



Tax free

La nuova frontiera del luxury shopping extra-europeo

A trainare il comparto in Italia sono gli Stati dell'area BRIC. Cresce esponenzialmente il turismo mandarino, in particolare in Toscana, con un aumento degli acquisti pari al 39% e una spesa procapite intorno ai 693 euro

◆ Simona Lovati

Macchina fotografica al collo e sacchetti griffati alla mano. È così che l'immaginario collettivo ritrae il turista cinese, un identikit che non si discosta poi tanto dalla realtà. Non male in un momento in cui il nostro Paese deve fare i conti ogni giorno con un'allarmante contrazione dei consumi. A portare una ventata di aria fresca, accanto ai russi, che detengono ancora lo scettro dei consumi tax free in Italia, al secondo posto, salgono sul podio gli acquirenti del Dragone, che accordano la loro preferenza alla regione Toscana e al suo capoluogo, con un aumento della cifra d'affari che si attesta attorno al +39% nei soli primi mesi dell'anno appena concluso. È quanto emerge da uno studio

condotto da Global Blue – società che gestisce circa l'80% dello shopping esente IVA della Penisola, con oltre 28mila esercenti affiliati –, presentato nel novembre 2013 a Palazzo Strozzi a Firenze, con la partecipazione della Fondazione Italia Cina, dei due maggiori tour operator cinesi e con il sostegno del Comune del giglio.

«I traveller cinesi che ogni anno scelgono lo Stivale come mèta dei loro viaggi continuano ad aumentare», illustra **Stefano Rizzi** (foto a sin.), amministratore delegato Global Blue Italia, «e rappresentano un'opportunità preziosa per lo sviluppo dell'economia e del turismo. Per questo, diventa sempre più importante conoscere in maniera approfondita questa particolare



Entro il 2020 la Cina sarà la Nazione con il maggior numero di turisti all'estero. Già nei primi tre mesi del 2013, i visti concessi dalla Cina per l'Italia sono stati oltre 45mila, quasi il 40% in più rispetto al 2012

clientela e, al tempo stesso, promuovere il territorio e la sua offerta di alto livello, alimentando la creazione di partnership con i principali operatori turistici cinesi.

Numeri in crescita

Secondo la ricerca l'aumento degli acquisti tax free "dagli occhi a mandorla" nel Belpaese è stata esponenziale in questi ultimi anni, con un +94% nel 2010, +72% nel 2011, +68% nel 2012 e +23% fino all'ottobre del 2013. Il picco lo registra la Toscana con un +39% e uno scontrino di circa 693 euro procapite. Il motivo dello shopping boom è la presenza di un'ampia proposta commerciale di prestigio, che va dai preziosi alla moda, passando per gli outlet delle grandi firme. «Gli acquisti si concentrano soprattutto su abbigliamento e pelletteria», commenta l'Ad, «che coprono il 68% delle vendite. Tuttavia, è il comparto gioielleria a distinguersi, registrando la spesa media più elevata, pari a 4926,00 euro». Requisito preferenziale è che l'oggetto del desiderio sia sotto l'egida di un brand di fama internazionale.

Destinazione outlet

Un tempo erano gli spacci. Oggi, la globalizzazione li ha insigniti del più fashionista titolo di outlet, vere e proprie cittadelle, dove dedicarsi all'acquisto di qualsiasi tipo di referenza.

Nel corso del 2013 lo shopping tax free ha trovato la sua maggiore espansione in questo segmento. In base ai dati Global Blue, qui l'incremento delle vendite dei turisti extra-europei è stato esponenziale rispetto a quello registrato nelle singole città italiane, in particolare per quanto riguarda abiti e accessori, rigorosamente griffati. E l'utenza cinese non è da meno, con ben il 38% degli acquisti outlet in Toscana, mentre la ripartizione nei negozi è più equilibrata, ed è imputabile per il 20% ai russi, per il 19% ai cinesi e per il 16% agli americani. «Ed è proprio la presenza di un'offerta commerciale che ha saputo sfruttare in modo adeguato tutti i canali di vendita, che sta trainando il tax free shopping toscano», conclude Rizzi.

