

Borsa

Lusso, spesa interna cinese a +80%

A tre anni dal lancio l'e-shop dell'alto di gamma di Alibaba, Jefferies, analizza come la chiave per il successo sui mercati asiatici sia la conquista del consumatore locale attraverso l'engagement digitale. **Federica Camurati**

I clienti cinesi trainano i consumi del comparto luxury nel post-Covid. E continueranno a farlo stando alle stime diffuse da Jefferies in occasione del terzo anniversario di Tmall Luxury Pavilion, l'e-boutique del gruppo Alibaba dedicata alle maison internazionali dell'alto di gamma. L'incremento più straordinario riguarda la spesa di lusso interna, salita dal 38-39% all'attuale 80-85%. Un aumento che veniva già registrato a inizio anno nel pieno della pandemia per via delle restrizioni sui viaggi, destinato a un calo graduale nei prossimi anni. Tuttavia secondo **Flavio Cereda-Parini**, managing director luxury equity della banca d'investimento, i consumi di lusso in Cina non

torneranno mai ai livelli del 2019, rimanendo sempre intorno al 55-60%. «Quasi due terzi del lusso globale consiste in acquisti da parte della clientela asiatica. Un trend di crescita già evidente della spesa cinese, che la pandemia non ha fatto che accelerare», ha spiegato l'analista. Le maison del lusso, dunque, per superare la crisi nel post-Covid non avranno altra possibilità che studiare una strategia per coinvolgere e conquistare il consumatore cinese nel suo mercato locale. Questo prevederà un giusto approccio all'e-commerce, con la creazione di contenuti mirati e l'uso delle tecnologie. «Ora per le griffe è importante essere sempre più digitali per mantenere i contatti con i follower

e i consumatori, continuando a raccontare la propria storia», ha confermato **Christina Fontana**, head di Tmall Luxury negli Usa e in Europa. «Una scelta strategica fondamentale è stata quella di aprire dentro Tmall una sezione dedicata ai soli brand luxury per dialogare con gli oltre 800 milioni di utenti che usano la piattaforma». Il panel online ha infine raccolto la testimonianza di **Dante D'Angelo**, chief marketing digital officer di **Valentino**, che ha concluso affermando: «Per le maison sarà obbligatorio pensare a come attrarre l'attenzione del cliente cinese, uscendo dall'ottica europea e dal nostro approccio al marketing virtuale». (riproduzione riservata)



Un look Valentino

