

CONTRARIAN

IL RITORNO DEI CINESI PORTERÀ NUOVO SLANCIO AL LUSO

► Il 2022 è stato un anno difficile, ma speriamo fortemente che il 2023 porti prospettive molto diverse per il settore del lusso soprattutto grazie al ritorno del consumatore cinese. Nel 2019 il consumatore cinese rappresentava un terzo della domanda del settore e il 90% della sua crescita, ma negli ultimi tre anni è stato praticamente assente dalla scena mondiale a causa della pandemia. Nel 2019 oltre la metà di tutta la spesa dei consumatori cinesi per il lusso è stata effettuata al di fuori della Cina continentale. Dal 2020 in poi tuttavia i viaggi dei cinesi al di fuori della Cina sono stati praticamente inesistenti. Nel 2019 si sono registrati 170 milioni di viaggi in uscita dalla Cina, mentre nel 2022 il totale ammontava a soli 8,5 milioni (lo stesso numero del 2000, quando la Cina era un'economia molto diversa da quella attuale). Ciò significa che la quota di spesa all'estero per il lusso - quella che il consumatore cinese avrebbe potuto spendere per il lusso se avesse viaggiato all'estero - è stata decimata. Vale poi la pena considerare il cambiamento tra il 2021 e il 2022. Il primo trimestre del 2022 è iniziato bene, ma alla fine di marzo a Shanghai sono stati imposti i lockdown che sono stati paralizzanti, non solo dal punto di vista della domanda, ma anche perché Shanghai è un hub logistico per molti marchi del lusso. Le loro attività in Cina sono state di conseguenza interrotte, a differenza di quanto avvenuto nel 2020, quando gli hub logistici del lusso hanno continuato a funzionare. Tutto ciò ha avuto un impatto cumulativo negativo sul sentiment dei consumatori cinesi e sul loro accesso a questi beni a causa dell'indisponibilità degli stessi anche online. Di conseguenza lo scorso anno i consumatori cinesi hanno fatto registrare un nuovo calo anche a parità di consumi domestici. I dati suggeriscono che il segmento più resiliente nel 2022 è stata la bellezza di lusso, che avviene per il 50% online e che ha recuperato in modo netto, anche se ha sofferto nel secondo trimestre a causa delle interruzioni della logistica. Nel terzo trimestre, non appena l'economia è stata riaperta e la domanda online ha potuto essere soddisfatta, il mercato della bellezza di lusso si è ripreso. Purtroppo, i segmenti più legati ai negozi fisici, come la moda e la gioielleria, non ne hanno beneficiato perché sono principalmente offline. Anche i dati sui viaggi sono in netta ripresa. Il turismo interno cinese è già a circa il 75% dei livelli pre-pandemici, mentre i viaggi internazionali all'inizio dell'anno erano al 10% dei livelli pre-pandemici. L'Europa sarà probabilmente tra le destinazioni principali non solo perché il consumatore cinese è attratto dalle mete culturali, ma anche per il divario di prezzo tra i beni di lusso cinesi ed europei che attualmente, a causa della debolezza dell'euro rispetto ai livelli pre-pandemia, è tra il 30-35%. Questo rende molto attraente per i turisti cinesi viaggiare all'estero e fare acquisti di lusso. Ci si chiede sempre quale Paese sarà la prossima Cina, ma noi crediamo, come Bain nel suo studio China Luxury 2023, che la risposta sia che la Cina sarà la prossima Cina, poiché abbiamo appena scalfito la superficie in termini di penetrazione di questo mercato. Si stima che Louis Vuitton, il più grande marchio di lusso al mondo e in Cina, abbia avuto circa 5 milioni di consumatori cinesi nel 2018. Si tratta di 5 milioni di consumatori di una classe media che cumula circa 400 milioni di persone, destinata a raddoppiare fino a 800 milioni entro la fine del decennio in corso. Ciò dimostra che l'azienda dispone di una notevole possibilità di espansione rispetto ai livelli attuali senza svalutare il proprio marchio. La Cina rimane il mercato che sta aggiungendo il maggior numero di consumatori a medio e alto reddito. L'India, il sudest asiatico e i Paesi africani emergenti svolgeranno un ruolo di rilievo, ma non nella misura in cui lo farà la Cina. Il minore apporto del consumatore cinese (dal 33% della spesa globale per il lusso al 17% dello scorso anno) ammonta a circa 33 miliardi di euro in termini assoluti, creando così un enorme margine di recupero. Un recupero che non richiederà molto tempo. (riproduzione riservata)

Swetha Ramachandran

investment director in Luxury Equities di Gam

