

Scenari

Cina, il lusso chiude l'anno a -10%

Le vendite di fascia alta nel Paese hanno interrotto la crescita per la prima volta in un lustro ma, secondo Bain, nel primo trimestre 2023 ci sarà già una ripresa. Cala a 35 miliardi di yuan (-30%) anche il duty-free ad Hainan. **Federica Camurati**

Per la prima volta in cinque anni, il mercato luxury cinese ha registrato una flessione. Interrompendo la loro traiettoria di crescita esponenziale, secondo i dati **Bain & company** le vendite di beni personali di fascia alta nel Paese hanno infatti subito una contrazione del 10% nel 2022. Ciononostante, i fondamentali del consumo in Cina si mantengono ancora solidi e un ritorno a condizioni positive è previsto già entro la fine del primo trimestre 2023. Questo perché il Paese del Dragone vanta un numero maggiore di consumatori a medio e alto reddito, che si prevede raddoppieranno entro il 2030. I lockdown e le severe misure restrittive legate alla politica zero Covid in vigore dal secondo trimestre dello scorso anno in poi hanno ostacolato lo shopping cinese e il forte slancio registrato a inizio 2022 non è bastato a

controbilanciare l'andamento dei consumi nel resto dei nove mesi. A livello

di comparti, il beauty di lusso ha subito una contrazione del 6%. Decisamente più marcato il calo del mercato degli orologi (-20/25%), di moda e lifestyle

(-15/20%), mentre gioielleria e pelletteria hanno registrato una performance leggermente migliore (-10/15%). «Alcuni brand sono però cresciuti grazie a tre fattori vincenti, ovvero la dimensione, l'imprinting iconico e la maggiore concentrazione sui vic-very important clients», ha spiegato la senior partner **Claudia D'Arpizio**. Il mercato cinese del lusso, specifica infatti la società di consulenza nel nuovo China luxury report 2023, attrae tipicamente un'alta concentrazione di vic e questo trend si è ulteriormente ampliato lo scorso anno. Il rallentamento dell'economia ha colpito i consumatori di lusso entry-level più che i clienti con un elevato patrimonio netto. Alcuni brand di lusso locali hanno ottenuto, attraverso i vic, vendite su-

periori alla media globale del 40%. Le restrizioni legate alla pandemia hanno inoltre causato un rallentamento del reddito ecosistema duty-free. Negli ultimi anni, lo shopping esentasse a Hainan ha contribuito al boom del mercato cinese del lusso, ma la politica zero Covid ha comportato una contrazione delle vendite duty-free sull'isola del 30%, portando i volumi a quota 35 miliardi di yuan (pari a 4,81 miliardi di euro al cambio di ieri). Nel frattempo il **China duty free group** ha spinto in modo aggressivo sulle opzioni di e-commerce domestico per compensare i cali causati dalla limitazione dei viaggi aerei. Il duty-paid ha rappresentato circa il 40% delle entrate del gruppo nella prima metà del 2022, ma questa attività rende più difficile per le griffe armonizzare i prezzi tra i vari canali, portando addirittura a un gap del 60%-70% per alcuni marchi leader nel beauty che, nel breve-medio termine, potrebbe svalutare alcuni prodotti. (riproduzione riservata)



Un centro commerciale a Pechino

