

Il settore del lusso: una porta aperta destinata ad allargarsi?

Contenuti

1. Il mercato del lusso in Cina
2. Il quadro regolamentare e fiscale del mercato del lusso cinese
3. Le misure annunciate dal MOFCOM
4. Conclusioni

Le autorità cinesi potrebbero presto effettuare un nuovo significativo passo nella transizione del Regno di Mezzo da polo manifatturiero globale a mercato di consumatori più grande al mondo. Durante una conferenza stampa tenutasi a Pechino lo scorso 15 giugno, Yao Jian, portavoce del Ministero del Commercio Cinese (MOFCOM), ha annunciato l'imminente riduzione dei dazi sulle importazioni di un nutrito numero di prodotti di lusso. Una volta realizzata, questa riduzione avrebbe come probabile effetto un'ulteriore incremento del consumo di beni di lusso e l'ottenimento da parte della Cina del titolo di maggiore mercato del lusso al mondo (relegando il Giappone al secondo posto) in tempi ancora più rapidi di quanto previsto dagli analisti.

1. Il mercato del lusso in Cina

Il potenziale della crescita futura del mercato cinese del lusso è enorme: la combinazione di fattori quali una popolazione di più di un miliardo e trecento milioni (dei quali più di 250 milioni costituiscono la classe media) da un lato e dall'altro un costante aumento della ricchezza, soprattutto a favore dei più ricchi, sta facendo sì che la Cina sia ogni giorno di più l'*El Dorado* dei marchi di lusso. Una ricerca pubblicata nel maggio scorso dalla società di consulenza *McKinsey & Company*¹ contiene cifre impressionanti sulla situazione attuale e le prospettive di crescita del mercato del lusso in Cina. I punti principali di tale ricerca possono essere riassunti come segue:

- il mercato cinese del lusso dovrebbe raggiungere un fatturato superiore ai 20 miliardi di Euro nel 2015, andando a rappresentare più del 20% del fatturato globale e superando il Giappone come primo mercato del lusso al mondo;
- le tre categorie di prodotti costituenti la parte principale degli acquisti cinesi nel lusso sono orologi, gioielli e prodotti in pelle;
- i marchi occidentali di lusso stanno espandendo la propria presenza in Cina, intesa come numero di punti vendita e aree geografiche coperte ad un ritmo sempre maggiore;
- i consumatori cinesi di beni di lusso sono significativamente più giovani dei loro pari occidentali, essendo il 45% di essi di un'età compresa tra i 18 ed i 34 anni.

¹ McKinsey & Company, "Understanding China's Growing Love for Luxury", 17 maggio 2011.

2. Il quadro regolamentare e fiscale del mercato del lusso cinese

Il settore del *retail* è stato oggetto di una rapida e profonda liberalizzazione in Cina. Ad oggi, gli investitori stranieri possono beneficiare di una libertà pressoché completa di strutturare le proprie attività in Cina dal punto di vista del numero di punti vendita, *locations* e forma giuridica dell'investimento.

Nella tabella di seguito forniamo un sommario delle tre principali strutture legali adottate da investitori stranieri che operino nel mercato *retail* cinese, con relativi aspetti positivi e negativi:

STRUTTURA	+	-
Società interamente controllata dall'investitore straniero	Procedura di costituzione estremamente rapida (nella maggior parte dei casi le autorizzazioni vengono richieste alle autorità a livello locale e l'intero procedimento richiede non più di 8 settimane) Completa autonomia gestionale	Necessità di costruire autonomamente la rete di vendita
Franchise	Costi limitati e minore rischio d'impresa	Rischi di violazione dei diritti di proprietà intellettuale Difficoltà nel controllare il reale giro d'affari del <i>franchisee</i>
Joint Venture	Possibilità di utilizzare l'esperienza ed i contatti del <i>partner</i> locale con effetti positivi quali minori costi di locazione degli spazi commerciali e rapporti migliori con le autorità locali	Rischi di violazione dei diritti di proprietà intellettuale Tempi di negoziazione degli accordi di <i>joint venture</i> spesso molto lunghi Minore autonomia nel gestire le attività cinesi

Il secondo maggior ostacolo incontrato dai *brand* del lusso occidentali nelle attività in Cina (dopo la contraffazione e le altre forme di violazione dei diritti di proprietà intellettuale) è certamente rappresentato dalla forte tassazione alla quale sono sottoposti i propri articoli.

Nel rispetto dell'ideologia socialista alla quale le autorità cinesi sono formalmente rimaste fedeli durante i trenta anni di riforme, il divieto assoluto di importazione di beni di lusso è stato gradualmente sostituito da dazi, il cui valore è stato aumentato o ridotto nel tempo a seconda delle politiche dei governanti cinesi. Prodotti quali cosmetici francesi, borse italiane o orologi svizzeri sono soggetti non solamente ad un'imposta sul valore aggiunto e una tassa sui consumi (al pari dei prodotti di lusso prodotti in Cina) ma anche a dazi sulle importazioni per un valore compreso tra il 5% ed il 50%.

