Lo shopper cinese 2024 secondo Global Blue: giovane, amante del lusso e che concentra il 60% della spesa nei Top 10 brand

La ricerca esclusiva mostrata nel corso del primo Forum China - organizzato da Global Blue insieme all'Italy China Council Foundation e ad Intarget - rivela una spesa dei cinesi in Italia ancora distante dal full recovery (58%) rispetto al 2019, ma con attese positive per il 2025 anche grazie alla ripresa dei tour group

Milano, 22 gennaio 2025 – Si è svolto questa mattina a Milano il primo "**Forum China**", un evento interamente focalizzato sul turista cinese nato dalla collaborazione tra **Global Blue**, **Italy China Council Foundation** e **Intarget,** sponsorizzato da Alipay+ - Ant International, Branding Records, Fidenza Village, IRD Consultancy, Retex e con il supporto di Risposte Turismo. Oltre venti gli speaker coinvolti, suddivisi in quattro panel tematici distinti. Ad animare le tavole rotonde anche gli interventi istituzionali di **Barbara Mazzali** (Assessore al Turismo, Marketing territoriale e Moda - Regione Lombardia) e **Martina Riva** (Assessora allo Sport, Turismo e Politiche Giovanili - Comune di Milano).

Ad aprire il Forum China, una ricerca esclusiva di Global Blue sullo shopper cinese, che ne ha approfondito le principali dinamiche Tax Free Shopping relative al 2024, il nuovo profilo e comportamento d'acquisto e che – in ultimo – ha fornito alcune indicazioni per delineare le principali aspettative per il 2025.

Secondo il report, la spesa Tax Free dei cinesi è tornata quella del 2019 a livello globale, grazie soprattutto al traino dell'APAC. L'Europa, infatti, è ancora lontana dal full recovery, con l'Italia che registra un tasso di recupero della spesa rispetto al 2019 pari al 58%. Ciononostante, tre indicatori rendono il nostro Paese una destinazione chiave per gli shopper cinesi. Infatti, l'Italia è: **il primo paese in Europa per contribuzione totale della loro spesa** (23%); **il secondo per spesa media per shopper più alta** (3.520 euro), dopo solo quella registrata in Svizzera; **uno dei paesi con il recovery della capacità aerea[1] più elevato** (138% vs 85% a livello europeo).

Per quanto riguarda il profilo del nuovo shopper cinese, Global Blue lo descrive come tendenzialmente giovane: due consumatori su tre sono Millennials o **Gen Z**, con quest'ultima generazione che **registra un'accelerazione nel recovery della spesa rispetto al 2019 quattro volte superiore a quella degli altri segmenti anagrafici**, arrivando al 241%. "Dati che devono spingere i brand a sviluppare ancora meglio le loro strategie di comunicazione online in Cina, per raggiungere e ingaggiare i consumatori sui media digitali dove abitualmente prendono le loro decisioni di acquisto", ha commentato **Giulio Finzi**, Retail Leader Intarget.

Inoltre, **i Top spender cinesi** - quelli cioè con una spesa media per shopper superiore ai 20k euro annui – **pur rappresentando appena il 3% del totale, contribuiscono per il 35% della spesa cinese Tax Free in Italia**. Non solo, gli UHNWI shopper (con una spesa superiore ai 70k euro annui) registrano il recovery della spesa più elevato (71%), divenendo il segmento più determinante nella strada verso il recupero dei livelli del 2019.

L'analisi di Global Blue ha inoltre approfondito il comportamento di acquisto del nuovo shopper cinese. Ne risulta anzitutto un profilo dai consumi più concentrati: si tratta di uno shopper che realizza **meno transazioni** (in media 2 nel 2024 vs 2,5 nel 2019) ed **acquista un numero minore di brand** (1,9 vs 2,2). Non solo, **il 60% della spesa è rivolto verso i Top 10 brand**: un dato significativamente più contenuto se paragonato a quello delle altre nazionalità, le quali spalmano il 60% della loro spesa su 30 brand. "Questo aspetto, unito al recovery della spesa ancora lontano dai livelli del 2019, in parte spiega perché non tutto il mercato stia beneficiando del ritorno di questo shopper. A ciò si aggiunga poi come il 90% della spesa si concentri verso i brand del lusso, che registrano un aumento del +11% della spesa media per shopper, che arriva a 3.155 euro", ha dichiarato **Stefano Rizzi**, Managing Director Italy di Global Blue. A trainare questa

[1] Fonte: ForwardKeys

crescita è stata soprattutto la categoria **"Borse e Pelletteria"**, la cui contribuzione passa dal 33% del 2019 al 42% del 2024, con un recovery della spesa del 72% ed un aumento della spesa media per shopper del +42%. Infine, il report ha mostrato come il 24% degli shopper cinesi spenda in brand "Made in Italy" quando viaggia in Italia: una cifra superiore al 10% registrato in Europa. "Ciò testimonia come il Made in Italy sia parte importante della shopping experience del turista cinese che visita il nostro Paese", ha sottolineato **Rizzi**.

