I NUOVI SHOPPER CINESI DEL LUSSO: PIÙ GIOVANI, DIGITALI E ATTENTI ALLA SHOPPING EXPERIENCE

Presentati da Global Blue e Intarget gli aggiornamenti sul profilo e comportamento d'acquisto dei turisti cinesi.

Milano, 25 gennaio 2024

Il 2023 si è chiuso positivamente per le vendite Tax Free in Italia. A confermarlo sono i dati di Global Blue relativi al quarto trimestre 2023. Nel periodo è stato registrato un recovery della spesa del 122% rispetto al 2019, complice anche l'apporto della Golden Week di ottobre: un tasso che invece si ferma al 49% se si analizza la sola nazionalità cinese, che ha speso in media 1.565 euro (+24%). Lentamente, la contribuzione dei cinesi al totale della spesa Tax Free cresce: con l'11%, sono ora la **seconda nazionalità** dopo gli americani (21%) e prima degli arabi (10%).

Nell'anno che conferma il ritorno dei turisti cinesi, con numeri che cresceranno ulteriormente rispetto a quelli già positivi del 2023, per i brand è essenziale osservare con attenzione questo fenomeno. Conoscere il nuovo profilo di questo shopper e comprenderne meglio il suo comportamento d'acquisto, le sue esigenze e aspettative, è essenziale per migliorare l'accoglienza in store e sfruttare la leva del Tax Free per incrementare le vendite, soprattutto alla luce dell'abbassamento a 70 euro della soglia minima di spesa per accedere al Tax Free Shopping. È per questo che Global Blue ha dedicato un nuovo appuntamento al "China Restart" nella sua VIP Lounge di Milano. Attraverso gli interventi di **Stefano Rizzi**, Managing Director di Global Blue Italia, **Giulio Finzi**, Retail Leader di Intarget, **Francesco Boggio Ferraris**, Academy Director dell'Italy China Council Foundation, è stato possibile scattare una nuova fotografia sul profilo e sul comportamento d'acquisto del turista cinese in Italia.

IL NUOVO PROFILO DELLO SHOPPER CINESE

Per il 68% dei cinesi **il Tax Free Shopping è tra le ragioni principali di viaggio e acquisto** fuori dai confini del proprio Paese. Secondo i dati di Global Blue, il nuovo profilo dello shopper cinese è **giovane**: il 69% della spesa è effettuata da Millennials e Gen Z, con un forte incremento di quest'ultima che passa dal 6% del 2019 al 15% di oggi. Preferisce poi fare acquisti in **fashion&clothing** (82%, in aumento sul pre-pandemia), item che registra il tasso di recovery più elevato rispetto al 2019 (52%). Per questa categoria merceologica, aumenta anche lo scontrino medio, che passa da 1.135 a 1.473 euro (+30%). Si tratta di un cinese che tendenzialmente **spende di più**: si va dai 2.278 euro della Gen Z, ai 3.530 euro dei Millennials, fino ai 3.480 euro della Gen X (+11% rispetto al 2019).

A livello di città, il 44% della spesa tax free cinese viene effettuata a **Milano**, che è la località con il tasso di recovery maggiore rispetto alle altre città d'arte (57%). Il 22% della spesa viene fatta a Roma, mentre appena il 9% a Firenze e il 6% a Venezia, che è la città che tuttavia registra lo scontrino medio più elevato (2.044 euro).

Ulteriori dettagli emergono dai risultati di oltre 400 interviste condotte nelle VIP Lounge Global Blue di Firenze, Milano e Roma. Il 56% dichiara di visitare due o tre città durante la propria permanenza in Italia e per il 41% il nostro Paese è meta esclusiva del viaggio. A livello di shopping, il 48% dei cinesi si aspetta un'adeguata **attenzione alla cultura e alla padronanza della lingua cinese** da parte degli staff di boutique, mentre il 47% ricerca una store experience speciale ed esclusiva. Un trend che cambia in base all'età dei rispondenti: più si è giovani e più si ricerca l'esperienza (57% tra gli under 29), più si è adulti e più si guarda al fattore culturale (58% tra gli over 61). Anche per questo, risulta fondamentale il continuo aggiornamento del personale di vendita attraverso cultural training.

LO SHOPPER CINESE DEL LUSSO

Secondo Global Blue **il turista cinese spende soprattutto per i prodotti del lusso**, che registrano un incremento del +42% nello scontrino medio, passato da 1.943 a 2.751 euro. Lo shopper cinese del lusso è giovane, basti considerare che il 68% ha meno di 44 anni, anche se per il 76% "Infrequent" (effettua cioè da uno a massimo tre viaggi all'anno). Per quanto riguarda la spesa, i cinesi rappresentano il 13% del totale degli acquisti lusso e hanno uno scontrino medio di 4.321 euro (+14% rispetto al 2019). L'abbigliamento rappresenta la categoria merceologica preferita con il 38% della spesa totale, seguita da pelli e borse (36%), e da orologi e gioielli (16%).

