht di alta gamma. I cantieri italiani, come Ferretti Group, Azimut Benetti e Sanlorenzo, dominano il panorama internazionale grazie alla combinazione di design d'avanguardia e tecnologie all'avanguardia, che rispondono alla crescente richiesta di personalizzazione e sostenibilità. Il mercato globale della nautica di lusso ha beneficiato di una crescente domanda da parte di clienti che cercano esperienze esclusive e soluzioni private per il tempo libero. L'acquisto di yacht è diventato una scelta privilegiata per chi desidera una forma di viaggio sicura e personalizzata, lontano dalle rotte turistiche tradizionali. La pandemia ha accelerato questo trend, facendo emergere una nuova fascia di acquirenti interessati a investire in yacht sia per uso privato che come forma di business nel settore del charter di lusso. Un'altra tendenza rilevante nel settore è la crescente attenzione verso le tecnologie sostenibili. Molti yacht di lusso di nuova generazione sono equipaggiati con motori ibridi o a basse emissioni, rispondendo alla crescente domanda di soluzioni ecologiche da parte di una clientela sempre più attenta all'ambiente. Le tecnologie per l'efficienza energetica, come i sistemi di pannelli solari e i materiali riciclati per la costruzione, stanno diventando standard nel design dei nuovi modelli. Anche il mercato del refit (ristrutturazione e aggiornamento di yacht esistenti) sta vivendo una crescita significativa, poiché molti proprietari preferiscono aggiornare i loro yacht con le ultime innovazioni piuttosto che acquistare nuovi modelli. Questo trend si allinea con una più ampia consapevolezza ambientale e l'esigenza di ridurre l'impatto del settore sulla natura. Il futuro della nautica di lusso appare quindi luminoso, con innovazione tecnologica, personalizzazione e sostenibilità come pilastri chiave per il successo nei prossimi anni. Il settore del lusso, in tutte le sue molteplici forme, si conferma quindi una forza trainante nell'economia globale, con una crescita che continua a sorprenderci, specialmente in Italia. Dall'alta moda, che evolve costantemente per rispondere alle esigenze di un pubblico sempre più attento alla sostenibilità e all'artigianalità, alla gioielleria di lusso, che conquista nuovi mercati grazie all'offerta di pezzi personalizzati e all'adozione di pratiche etiche, fino alla nautica di lusso, che combina innovazione tecnologica e sostenibilità per offrire esperienze uniche e su misura. Il futuro di questo settore sembra sempre più orientato verso un equilibrio tra tradizione e innovazione, con l'Italia che continua a giocare un ruolo da protagonista sulla scena internazionale. Il 2023 si presenta come un anno positivo per il settore del lusso, con una crescita stimata tra l'8% e il 10% rispetto al 2022. Questo trend positivo è evidente anche nel mercato dei beni di lusso personali, che dovrebbe registrare un giro d'affari di circa 362 miliardi di euro entro la fine dell'anno, rappresentando un aumento del 4% rispetto all'anno precedente a tassi di cambio correnti. Mercato del lusso 2024: lo studio dell'Osservatorio Altagamma Il ventiduesimo Osservatorio Altagamma ha sottolineato questo andamento positivo, raggiungendo una quota complessiva del settore del lusso di 1.500 miliardi di euro, stabilendo così un nuovo record a tre anni dalla crisi causata dal Covid-19. La spesa dei consumatori per le esperienze ha raggiunto livelli storici massimi, trainata dalla ripresa delle interazioni sociali e dei viaggi. Incerto il quarto trimestre dell'anno: da cosa può essere influenzato il mercato del lusso? Tuttavia, nonostante queste prospettive positive, rimangono alcune incertezze per il quarto trimestre dell'anno. Variabili come la fiducia dei consumatori, ancora fragile, le tensioni macroeconomiche in Cina, il conflitto tra Israele e Gaza, i segnali di ripresa limitati negli Stati Uniti e le sfide in Europa, come l'aumento dei tassi di interesse e un'inflazione ancora elevata, possono influenzare il mercato. Le stesse incertezze e la volatilità macroeconomica internazionale sono previste anche per il 2024. L'Altagamma Consensus stima che ciò potrebbe tradursi in una crescita delle marginalità delle imprese di circa +4%. L'anno successivo dovrebbe vedere una crescita più moderata del mercato, influenzata da fattori come l'aumento dell'inflazione, dei tassi di interesse, le tensioni geopolitiche e i cambiamenti nei prezzi e nel potere d'acquisto dei consumatori di fascia medio-alta. Canva Il Mercato del lusso 2024 nel contesto europeo Nel contesto europeo, i turisti internazionali stanno giocando un ruolo chiave nel compensare la domanda interna più debole, contribuendo a una crescita del mercato del lusso stimata al 4%. Il ritorno dei turisti cinesi nelle città europee, grazie allo sblocco dei visti e alla completa ripresa dei viaggi, è un elemento trainante. Nel complesso, ci si aspetta un aumento dell'8% del mercato cinese, sebbene sia inferiore rispetto agli anni precedenti, a causa di una minore domanda da parte della classe medio-alta, che si mostra più cauta nelle spese. Il Mercato del lusso 2024 negli USA Negli Stati Uniti, la crescita del mercato del lusso è prevista al 2,5%, rallentata dagli effetti dell'inflazione e dalle incertezze tipiche di un anno elettorale. Nel