I globe trotter di domani

«Il turismo cinese nel nostro Paese è destinato a crescere ancora, con un trend decisamente positivo», dichiara **France-**

L'IDENTIKIT

Non solo manager attempati e comitive organizzate. Come testimoniano gli esercenti intervenuti al dibattito a Palazzo Strozzi, gli avventori cinesi che varcano la soglia dei loro negozi sono anche giovani coppie in luna di miele, oppure uomini d'affari under 50 con le idee a dir poco chiare sull'acquisto. In genere, i globe trotter cinesi amano coniugare visite culturali allo shopping (un aspetto imprescindibile del viaggio), sono high spender e prediligono i pacchetti viaggio di lusso, che pongono l'accento su servizi di qualità e attenzione per i dettagli. Per quanto riguarda le strutture ricettive, i gruppi scelgono hotel quattro stelle, anche in periferia, mentre i viaggiatori individuali alloggiano in piccoli alberghi di alta categoria.



sco Boggio Ferraris, responsabile della Scuola di formazione Permanente della Fondazione Italia Cina, «un'indagine della WTO (World Tourism Organisation) ha di recente rilevato che entro il 2020 la Cina sarà la Nazione con il maggior numero di turisti all'estero. Una simile tendenza si è già potuta notare nel corso degli ultimi anni, e nei primi sei mesi del 2012 si è riscontrato un incremento del 38% rispetto ai dati di gennaio-giugno 2011. Sono dunque più di 80 milioni i cinesi che viaggiano nel mondo. I dati dell'Ambasciata Italiana in Cina, relativi ai primi tre mesi del 2013, hanno registrato più di 45mila visti concessi dalla Cina verso l'Italia, quasi il 40% in più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente». Dati che fanno prevedere per EXPO 2015 a Milano numeri davvero elevati.

In Toscana, il turismo cinese legato all'arte e agli affari ricopre il 59% delle presenze totali (in crescita dal 2005), mentre quello diretto alle terme il 12%, in campagna, collina e montagna il 29 per cento.

«L'85% dei cinesi che visita la Toscana soggiorna in strutture alberghiere principalmente di alta categoria (70%)», continua Boggio Ferraris, «il restante 15% sce-



Gli acquisti dei big spender cinesi si orientano verso i brand di richiamo internazionale

glie, invece, soluzioni extralberghiere, in primo luogo affittacamere, case vacanza e residence. Come ricordato dal Rapporto A.T. Kearney, lo shopping è parte integrante di questo turismo: il 2% dei cinesi consuma un terzo del lusso mondiale.

All'interno del nostro Rapporto Annuale "La Cina nel 2013: scenari e prospettive per le imprese", rielaborando i dati Global Blue abbiamo rilevato i trend di spesa del turista cinese in Italia, diviso per città: Milano rappresenta il 36%, Firenze il 23%, Roma il 18%, Venezia il 12 per cento. L'80% viene speso in shopping, il 20% in alberghi. La Fondazione Italia Cina e SEA aeroporti hanno inoltre siglato un Memorandum of Understanding, che mette in atto una collaborazione volta ad applicare i servizi, il network e l'esperienza della Fondazione alle iniziative SEA nell'ambito di un progetto chiamato Chinese Friendly Airport. I keypoints sono la formazione ai retailers negli scali e al personale interno SEA, affiancamento e supporto on site degli impiegati front end di SEA (customer care) e retail, assistenza per traduzioni e comunicazione digital per lo sviluppo degli strumenti dedicati ai passeggeri cinesi e attività di promozione, marketing e lobbying».

LO SHOPPING CINESE TRA PRESENTE E FUTURO: L'OPINIONE DEI COMMERCANTI

Alta professionalità e garanzia per il turista

Parola d'ordine: eccellenza. È questa la prerogativa di **Filippo Cassetti**, membro dell'Associazione Ponte Vecchio, che riunisce gli orafi di una delle zone simbolo della città del giglio. «Per noi», spiega Cassetti, titolare dell'omonima bottega,



