

Scenari

Cina, il pil a +5% spingerà il lusso

Durante le annuali Due sessioni in parlamento, il premier Keqiang ha annunciato l'obiettivo di crescita per il 2023, nel limite inferiore delle attese del mercato. Con un risparmio del 30%, dopo la riapertura il patrimonio dei consumatori è robusto e Louis Vuitton è ancora il brand più desiderato. Ma Gucci rimarrà un'incognita fino al 2024. **Federica Camurati**

Il mercato ha fiducia nella ripresa della Cina. Il ritrovato slancio del Paese dopo la fine della politica zero Covid e la riapertura dei viaggi sul territorio nazionale lascia ora intravedere un orizzonte più roseo ai brand fashion & luxury occidentali. «Le famiglie in Cina hanno sempre avuto un tasso di risparmio elevato anche prima della pandemia, superiore al 30%, mentre nel 2020 è salito alla percentuale record del 38%. I consumatori cinesi all'inizio della fase di riapertura hanno dunque una situazione patrimoniale robusta», osservano **Jian Shi Cortesi** e **Swetha Ramachandran** di **Gam**. I risparmi sono concentrati in particolare nelle mani delle famiglie a più alto reddito che sono il target dei marchi del lusso. «Il mese di gennaio è stato molto forte, solido, con una ripresa più rapida di quanto previsto rispetto a dicembre, quando c'era stata un'altra ondata di contagi. Appena un mese dopo la situazione era cambiata assieme al sentiment dei consumatori, che sono usciti e hanno ricominciato a spendere», ha raccontato a **MFF** **Carole Madjo**, head of European luxury goods research di **Barclays**,



Il primo ministro Li Keqiang

«Siamo cauti, perché non si può prendere un singolo mese da esempio per il resto del trimestre, ma ricordiamo che a febbraio c'è stato il Capodanno cinese che è sempre un ottimo periodo per i consumi». Ora che i dati sul traffico nei negozi sono in miglioramento, la banca d'investimento è fiduciosa sulle tendenze successive alla riapertura e ha alzato le sue stime, aspettandosi ora un au-

mento della spesa della Cina continentale del 19% nel 2023 dal precedente +15% circa. Oltre alla spesa domestica nell'area, sono incoraggianti anche i segnali positivi dello shopping offshore dei turisti cinesi. «Ci aspettiamo che i cinesi torneranno a muoversi molto già da quest'anno, con più viaggi verso Hong Kong e Macao e gradualmente verso altri Paesi limitrofi in Asia», ha proseguito **Madjo**. «Poi nel seconda metà dell'anno prevediamo un ritorno nel mercato europeo portando una nuova spinta». Mentre lo scorso anno la quasi totalità delle vendite cinesi è stata realizzata localmente, **Barclays** stima che quest'anno circa il 15% della spesa avverrà all'estero, a beneficio dell'Asia Pacifico e dell'Europa. Di sicuro a risultare più performanti nel 2023 saranno comunque il secondo e il quarto trimestre grazie a una base di comparazione molto favorevole. Quel che è certo è che per tutta la durata dell'anno si continuerà ad assistere a una polarizzazione dei brand. «Tra i vincitori continueranno a vedere **Louis Vuitton**, **Hermès**, **Chanel**, **Dior** e **Cartier**, che performano molto bene in Cina, mentre **Gucci**

sta soffrendo di più», ha specificato **Carole Madjo**. «Tra i nostri overweight preferiamo ancora **Lvmh** e **Richemont**, in particolare in questo momento, poiché vediamo un maggiore potenziale di rialzo. Notiamo un forte interesse per la storia azionaria di **Kering**, ma rimaniamo cauti malgrado il crescente coinvolgimento degli investitori. Nonostante la valutazione interessante, vediamo infatti un rischio di esecuzione per il marchio principale e un sostegno potenzialmente minore per gli altri brand del portafoglio». L'esperienza di **Barclays** mantiene dunque una visione più neutrale su **Gucci**, una maison molto esposta in Cina le cui difficoltà, malgrado il miglioramento del mercato, non si risolveranno in breve tempo. «L'offerta negli ultimi anni è cambiata poco e l'appeal sui consumatori è calato. Ora c'è voglia di novità. Vedremo se il nuovo direttore creativo **Sabato De Sarno** sarà in grado di attrarre nuovamente l'attenzione con i suoi prodotti, che comunque non arriveranno nei negozi prima dell'anno prossimo», ha concluso **Madjo**. «Al contrario, **Louis Vuitton** continua a essere molto apprezzato in Cina, il traffico

nei negozi è abbondante e ci sono sempre le file fuori dalle boutique. La recente nomina di **Pharrell Williams** alla guida del menswear non avrà un impatto significativo, perché il focus è meno sulle collezioni stagionali del brand e più sui suoi prodotti timeless». Proprio in questi giorni, comunque, i riflettori sono puntati sulle cosiddette Due sessioni, l'incontro annuale dei rappresentanti della **Conferenza consultiva politica del popolo cinese** e dell'**Assemblea nazionale del popolo**, rispettivamente il principale organo consultivo e il ramo legislativo del parlamento cinese. L'appuntamento, uno degli eventi annuali più importanti del calendario politico del Paese, ha visto il premier uscente **Li Keqiang** fissare un modesto obiettivo di crescita del pil di circa il 5% per il 2023, al limite inferiore delle aspettative del mercato e sotto il target del +5,5% del 2022. Ciononostante, ha affermato **Mediobanca** in un report, «gli obiettivi dichiarati confermano che l'economia cinese è destinata a riprendersi dopo che gli ultimi tre anni sono stati duramente colpiti dalla pandemia». (riproduzione riservata)