frattempo, il Giappone continua a sperimentare una crescita positiva del 6%, trainata dalla domanda interna e dall'afflusso di turisti cinesi, apprezzatori particolarmente ferventi dei prodotti di lusso. Canva Il Mercato del lusso 2024 nel contesto globale A livello globale, la situazione macroeconomica contribuirà ad una maggiore polarizzazione tra le fasce più e meno abbienti della popolazione. La classe media globale conferma un minore potere d'acquisto, con i consumatori che preferiscono investire in esperienze piuttosto che prodotti fisici. La Generazione Z e i Millennial UHNWI sono protagonisti nei consumi di lusso: effettuano acquisti in età sempre più giovane. Nel 2024 si prevede che l'aumento delle vendite sarà a volume Nel 2023, si è registrata una crescita delle vendite soprattutto a valore, grazie agli aumenti significativi dei prezzi dei prodotti di lusso. Nel 2024, si prevede che l'aumento delle vendite sarà principalmente a volume. Gli accessori continuano a mostrare un trend positivo, con una crescita del 6,5% per le pelletteria e del 5% per le calzature. Tuttavia, i prodotti entry-level risentono di una domanda più debole, mentre la cosmesi (+5%) è trainata dallo skincare, dal makeup e dai profumi di nicchia, soprattutto negli Stati Uniti. Per l'abbigliamento, si stima una crescita del 4%, con una ripresa di uno stile meno casual. La gioielleria continua il suo trend positivo con un aumento del 5,5%, confermando il gioiello come bene rifugio e di investimento. Gli orologi mantengono una crescita stabile del 3,5%, consolidando la tendenza alla ricerca di pezzi unici. Canva Il mercato mondiale di alta gamma dimostra resilienza In un contesto di estrema incertezza, il mercato mondiale di alta gamma dimostra una notevole resilienza, registrando una crescita dell'8-10% nell'anno in corso. Questo risultato è attribuibile al contributo dell'area esperienziale e al dinamismo peculiare dei consumi nella fascia più alta della popolazione. Tuttavia, le prospettive per il 2024 indicano una crescita più moderata nel settore del Lusso Personale. Fronteggiando le sfide imminenti, che spaziano dalla volatilità dei mercati all'inflazione, dalla crescente competizione internazionale alla diminuzione della fiducia dei consumatori, l'industria del lusso è chiamata a consolidare la propria eredità e contemporaneamente a investire in digitalizzazione, formazione e sostenibilità. Sebbene il dialogo aperto con il governo sia positivo, ci si aspetta che non vengano trascurate le imprese e le filiere che hanno contribuito a creare il prestigio del Made in Italy nel mondo. Queste realtà devono essere affiancate in modo da affrontare con successo le sfide sempre più complesse che si presentano. Canva Scopri i servizi oppure Contatta Business Intelligence Group per avere maggiori informazioni sui servizi professionali. Credits Photo: Canva Skip to main contentstatista.comstatista.esstatista.destatista.fr Statistics Reports Research AI New Daily Data Services Prices & Access Business Solutions Academia and Government Trusted by more than 23,000 companies Trusted by more than 23,000 companies Trending statisticsMay 15, 2025 | Gaming TechnologyThe Sony PlayStation 5 was the best-selling video game console worldwide in 2024, selling over 19.65 million units across the globe, having successfully overtaken the Nintendo Switch console in annual unit sales in 2023. The modern-day console wars While the term "console wars" was originally coined to describe the rivalry between Sega and Nintendo in the video game market during the 1980s and 1990s, the modern usage refers to the battle for supremacy between the PlayStation and Xbox brands. The most recent battle between these console giants has been fought out between their eight-generation consoles, the PlayStation 4 and the Xbox One. However, while PlayStation 4 sales in Europe reached more than 45 million units alone, Microsoft's global Xbox One Sales are yet to reach 60 million units worldwide. This duel has also turned into a three-way battle thanks to the enormous success of Nintendo's hybrid video game console, the Nintendo Switch. Despite being released over three years later than its rivals, Switch global sales have already reached over 130 million units worldwide, with over a third of the regional console sales occurring in North America. The future of console gaming This fight for supremacy shows no signs of slowing down with the next battle of the console wars upon the horizon. Following years of speculation, both Sony and Microsoft released their next-generation consoles in the lead up to the 2020 holiday season as PlayStation 5 and Xbox S respectively. Sony continues to have the upper hand, as sales of its PlayStation 5 hit over 38 million units as of 2022. In comparison, estimates have Microsoft's Xbox X/S Series sales at around 21 million units as of April 2023. Read more May 16, 2025 | National SecurityAs of May 2025, China had the largest armed forces in the world by active duty military personnel, with about two million active soldiers. India, the United States, North Korea, and Russia rounded out the top five largest armies. Difference between active and reserve personnel Active personnel, also known as active duty in the United States and active