

CONTRARIAN

LUSO ALLE STELLE CON IL RITORNO DEI CONSUMATORI CINESI

► I disastri degli ultimi anni (lockdown, guerra, inflazione, tassi) non hanno neanche intaccato il settore del lusso, che ha dalla sua il supporto di robuste dinamiche secolari. Dopo la contrazione del 2020 il settore ha ripreso slancio: i motori che fanno superare le turbolenze e tengono in volo l'industria dei beni di alta gamma sono i consumatori americani e cinesi, i più numerosi e spendaccioni del mondo. Prima dei confinamenti causati dalla pandemia la Cina rappresentava un terzo delle entrate del settore; nel 2023 il Paese più popoloso del mondo è tornato a essere il principale motore di spinta del lusso. Un po' per l'effetto spending revenge del post-pandemia, un po' per la ricchezza che si sta accumulando nella nuova borghesia emergente, fatto sta che i consumatori cinesi e asiatici stanno regalando ampi sorrisi all'industria del lusso e agli investitori. In Cina i consumi di alta gamma stanno recuperando più velocemente dell'economia del Paese, l'Ufficio Nazionale di Statistica riporta che in marzo le vendite al dettaglio di gioielli, oro e argento sono aumentate del 37,4%, tre volte più veloci rispetto alla ripresa delle comuni vendite al dettaglio. Nel primo trimestre le aziende del settore confermano l'accelerazione della crescita, i marchi di lusso più noti hanno messo a segno una crescita superiore al 20% su base annua. Il lusso però non si alimenta solo degli acquisti per il possesso. La graduale affermazione del quiet luxury, la qualità che non ostenta, rivela il rifiuto della dittatura degli influencer e conferma a distanza di decenni quanto avesse ragione Coco Chanel: «La moda passa, lo stile resta». Il quiet luxury si orienta anche verso le «esperienze»: aumenta il turismo nei luoghi d'arte e verso destinazioni poco conosciute, aumenta la domanda di soggiorni nei resort e le prenotazioni per esperienze gastronomiche in ristoranti stellati. Dopo tre anni di assenza tornano in Europa i turisti cinesi e anche loro si stanno orientando verso il lusso esperienziale. Nel 2022 la spesa assoluta dei cittadini cinesi si è ridotta del 35% rispetto ai livelli pre-pandemia, un dato che corrobora l'opinione che l'uscita dalle politiche zero Covid avrà un impatto positivo sulla domanda di lusso. Analizzando il potenziale ammanco nei ricavi derivanti dai consumatori cinesi tra il 2019 e il 2022, se assumiamo la stima prudente di una crescita annua della spesa in prodotti di lusso dei consumatori cinesi del 6% (inferiore all'8% di pre-pandemia), il settore avrebbe perso circa 50 miliardi di euro. Su questa ipotesi prudente le aspettative di consenso su una ripresa del 25-30% dei consumi cinesi di lusso nel 2023 sembrano troppo conservative, soprattutto alla luce della robusta ripresa dei viaggi cinesi prevista per l'inizio della stagione calda e delle vacanze. I prezzi non sembrano incorporare completamente le prospettive di crescita, il fenomeno della revenge spending è tutt'altro che esaurito, l'appetito dei consumatori per il lusso rimane forte e il consumatore cinese che viaggia è la chiave della ripresa. Per ragioni fiscali circa la metà della spesa di lusso dei cittadini cinesi prima della pandemia è stata effettuata al di fuori della Cina continentale, la spesa media di un singolo viaggiatore è di 1.600 euro per acquirente contro i 950 euro dei viaggiatori di altri Paesi. L'orientamento dei consumatori verso le esperienze renderà sempre più stretto il rapporto tra turismo, ospitalità e vendita. L'ospitalità di lusso ha avviato i cantieri di nuovi hotel esclusivi, nel giro di due anni attorno all'area di Bond Street a Londra verranno aperti dieci nuovi alberghi di lusso, altri verranno inaugurati a Vienna, Monaco, Amsterdam, Istanbul. L'integrazione tra l'ospitalità e le vendite dei beni di lusso offre ai marchi un altro flusso di ricavi e aumenta la fedeltà dei clienti, l'integrazione tra gli acquisti per il possesso e il consumo di esperienze allunga l'offerta e migliora le prospettive di business nel lungo periodo. Ottime ragioni per avere anche la pietra del lusso nell'arco della diversificazione del portafoglio. (riproduzione riservata)

Carlo Benetti
market specialist
Gam (Italia) Sgr

