

L'identikit dello shopper cinese del lusso nell'ultimo trimestre 2023

30 January 2024



Sono più giovani, più digitali e più attenti alla shopping experience. Parliamo degli shopper cinesi del lusso, al centro di un nuovo appuntamento dedicato al “China Restart” organizzato da [Global Blue](#) nella sua VIP Lounge di Milano, con la partecipazione di [Intarget](#) e dell’[Italy China Council Foundation](#). Nell’anno che conferma il ritorno dei turisti cinesi, per i brand è essenziale osservare con attenzione questo fenomeno. Basti pensare che, secondo quanto riporta Global Blue, per circa 7 cinesi su 10 il Tax Free Shopping è tra le ragioni principali di viaggio e acquisto fuori dai confini del proprio Paese. *“Conoscere il nuovo profilo di questo shopper e comprenderne meglio il suo comportamento d’acquisto, le sue esigenze e aspettative, è fondamentale 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”*, ha commentato il Managing Director **Stefano Rizzi**.

La ripartenza dello shopping tourism dalla Cina si inserisce in un 2023 che si è chiuso positivamente per le vendite Tax Free in Italia. I dati di Global Blue relativi al quarto trimestre hanno 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%).

“Oggi - ha spiegato Rizzi - ci troviamo di fronte a un nuovo profilo di shopper cinese. È più giovane, considerando che 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 fare acquisti in fashion&clothing, comparto che registra il tasso di recovery più elevato rispetto al 2019 (52%). Inoltre 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”.

Come ha evidenziato **Francesco Boggio Ferraris**, Academy Director dell'Italy China Council Foundation, *“il bilancio del primo anno dalla fine della pandemia permette di osservare diverse trasformazioni nelle abitudini dei clienti cinesi e l'emergere di nuove tendenze o l'evoluzione di altre che credevamo assodate”.* Per Boggio Ferraris si assiste a una costante crescita degli acquisti online che convive con una ricerca di autenticità senza precedenti. *“Da un lato, il fenomeno dei daigou acquisisce le caratteristiche di un servizio digitale che sembra superare il ruolo dei venditori per approdare su una piattaforma di e-commerce sempre più popolare; dall'altro, apprezziamo l'affermarsi di un'estetica in linea con i codici del quiet chic anche in una clientela giovane, che cerca sobrietà ed eleganza. Ovviamente - ha precisato - senza dimenticare l'importanza di armonizzarla con il gusto cinese, mai troppo serio e sempre più orientato alla riscoperta delle proprie tradizioni”.*

Secondo Global Blue il turista cinese spende soprattutto per i prodotti del lusso. Qual è il suo identikit? Si conferma giovane, basti considerare che il 68% ha meno di 44 anni, anche se in tre casi su quattro è “Infrequent”, effettua cioè da uno a massimo tre viaggi all'anno. A livello di spesa, i cinesi rappresentano ben il 13% del totale degli acquisti lusso e hanno uno scontrino medio di 4.321 euro (+14% rispetto al 2019). La categoria merceologica preferita è l'abbigliamento con il 38% della spesa totale, seguita da pelli e borse (36%), e da orologi e gioielli (16%).

“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”, è convinto **Giulio Finzi**, Retail Leader di Intarget.

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 - ha evidenziato Finzi -, 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”*, ha spiegato Finzi.

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. Per Finzi si tratta di *“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”.

Per tratteggiare un profilo ancora più completo di quello che è - e vuole - il turista cinese, Global Blue ha lanciato una survey nelle VIP Lounge di Firenze, Milano e Roma che ha coinvolto oltre 400 turisti cinesi. Dai risultati è emerso che 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, circa la metà dei cinesi da un lato si aspetta un'adeguata attenzione alla cultura e alla padronanza della lingua cinese da parte degli staff di boutique, mentre dall'altro ricerca una store experience speciale ed esclusiva. *“Il trend cambia in base all'età dei rispondenti: i più giovani sono attratti dall'esperienza, invece i più adulti guardano al fattore culturale. Sono tutte informazioni fondamentali per preparare la migliore accoglienza in store dei cinesi che torneranno in Italia. È anche per questo - ha sottolineato Rizzi - che risulta fondamentale il continuo aggiornamento del personale di vendita attraverso cultural training”.*

Esplorare il profilo emergente dello shopper cinese e comprenderne il comportamento d'acquisto rappresentano pilastri fondamentali per i merchant desiderosi di capitalizzare sull'opportunità derivante dal ritorno dei turisti cinesi in Italia. La comprensione del ruolo cruciale di elementi significativi, come il digitale, nel customer journey del viaggiatore cinese e l'analisi delle sue esigenze e aspettative diventano indispensabili per il successo nell'affrontare questo fenomeno in evoluzione. Acquisire tale know how richiede un impegno continuo in formazione, per rimanere al passo con lo sviluppo di questo fenomeno e mantenersi costantemente aggiornati sugli ultimi trend.