«la regola d'oro è conservare intatta l'unicità di Ponte Vecchio, grazie all'esperienza e al savoir faire conquistati sul campo in molti anni di attività, sempre a disposizione del cliente. È in questo contesto che si inserisce il servizio promosso da Global Blue, un circuito con il quale lavoriamo da oltre 15 anni e che ci pone in una condizione privilegiata nei confronti del cliente, che si sente coadiuvato al momento dell'acquisto. Difficile, però, tracciare un identikit del turista cinese, anche perché chi entra nella nostra boutique, in genere, è già ben informato, tanto che la vendita si svolge in un tempo breve». Quel che è certo è che l'orologio di prestigio rimane ancora un must, soprattutto se comprato nel nostro Paese, senza dimenticare che anche il prodotto artigianale made in Italy rafforza il potere d'immagine dell'acquirente al ritorno in patria. «Un aspetto che il network potrebbe ottimizzare», conclude l'imprenditore, «è aprire uno sportello diretto con immagine Global Blue, che permetta il rimborso diretto in euro delle tasse italiane nelle vicinanze o magari proprio su Ponte Vecchio. Un appeal non indifferente, in grado di puntare i riflettori sui valori di ospitalità e prestigio, capisaldi della filosofia Cassetti e dell'Associazione».

Sicurezza bilaterale

Non solo per il cliente, il servizio tax free è una forma di protezione che interessa anche l'esercente. «La marcia in più», commenta **Ivan Santini**, proprietario di



un negozio di orologi in via Guicciardini, «non è dato tanto da un incremento della cifra d'affari, quanto da un patto di garanzia che coinvolge sia il cliente sia il commerciante, che è tutelato nella gestione delle eventuali problematiche. Inoltre, c'è il vantaggio di una promozione ufficiale, resa possibile dal supporto pubblicitario tradotto in diverse lingue, ad opera della Global. Un aspetto non da poco, visto e considerato che il 90% della nostra utenza è rappresentato da turisti, molti dei quali stranieri». Gli acquirenti cinesi che entrano da Santini sono per lo più giovani under 30, oppure business men attorno ai 50 anni. La spesa privilegiata sono gli orologi. Trattandosi di un turismo ancora poco conosciuto, è impossibile prevedere il suo grado di fidelizzazione, in occasione di un ipotetico secondo viaggio in Toscana. «Quel che è certo», conclude l'imprenditore, «è che la clientela locale, in genere, è molto meno "affezionata" rispetto a quella estera, che quando è in città passa da noi quantomeno per un saluto».

Il futuro sono le nazioni emergenti

Se il turismo a stelle e a strisce, fino a qualche anno fa, la faceva da padrone, oggi, complice la crisi, il suo posto è stato preso da quello russo, brasiliano e cinese. «Il cliente cinese è una novità per noi», dice **Eleonora Frosali**, collaboratrice dell'oreficeria T. Ristori a Ponte Vecchio, «ed è un tipo di utenza diversa da quella

cui eravamo abituati, perché meno espansiva rispetto all'americana. Inoltre, essendo un popolo che, di norma, non possiede una grande padronanza della lingua inglese, è complicato instaurare un vero e proprio contatto. Non riusciamo nemmeno a comprendere se la persona è in viaggio d'affari o di piacere. Basti pensare che, spesso, la vendita avviene tramite un foglio di carta, sul quale scriviamo prezzo e tassazione. In questo senso, Global Blue, con la quale operiamo da un decennio, ci fornisce un grosso aiuto, facilitando la transazione, soprattutto perché noi ci avvaliamo del servizio Vat-off, che riduce automaticamente il prezzo del 22 per cento, un fattore che rende l'acquisto più appetibile. Nel nostro caso si tratta in prevalenza di gioielli da donna». L'unico neo che potrebbe essere migliorato? Accettare un maggior numero di carte di credito, anche quelle con i numeri non in rilievo».

Anche made in Italy, ma solo se "brandizzato"

«Sono già diversi anni che abbiamo riscontrato un crescente afflusso di turismo cinese», racconta **Cristina Toccafondi**, direttore della storica gioielleria Fratelli Piccini su Ponte Vecchio, «dato dal fatto che siamo l'unico concessionario della Toscana di un noto marchio di orologeria svizzera, un grande richiamo per un'utenza selettiva e con le idee molto chiare, che, in virtù della sua cultura, è alla ricerca della griffe, anche italiana, certo, ma con una connotazione di internazionalità». Secondo l'esperienza della boutique, da non sottovalutare, è il progressivo cambiamento del tipo di clientela, rappresentato in passato soprattutto da manager, mentre oggi caratterizzato anche da giovani in luna di miele. Segno di una riscoperta del Belpaese dal punto di vista culturale. ■

Il tax free shopping è uno strumento di grande valore aggiunto, per attirare e tutelare la clientela extra-europea nel circuito del lusso