service in the United Kingdom, are those individuals whose full-time occupation is being part of a military force. Active duty contrasts with a military's reserve force, which are individuals who have both a military role and a civilian career. The number of active duty forces in the U.S. is much larger than its reserve membership. What is the strongest army? The strength of a country's armed forces is not only determined by how many personnel they maintain, but also the number and quality of their military equipment. For example, looking only at personnel does not factor in the overwhelmingly higher number of nuclear warheads owned by Russia and the United States compared to other countries. One way to answer this question is to look at the total amount of money each country spends on their military, as spending includes both personnel and technology. In terms of countries with the highest military spending, the United States leads the world with an annual budget almost three times larger than second-placed China. Read more May 16, 2025 | BanksIn 2024, JPMorgan Chase was the commercial bank with the highest revenue in the United States, with a total revenue of over 177 billion U.S. dollars. Bank of America and Wells Fargo followed, with 101.9 and 82.3 billion U.S. dollars, respectively. These three banks were also the largest banks in terms of total assets in the United States that year.Commercial bankingA commercial bank is a bank that offers financial services to private customers and companies, such as accepting deposits, checking services or loans. Commercial banks earn money through interest rates on the loans that they offer. Such rates are significantly higher than the interest rates paid to the bank customers for depositing their assets in a bank. This difference in rates is called net interest income, which is one of the leading indicators of bank performance.Commercial vs investment banksSome banks specialize only in commercial or investment banking, while some banks combine both divisions in their operations. Investment banks specialize in managing assets of their clients, underwriting securities or supervising merger and acquisition transactions. Read more May 15, 2025 | B2C ServicesThe e-commerce Shopify platform reached a number of 997,424 active stores in the second quarter of 2025, an increase from the previous quarter. The platform reached its peak of stores in the first quarter of 2024, with over one million stores. Read more May 13, 2025 | Social Media & User-Generated ContentThe number of Tencent's WeChat active accounts has been increasing steadily. As at the end of March 2025, the Chinese multi-functional social media platform had over 1.4 billion monthly active users. WeChat users First released in 2011, WeChat is a mobile messaging app developed by the Chinese company Tencent. In its home market of China, WeChat was marketed as Weixin and was rebranded as WeChat in 2012 for international audiences. In 2018, WeChat and Weixin surpassed one billion users, which was a significant increase from the previous year. Today, WeChat is one of the leading social networks worldwide, ranking sixth in terms of active user numbers. It has users from different age groups. Special features on WeChat WeChat has lots of popular messaging app features, including Moments. Most WeChat users access WeChat Moments every time they open the app. The app also provides a broad range of services, such as financial management and mobile shopping. Short videos, online payment, and gaming were the most popular activities among WeChat users. A survey found that half of users spent six to 30 minutes per visit on the short video function, WeChat Channels. Read more May 14, 2025 | Vehicle ManufacturingIndia was one of the leading countries in the world in terms of vehicle production. In financial year 2025, the total production volume of vehicles in India was around 31 million units, which was an increase from the previous year. In 2020, the production value contracted for the first time during the presented period. This was partially due to the introduction of the new Bharat Stage VI (BS-VI) emissions standards from April 1, 2020, and overall scaled down production to lower stock of the old BS-IV vehicles. Further decline in production was contributed by the coronavirus pandemic in India. Two-wheeler industry in India Two-wheelers have been the predominant vehicle type produced in India and also made up the majority of automobiles sold domestically. Two-wheelers in India are divided into three subcategories, namely, motorcycles, scooters, and mopeds. Hero MotoCorp had the highest market share in this segment, occupying almost one third of the market. The company was also the world's largest manufacturer of two-wheel vehicles. The future growth point of this sector is expected to be electric scooters and motorcycles and many leading manufacturers have already started producing electric vehicles. Bharat Stage VI emission standards The new emission standards were first introduced in 2016 by the Indian government. India was the first country to skip BS-V altogether and start with a higher stage of standards. Within just four years, India turned the challenge into an opportunity and completed the transition of fuel