

## “LUXURY GOODS IN CINA”

Luxury Goods in Cina: alcune tendenze.

Il mercato cinese della del lusso sta garantendo alle maggiori aziende europee uno sbocco commerciale che nel corso dei prossimi anni continuerà a crescere costantemente.

Cosmetici ed abbigliamento sono al primo posto nelle intenzioni di acquisto e nelle preferenze del consumatore cinese, seguiti da accessori, orologi e gioielli.

E' stato stimato che entro il 2015 i consumatori cinesi rappresenteranno il secondo mercato mondiale per i beni di lusso dopo gli Stati Uniti, con un valore di ricavi annui pari a circa 20 miliardi di Euro.

Tale stima è stata nel corso degli ultimi 5 anni praticamente raddoppiata, a seguito di un tasso di crescita dei consumi del settore lusso che è aumentato costantemente del 20% annuo.

Ad esempio, nel 2005, l'ufficio studi di Goldman Sachs, con un dato che ai tempi venne ritenuto già molto ottimistico, ipotizzava che nel 2015 il mercato rilevante in Cina sarebbe arrivato a valere 10 miliardi di Euro, praticamente la metà esatta delle attuali previsioni a 4 anni.

Nel 2015 la terza posizione sarà occupata dal Giappone, che attualmente rappresenta il secondo consumatore, con oltre 17 miliardi di Euro. La Cina oggi è al settimo posto, con circa 7 miliardi.

Gli Stati Uniti, continueranno comunque a crescere e varranno comunque sempre circa 2,5 volte la Cina.

La spesa media in Cina oggi per beni di lusso è stimata in oltre 1000 Euro annui pro capite, inclusi gli acquisti effettuati dai cinesi all'estero, che, apparentemente – sebbene non ci siano dati precisi in tal senso - stanno notevolmente contribuendo al mantenimento dei livelli di vendita nei negozi monomarca soprattutto nelle capitali europee.

Tale dato, se messo in relazione con il totale della popolazione cinese, fa emergere che in realtà, i 100 milioni di cinesi oggi considerati il mercato di riferimento per beni di lusso – di cui 300,000 con un patrimonio liquido di oltre un milione di Euro - hanno una capacità di spesa oltre 5 volte superiore a quella dell'omologo consumatore basato in Europa.

---

Secondo uno studio dell'Australian Center for Retail Studies, le ragioni che inducono i consumatori cinesi all'acquisto sono simili a quelle evidenziate nei consumatori degli altri paesi, anche se, apparentemente, l'elemento di spinta maggiormente riscontrato in Cina è – intorno al 60% dei casi - nella necessità di dimostrare con l'acquisto il raggiungimento di uno status, mentre solo una minoranza (20%) ha dichiarato che l'acquisto andava a coprire dei bisogni effettivi personali a livello di qualità, contrariamente ai mercati più maturi, ove le percentuali sono invertite.

Il rimanente 20% indicava l'acquisto come un modo per auto-premiarsi con un prodotto costoso.

In questo senso l'acquisto per proprio piacere personale sta prendendo piede. Un approccio quindi più consapevole ma ancora largamente influenzato da pubblicità e marketing rispetto ad una valutazione indipendente di qualità o di adeguatezza al proprio stile.

Tuttavia, di passi avanti i consumatori cinesi ne stanno facendo.

La costante crescita dell'attitudine ai viaggi sta creando un gruppo di consumatori che stanno, lentamente, scoprendo il piacere della ricerca e della distinzione. Di prodotti e marchi non ancora disponibili in Cina.

Il risultato più evidente è la nascita di uffici acquisti che iniziano a fare uno scouting di piccole realtà soprattutto europee da introdurre in Cina proprio per venire incontro alle esigenze di questa nuova nicchia di consumatori.

Il mercato rilevante dei 100 milioni di consumatori, si sta quindi ulteriormente segmentando, non per quanto concerne il livello di potere di spesa, ma per quanto riguarda l'esclusività del processo di acquisto.

Parliamo ancora di una minoranza, ma si tratta comunque di una tendenza ormai consolidata, che sta riguardando sia le donne che gli uomini, in misura pressochè uguale.

Ricordiamo infatti che, più o meno sino al 2005, la clientela di beni di lusso era costituita quasi esclusivamente da donne, che gestivano con totale autonomia qualsiasi tipo di acquisto, per se stesse e per le loro famiglie.

Questa serie di elementi, uniti alla ormai quasi capillare presenza di showroom monomarca dei grandi gruppi nelle maggiori città cinesi, stanno quindi lavorando nel senso di un ampliamento del mercato a favore di quelle aziende che in maniera autonoma non potrebbero affrontare gli investimenti di una distribuzione in Cina ma che cominciano ad ricevere un'attenzione da parte di importatori cinesi, alla ricerca di novità ed anche di marginalità differenti da quelle che oramai risultano praticamente imposte dai player più importanti.

Si tratta di una grande opportunità, che alcune piccole aziende europee, magari specializzate nella produzione di un singolo articolo di altissima qualità, stanno cogliendo, iniziando piccole distribuzioni ma che, con la fame di novità, di rinnovamento costante che sta pervadendo il consumatore cinese, hanno la possibilità

di posizionarsi in maniera rapida in una nicchia di mercato difficilmente immaginabile solo qualche anno fa.

Federico Palazzari  
*Partner*