Sulla base di quanto osservato da **Intarget**, i cinesi torneranno ad essere i principali compratori di lusso al mondo nei prossimi anni, con una previsione al 2030 di una quota del **40% del mercato globale**. Si tratta inoltre di un cliente **sempre più digitale**: la percentuale delle vendite online nel 2023 è arrivata al 46%, ma anche quando l'acquisto viene finalizzato offline i touchpoint digitali risultano fondamentali, come ad esempio poter prenotare un appuntamento in boutique per evitare attese e ricevere un trattamento personalizzato.

Tra le **motivazioni di acquisto del turista cinese** quando è in viaggio all'estero c'è l'obiettivo di spendere di meno, trovare modelli non disponibili in Cina e vivere un'esperienza unica, in prima persona. Per incrementare le vendite, i brand del lusso devono essere capaci di raggiungere e coinvolgere il viaggiatore cinese lungo tutto il suo **customer journey**: prima, durante e dopo il suo viaggio, scegliendo i canali giusti per i diversi momenti, facendo leva su contenuti originali, meglio ancora se sviluppati da Key Opinion Consumers.

Per Intarget i brand più affermati e noti del lusso continuano ad avere grande successo, ma in Cina **c'è un segmento crescente di clienti sofisticati**, alla ricerca di nuovi brand di nicchia, con prodotti di alta qualità e un corretto posizionamento di prezzo. Un'opportunità concreta di mercato per le aziende del Made in Italy, che possono conquistare questa fascia di clienti con una giusta strategia di comunicazione.

GLOBAL BLUE

Global Blue è precursore del concetto di Tax Free Shopping, che ha introdotto 40 anni fa. Attraverso un processo di continua innovazione, svolge oggi un ruolo strategico come partner leader nel settore tecnologico e dei pagamenti, permettendo ai retailer di migliorare le proprie prestazioni e agli acquirenti di migliorare la propria esperienza. Global Blue offre soluzioni innovative in tre diversi settori:

- *Tax Free Shopping*: Aiuta i retailer di oltre 300.000 punti vendita a gestire in modo efficiente 35 milioni di transazioni Tax Free Shopping all'anno, grazie alla sua piattaforma tecnologica in-house completamente integrata. Le sue soluzioni digitali Tax Free shopper, all'avanguardia nel settore, creano una customer experience più efficace e semplice.
- *Servizi di pagamento*: Fornisce una gamma completa di soluzioni tecnologiche con il DCC e di pagamento che consentono agli acquirenti una migliore customer experience, agli hotel e ai retailer di offrire servizi a valore aggiunto per 31 milioni di pagamenti all'anno in 130.000 punti di contatto.
- *RetailTech*: Offrire ai retailer nuove soluzioni tecnologiche, tra cui scontrini digitali e resi eCommerce, che possono essere facilmente integrate con i propri sistemi e che consentono di ottimizzare e digitalizzare i propri processi lungo tutta la customer "journeyomnicanale", sia in store che online.

Inoltre, attraverso i dati viene offerta una consulenza strategica per aiutare i retailer ad identificare le opportunità di crescita, e allo stesso tempo per ingaggiare gli acquirenti fornendo strumenti che aumentino il traffico, convertendolo in opportunità di business
Global Blue è quotata al NYSE con il simbolo [GB].
Per maggiori informazioni, visitare il sito http://www.globalblue.com/corporate/
Dati pre-pandemia anno fiscale 2019-20

INTARGET

Intarget è il partner per la consulenza strategica nel customer journey. Fondata a Pisa nel 2001, conta oggi varie sedi in Italia, Svizzera e Cina.
Intarget supporta brand nazionali e internazionali in un percorso verso la piena maturità digitale e il raggiungimento degli obiettivi di business prefissati.
Grazie ad un team internazionale composto da più di 180 professionisti, mira a rendere di valore e migliorare l'interazione tra persone e brand, sfruttando al massimo le potenzialità offerte da tecnologie e piattaforme digitali e realizzando soluzioni tecnologiche innovative.
L'ecosistema di soluzioni prende forma nei centri di eccellenza Marketing, Data & Tech e Creative.
Per maggiori informazioni: www.intarget.net

Per informazioni
UTOPIA - Comunicazione e media relations Global Blue
Piero Tatafiore - Massimiliano Mellone
Mob. +39 328 6111646 - +39 345 6745686
globalblue@utopialab.it

Mirandola Comunicazione - Media relations Intarget
Iacopo Mancini | iacopo.mancini@mirandola.net | 3760081513
Francesco Sicchiero | francesco.sicchiero@mirandola.net | 3668759702