Al fine di fornire un'idea della tassazione alla quale sono soggetti prodotti di lusso stranieri importati in Cina, forniamo di seguito una tabella esemplificativa²:

PRODOTTO	Iva ³	Tassa sui consumi	Dazi	Totale ⁴
Auto di lusso (cilindrata ≥4l)	17%	40%	25%	82%
Prodotti cosmetici	17%	30%	25 ~ 50%	72% ~ 97%
Yachts	17%	10%	10%	37%
Attrezzatura da golf	17%	10%	10% ~ 14%	37% ~ 41%
Borse in pelle	17%	0%	17%	34%
Gioielli e pietre preziose (ad eccezione di oro, argenti, platino e diamanti)	17%	10%	8% ~ 24%	25% ~ 41%
Gioielli in oro, argenti, platino e diamanti	17%	5%	10% ~ 35%	31% ~ 56%

3. Le misure annunciate dal MOFCOM

Durante una conferenza stampa tenutasi lo scorso 15 giugno, il MOFCOM ha annunciato imminenti riduzioni dei dazi su determinati prodotti di lusso. Nel corso della medesima conferenza, il MOFCOM ha anche annunciato i risultati di una ricerca effettuata nella quale sono stati comparati i prezzi di articoli di 20 marchi di lusso (orologi, valigie, abiti, vini, prodotti elettronici, ecc.) in diversi paesi. Da tale ricerca risulta che i prezzi al

² La lista dei prodotti soggetti a tassa sui consumi e dazi sull'importazione è notevolmente più lunga e le percentuali riportate sono esclusivamente esemplificative, dal momento che esse variano sulla base dei dettagli specifici del relativo prodotto (es. tasso alcolico nel caso delle bevande alcoliche o cilindrata nel caso delle autovetture).

³ Nel caso di attività non manifatturiere, non viene applicata imposta sul valore aggiunto ma invece una c.d. *business tax* sul fatturato complessivo ad un tasso compreso tra il 3% ed il 5% (fatta eccezione per determinate attività nel settore dell'*entertainment* per le quali la *Business Tax* è pari al 20% del fatturato).

⁴ Occorre tuttavia far presente che, con riferimento ad un medesimo prodotto, il calcolo di IVA, tassa sui consumi e dazi viene effettuato su valori differenti.

Il presente documento viene consegnato esclusivamente per fini divulgativi.

Esso non costituisce riferimento alcuno per contratti e/o impegni di qualsiasi natura.

Per ulteriori analisi, approfondimenti e condivisioni sulle nuove disposizioni regolamentari Vi preghiamo di contattare:

Milano

Stefano Beghi
Tel. +39 02 763741
sbeghi@gop.it

Shanghai

Edoardo Agamennone
Tel. +86 18 6216 50157
eagamennone@gop.it

Roma

Milano

Bologna

Padova

Torino

Abu Dhabi

Bruxelles

Londra

New York

www.gop.it

dettaglio di tali prodotti siano in Cina del 45% superiori rispetto ad Hong Kong, del 51% superiori agli Stati Uniti e del 72% superiori alla Francia.

Uno dei motivi per i quali il MOFCOM ha sentito il bisogno di effettuare tale ricerca è probabilmente il numero crescente di cinesi che si recano in viaggio ad Hong Kong o in Europa avendo come unico o principale obiettivo lo *shopping* di beni di lusso quali cosmetici o prodotti di abbigliamento di alta gamma. L'ammontare complessivo di *renminbi* che ogni anno lasciano la Cina per essere spesi in negozi e *boutiques* di lusso ad Hong Kong, Parigi, Milano o New York è in costante crescita e sta raggiungendo valori impressionanti: solamente in Europa, i turisti cinesi hanno speso più di 150 milioni in *shopping* solamente nel 2010. L'imminente riduzione delle imposte sui consumi è certamente connessa alla volontà delle autorità cinesi di arginare questa emorragia e aumentare i consumi interni.

Secondo quanto dichiarato dal MOFCOM, nei prossimi mesi i dazi saranno ridotti così da essere tutti ricompresi tra il 2% ed il 15%.

4. Conclusioni

Pochi dubbi sembrano sussistere sul fatto che la Cina diventerà presto il principale mercato al mondo per gli operatori del lusso. Diverse analisi e studi sembrano concordare sul fatto che la prima posizione dovrebbe essere ottenuta dalla Cina intorno al 2015, con qualche anno di anticipo rispetto al previsto sorpasso a scapito degli Stati Uniti come prima economia al mondo per prodotto interno lordo.

Tuttavia, la combinazione di diversi fattori di natura economica (quali l'aumento di cinesi appartenenti alla classe media e della maggiore propensione di questi ultimi ad acquistare beni di lusso) e legale (quali una maggiore protezione dei diritti di proprietà intellettuale ed una riduzione di imposte e dazi su prodotti di lusso) potrebbe ulteriormente accelerare questo *trend* e rendere immediatamente necessario per i *brand* del settore del lusso mettere la Cina al centro delle proprie strategie commerciali.