Sul fronte delle aspettative per il 2025, il ritorno degli shopper cinesi è destinato ad accelerare con l'aumento del traffico turistico. Rispetto al terzo trimestre 2024, a novembre i cinesi hanno manifestano un maggiore desiderio di viaggiare all'estero nei successivi tre mesi (+5 pp) e di pernottare per più notti (+18 pp)[2]. Non solo, ci si attende anche un'**accelerazione nel tasso di recovery dei passeggeri di almeno 18 punti percentuali, arrivando nel Q1 2025 ad eguagliare i livelli del 2019**[3]. Aspettative meno positive per il ritorno dei tour group, che attualmente registrano un recovery di circa il 45% rispetto al pre-pandemia, a causa di alcune limitazioni sui visti e agli alti costi da sostenere per il viaggio. **Una crescita nel recovery dei gruppi è attesa verso il secondo trimestre 2025 e la successiva stagione estiva**, grazie ad una maggiore capacità operativa dei centri VISA, delle ambasciate e dei consolati, nonché ad una quota maggiore di pacchetti viaggio disponibili sul mercato.

"Dal nostro osservatorio ci aspettiamo che al recovery in termini numerici corrisponda una piena maturazione di alcuni trend turistici che dovremo essere pronti a riconoscere, monitorando sulle piattaforme l'uso di nuove parole chiave. Come bingxue lüyou: "turismo della neve e del ghiaccio". Un fenomeno socioculturale che nell'ultimo anno ha registrato un'enorme popolarità tra i cinesi HNWI, per i quali la vacanza invernale diventa una tendenza consolidata", ha concluso **Francesco Boggio Ferraris**, Academy Director de Italy China Council Foundation.

"Milano si conferma una destinazione strategica, capace di attrarre visitatori provenienti da tutto il mondo grazie alla sua offerta di eccellenza che combina moda, design, enogastronomia e il Made in Italy. L'attenzione verso i nuovi trend del turismo cinese, unita a un approccio mirato alle loro aspettative e abitudini di consumo, sarà fondamentale per sostenere la ripresa del settore e consolidare il posizionamento internazionale della nostra città", ha dichiarato **Martina Riva**, Assessora allo Sport, Turismo e Politiche Giovanili del Comune di Milano.

"Accolgo con grande entusiasmo la prima edizione del Forum China a Milano, un evento che mette al centro il dialogo tra gli operatori più esperti del mercato cinese – dichiara **Barbara Mazzali**, Assessore al Turismo, Moda, Marketing Territoriale e Grandi Eventi di Regione Lombardia. – I turisti cinesi rappresentano una componente preziosa per il turismo lombardo, specialmente per lo shopping tourism. La ricerca presentata da Global Blue conferma un dato rilevante: il turismo cinese è destinato a una significativa accelerazione nel 2025, e noi siamo pronti a cogliere questa straordinaria opportunità. La Lombardia, infatti, si posiziona al vertice in Italia per Tax Free Shopping, generando il 40% dei volumi nazionali. La moda, cuore pulsante del nostro Made in Italy, è la categoria più apprezzata. Questo dimostra quanto sia cruciale comprendere e anticipare i desideri di un pubblico raffinato come quello cinese, che cerca non solo prodotti di lusso ma esperienze uniche e personalizzate. La Lombardia è pronta a rispondere con un'offerta all'altezza delle aspettative, valorizzando l'eccellenza delle nostre creazioni e garantendo un'accoglienza impeccabile. Per noi, non si tratta solo di ospitare turisti, ma di offrire esperienze indimenticabili che rappresentano il meglio della qualità italiana".

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
Massimiliano Mellone

[2] Fonte: Deloitte
[3] Fonte: ForwardKeys

Mob. +39 345 6745686
globalblue@utopialab.it