Cresce la spesa dello shopper alto-spendente ma cambia il suo comportamento d'acquisto: unicità, internazionalità e programmi VIC gli aspetti più rilevanti

È quanto emerge dagli studi di Global Blue e Agility Research & Strategy, presentati oggi a Milano

Milano, 8 ottobre 2024 - Gli Ultra-High-Net-Worth Individuals (UHNWI) costituiscono una piccola percentuale della base globale di shopper, ma la loro influenza sul mercato è straordinaria. Tra settembre 2023 e agosto 2024, **19.000 shopper UHNWI** hanno fatto acquisti Tax Free Shopping in giro per il mondo. Si tratta di individui che negli ultimi dodici mesi hanno speso oltre 70.000 euro in acquisti Tax Free. Nonostante rappresentino appena lo 0,1% di tutti gli shopper Tax Free presenti nel database Global Blue, pesano per il 13% della spesa complessiva, con una spesa media per shopper di 160.000 euro.

Tuttavia, la maggior parte dei brand fatica a sfruttare appieno il loro potenziale, ignorando ciò che rappresentano: Very Important Customer (VIC), ovvero il Top 1% di clientela.

Il potere degli UHNWI: perché gli élite shopper guidano la crescita e le principali destinazioni per i top spender

L'analisi di **Global Blue** evidenzia tre motivi per cui i brand dovrebbero concentrarsi sul cliente elitario. Innanzitutto, questo segmento è in rapida e costante crescita, come dimostra l'incremento del +33% degli shopper UHNWI negli ultimi dodici mesi rispetto al 2019. In secondo luogo, la loro spesa è aumentata del +26% rispetto al pre-pandemia. Infine, mostrano nuovi bisogni e comportamenti d'acquisto: solo 1 UHNWI su 4 era già abituato allo shopping Tax Free nel 2019 ed è tornato ad acquistare negli ultimi dodici mesi. Questa percentuale di clienti abituali è comunque tre volte superiore (23%) rispetto alla quota di "repeat shopper" su base generale (7%).

Nell'ultimo anno il 56% degli shopper UHNWI ha visitato esclusivamente l'Europa, il 21% esclusivamente l'Asia, il 23% entrambe le regioni. Le loro mete preferite risultano essere Francia e Italia: negli ultimi dodici mesi, rispettivamente il 51% e il 39% degli UHNWI hanno viaggiato in questi Paesi, con Parigi (45%) e Milano (28%) che si confermano le capitali mondiali della moda. Stanno inoltre guadagnando attenzione destinazioni più decentrate, come Mykonos, Atene, Courchevel, Saint Moritz, Ibiza e l'italiana Costiera Amalfitana.

Il comportamento d'acquisto degli UHNWI

Secondo i dati Global Blue, gli shopper UHNWI hanno acquistato in media nove brand differenti negli ultimi dodici mesi. Per due di questi, tale clientela top contribuisce in modo significativo al totale delle vendite Tax Free, pari a un 75%. Per gli altri sette brand, invece, la contribuzione è decisamente inferiore: ciò indica che questi brand potrebbero non riconoscerli come VIC, perdendo preziose occasioni di vendita.

Le nazionalità più significative e i principali trend

Numeri fondamentali da cui partire per guardare al futuro, in cui lo shopper milionario sarà sempre più protagonista. Come sottolineano i dati presentati da **Agility Research & Strategy**, infatti, entro il 2027 ci sarà un incremento del +38% di ultra-ricchi, con americani, cinesi, britannici e indiani a giocare un ruolo chiave. Tra questi, sono gli

indiani (90%) a credere in una maggiore crescita della propria spesa, seguiti dagli statunitensi (78%).

Com'è noto, le preferenze di acquisto variano in base alla nazionalità: gli americani e i britannici sono attratti dai classici, mentre indiani e cinesi mostrano un maggiore interesse per articoli nuovi e di tendenza. Inoltre, **la visibilità del brand è un elemento chiave**: indiani e britannici preferiscono loghi ben evidenti, mentre americani e cinesi preferiscono un branding più discreto.

Alcuni elementi accomunano queste quattro nazionalità. Ad esempio, i prodotti in edizione limitata sono particolarmente apprezzati, soprattutto dagli indiani, che li acquistano nell'86% dei casi per la loro unicità, seguiti dai britannici (78%), che ne apprezzano la rarità. In generale, gli UHNWI intervistati tendono a preferire collezioni internazionali, caratterizzate da un design riconosciuto a livello globale, piuttosto che quelle locali.

Programmi VIP e viaggi intercontinentali: il focus sulle preferenze degli UHNWI

Un altro dato interessante riguarda l'**adesione ai programmi VIP/VIC** di brand di prestigio: almeno la metà degli intervistati ne fa parte, con la percentuale più bassa tra gli americani (47%) e la più alta tra i britannici (78%). Gli statunitensi apprezzano questi programmi per le informazioni su misura, cinesi e britannici per le offerte esclusive e saldi, mentre gli indiani per l'accesso prioritario agli eventi.

Infine, emerge una **forte propensione ai viaggi internazionali nei prossimi 12 mesi**, con percentuali più elevate tra gli indiani (95%), seguiti dagli shopper britannici (88%) e dagli statunitensi e cinesi (entrambi 81%).

GLOBAL BLUE

Global Blue è il business partner dell'intera shopping journey, capace di fornire la tecnologia e i servizi per migliorare la shopping experience e aumentare le performance.
Con oltre 40 anni di esperienza, oggi mette in contatto migliaia di retailer, acquirer e hotel con quasi 80 milioni di consumatori in 53 differenti Paesi, per tre diversi settori: Tax Free Shopping, Pagamenti e Soluzioni post-acquisto. Con oltre 2.000 dipendenti, Global Blue ha generato €28bn di Sales in Store e €422M di fatturato nell'anno fiscale 2023/24. Global Blue è quotata al New York Stock Exchange.
Per maggiori dettagli, visitare il sito www.globalblue.com

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

AGILITY RESEARCH & STRATEGY

Agility Research & Strategy è una società di consulenza leader su scala mondiale, tra le prime dieci al mondo nel settore del lusso, focalizzata sui consumatori affluent per i brand del lusso. Con oltre 1.000 storie di successo di clienti, forniamo insight chiave e raccomandazioni operative ai brand che cercano di espandersi a livello globale.
Il nostro team di esperti proviene da diversi background, nazionalità e discipline professionali. Condividiamo l'obiettivo comune di aiutare i nostri clienti ad affermarsi, sbloccando la crescita grazie agli insight sui consumatori affluent di tutto il mondo. Le nostre soluzioni cercano di scoprire le potenziali leve che possono spostare la scelta critica verso i brand dei nostri clienti.
Inoltre, ci avvaliamo dell'esperienza delle nostre società del Gruppo.
Luxury Daily ha premiato Agility Research & Strategy come Luxury Market Researcher of the Year 2021.