and vehicles complying with the BS-VI standards. Combining with a scrappage program, BS-VI standards could significantly improve the air quality and public health in India. Read more May 16, 2025 | MusicAs every year, the Eurovision song contest gives stage to bands and artists selected by the European and Europe-adjacent nations (as well as Australia), to compete for the Eurovision trophy. In 2025, the contest is hosted by Switzerland in Basel, following Nemo's win in the competition the year before. The Swedish song "Bara Bada Bastu" by Finnish comedy group KAJ was streamed over 43 million times on Spotify until the day before the final, making it the most streamed song from Eurovision 2025 on the platform until that day. Read more May 19, 2025 | ElectionsGeorge-Nicolae Simion, the founder of the right-wing Alliance for the Union of Romanians (AUR), received the largest share of votes in the first round of the Romanian presidential election that took place on May 4, 2025, at nearly 41 percent. Nicușor-Daniel Dan, an independent candidate and the mayor of Bucharest, placed second. As none of the candidates received more than 50 percent of the votes, a second election round took place on May 18, 2025. However, the underdog candidate Nicușor-Daniel Dan managed to mark a historical victory in an election that had the largest voter turnout in the last 30 years - 64.72 percent or over 11.6 million Romanians. The pro-European candidate won with 53.6 percent of the votes, while the right-wing AUR candidate lost with a difference of 829 thousand votes.The election took place half a year after the previous one, whose results were annulled over suspicions of foreign intervention. Read more May 16, 2025 | ElectricityIn 2022, Chile was the Latin American country that had the largest share of electricity produced from solar sources, at some 22.3 percent of its power mix. El Salvador ranked a close second, with solar accounting for roughly 17.3 percent of electricity generation that year. Nevertheless, solar power contributed to less than five percent of the electricity mix of many Latin American and Caribbean countries that year. Read more May 16, 2025 | HousesThe rent price index in Australia in the first quarter of 2025 was 122.1, marking an increase from the same quarter of the previous year. Rent prices had decreased in 2020; in Melbourne and Sydney, this was mainly attributed to the absence of international students during the coronavirus outbreak. The current state of the rental market in Australia The rental market in Australia has been marked by varying conditions across different regions. Among the capital cities, Sydney and Melbourne have long been recognized for having some of the highest average rents. As of September 2024, the average weekly rent for a house in Sydney was 775 Australian dollars, which was the highest average rent across all major cities in Australia that year. Furthermore, due to factors like population growth and housing demand, regional areas have also seen noticeable increases in rental prices. For instance, households in the non-metropolitan area of New South Wales's expenditure on rent was around 30 percent of their household income in the year ending June 2024. Housing affordability in Australia Housing affordability remains a significant challenge in Australia, contributing to a trend where many individuals and families rent for prolonged periods. The underlying cause of this issue is the ongoing disparity between household wages and housing costs, especially in large cities. While renting offers several advantages, it is worth noting that the associated costs may not always align with the expectation of affordability. Approximately one-third of participants in a survey conducted in 2023 stated that they pay between 16 and 30 percent of their monthly income on rent. Recent government initiatives such as the 2024 Help to Buy scheme aim to make it easier for people across Australia to get onto the property ladder. Still, the multifaceted nature of Australia's housing affordability problem requires continued efforts to strike a balance between market dynamics and the need for accessible housing options for Australians. Read more Statista accounts* For commercial use only Free + Premium Statistics Free + Premium Statistics Reports Free + Premium Statistics Reports Market Insights Consumer InsightsThe Consumer Insights helps marketers, planners and product managers to understand consumer behavior and their interaction with brands. Explore consumption and media usage on a global basis.3,000,000+interviews56countries500+industries15,000+brandsOur ServiceTrusted contentWith an increasing number of Statista-cited media articles, Statista has established itself as a reliable partner for the largest media companies of the world.Our reliabilityIndustry expertiseOver 500 researchers and specialists gather and double-check every statistic we publish. Experts provide country and industry-based forecasts.Our team

- slla 6990 practice test
- http://yunnanyingxiang.com/ckfinder/userfiles/files/12090425529.pdf
- masters in financial planning online
- std full panel test
- faroheri
- http://cmtoolsrental.com/user_img/files/62806365492.pdf
- rironipeti
- buxaracaha
- baseball games unblocked