



Mentre le Maison storiche di Bordeaux e le migliori cuvée di Champagne come Cristal di Louis Roederer e Dom Perignon, sono da molti decenni universalmente riconosciute come la massima espressione della loro categoria, i produttori di liquori hanno speso miliardi negli ultimi anni per convincere i consumatori di tutto il mondo ad acquistare sempre di più le migliori e raffinate espressioni di cognac, scotch, vodka, bourbon o tequila.

La “**premiumizzazione**” è stato il mantra da seguire nella direzione di accrescere i margini di guadagno e quindi la redditività: la proposta si orienta verso prodotti a più lungo invecchiamento, in confezioni sempre più eleganti e lussuose per spingere i prezzi verso l’alto.

Un ottimo esempio di successo è stato il **Johnnie Walker di Diageo**, il marchio di Blended Scotch Whisky più venduto al mondo, le cui sei tipologie si possono trovare al dettaglio nel Regno Unito a prezzi che vanno da 20 a 200 sterline a

bottiglia. La differenza essenziale tra di loro è certamente la qualità della singola miscela (blend), l'invecchiamento minimo più lungo, per i più esclusivi e, ovviamente la presentazione, la "veste".

Per i consumatori di **Johnnie Walker**, "Red Label" è il prodotto base mentre "Blue Label" il prodotto di lusso a cui ambire. Possono scegliere tra l'intera gamma sulla base del proprio gusto e delle proprie tasche ma qualunque blend scelgano, rimangono sempre clienti Johnnie Walker.

Con la crescita esponenziale negli ultimi 50 anni dei viaggi internazionali, i duty free shops sono diventati la prima linea sul fronte di battaglia della vendita al dettaglio.

Quest'anno, tuttavia, il coronavirus ha imposto un "cessate il fuoco" con lockdown, confini chiusi, aerei a terra e navi da crociera bloccate in porto. I viaggi nazionali e internazionali sono crollati di circa l'80% e la società di consulenza **Bain** prevede che, le vendite di beni di lusso in tutto il mondo, caleranno del 23% attestandosi, quest'anno, a 217 miliardi di euro: il più grande calo annuale mai registrato e il primo dal 2009. Le analisi di Bain saranno molto utili alle aziende dei settori dei beni di lusso (non solo vini e liquori) per permetter loro di definire le strategie per la ripresa globale dei viaggi e del turismo.

Nonostante l'enorme crisi, Bain ha scoperto che i compratori si sono rivolti e hanno sostenuto i punti vendita di lusso "locali"; i newyorkesi a New York e parigini a Parigi, per esempio. La spesa per beni di lusso da parte dei consumatori cinesi per il 2020 sarà inferiore di circa un terzo rispetto al 2019, ma per gli acquirenti americani ed europei si stima si possa attestare intorno al 15% in meno. LVMH ha affermato di recente che le vendite in entrambi i mercati sono aumentate nell'ultimo trimestre. Bain ritiene che parte di ciò che i consumatori avrebbero probabilmente speso nei ristoranti o

all'estero è andato in marchi di lusso, e che questa potrebbe essere solo una breve inversione del trend, generalmente al rialzo per le vendite di lusso sul mercato asiatico.

Con l'accelerazione dei programmi di vaccinazione e la ripresa dei viaggi, le aziende torneranno a modelli di mercato più normali, e le vendite in Cina e negli altri paesi dell'Estremo Oriente riprenderanno la loro importanza primaria. Prima della pandemia i cinesi compravano il 70% dei loro beni di lusso all'estero, e poiché l'area asiatica è stata colpita dal virus soprattutto durante il primo trimestre dell'anno, i consumatori non hanno avuto possibilità di spendere ad esempio in occasione del capodanno cinese.

Ipotizzando che i primi ad essere stati colpiti dal virus siano stati anche i primi ad uscirne, in Cina le vendite di beni di lusso hanno registrato un aumento da quando sono calati i contagi. Bain ritiene che quest'anno cresceranno del 45% per un controvalore complessivo di 44 miliardi di euro.

In ogni caso, una parte dei nostri bisogni oggi è repressa. Bain prevede che i cinesi meno facoltosi e più attenti al prezzo aspettino di poter tornare nuovamente a viaggiare per acquistare in Europa, dove i beni di lusso sono relativamente più economici.

Da ottobre ad oggi la recrudescenza della pandemia in Europa e negli Stati Uniti, ha portato a nuove restrizioni e chiusure di negozi che, unite anche all'incertezza legata alle elezioni americane, hanno pesato sul clima di fiducia dei consumatori. Le vendite del quarto trimestre dovrebbero diminuire del 10%, anche se il calo potrebbe essere maggiore a seconda di quanto le restrizioni influenzeranno il periodo natalizio, cruciale per le vendite.

Un'altra causa di incertezza è la prospettiva di un aumento

della disoccupazione, mentre i governi tentano di contenere i programmi di sussidi e ristori. “Abbiamo un mondo a due velocità, con l’Europa e gli Stati Uniti fortemente colpiti dalla seconda ondata [di coronavirus] e dall’incertezza sociale e politica, mentre la Cina accelera incessantemente giorno dopo giorno “, riferisce **Federica Levato**, partner di Bain.

E Bain conclude: ci sono tre tendenze significative a cui i produttori di beni di lusso devono adattarsi in un mondo post coronavirus. In primo luogo gli acquisti online sono quasi raddoppiati, dal 12% nel 2019 al 23% nel 2020, e l’e-commerce è destinato a diventare il canale principale per acquisti di lusso entro il 2025. In secondo luogo, lo stop ai viaggi internazionali ha spinto le persone a comprare di più nei loro paesi d’origine. Un processo in atto che si consoliderà ad esempio per i rivenditori di beni di lusso in Gran Bretagna con l’eliminazione dei rimborsi IVA sui beni acquistati dai turisti. In terzo luogo, il 60% degli acquisti totali di beni di lusso viene effettuato da persone sotto i 40 anni sottolineando nuovamente l’importanza verso la popolazione asiatica, in relazione all’età media più bassa rispetto ad USA e vecchio continente.