Shopping Tourism: dalla fine del Ramadan comincia la stagione delle spese di lusso

Con la fine del Ramadan, quest'anno terminato il 14 Giugno, è iniziata la stagione degli spostamenti da parte dei turisti Medio Orientali, in viaggio verso l'Europa per turismo e acquisti di alta gamma. Nonostante le nazionalità provenienti dai paesi membri del GCC (tra i principali Kuwait, UAE, Qatar e Arabia Saudita) siano in minoranza rispetto ad altre in visita nel nostro paese, grazie alla loro eccezionale capacità di spesa la loro permanenza in Italia rappresenta un'opportunità di business da non sottovalutare per i retailer Italiani del lusso.

Secondo recenti dati elaborati da Planet, azienda specializzata in soluzioni integrate per i pagamenti internazionali, inclusi i servizi di rimborso IVA (il nuovo marchio di Premier Tax Free), già nella settimana successiva alla chiusura del Ramadan 2018 (14-20 Giugno) il volume di vendite tax free in Italia è cresciuto del + 15% rispetto alla fine della festività musulmana nel 2017. Segue solo la Spagna, con una crescita del +12%, mentre gli altri principali paesi Europei registrano percentuali negative.

Un segnale incoraggiante per i brand di moda e lusso nell'ultima parte del periodo estivo, durante il quale i turisti Arabi proseguiranno le loro vacanze dedicandosi in larga parte agli acquisti tax free, come confermato dai dati elaborati da Planet per il 2017: con una percentuale del 15% in Agosto e del 16% in Settembre, nei mesi citati si è concentrata infatti la percentuale più alta del volume totale di vendite tax free nel corso dell'anno da parte dei viaggiatori medio orientali in Italia.

Con una spesa media per transazione di €1560 a Milano, € 1420 a Firenze e € 1410 a Roma nel corso del 2018, le tre principali città italiane che ospitano le vie del lusso si classificano in cima alla classifica delle mete preferite dai turisti Arabi per lo shopping, i quali però sembrano non disdegnare gli outlet: nel corso 2017 infatti Serravalle Scrivia si è classificata al terzo posto dopo Milano e Roma tra i luoghi da loro scelti per gli acquisti.

"Durante il periodo di vacanze post ramadan, I turisti arabi erano soliti recarsi in Egitto, Turchia o Libano: le turbolenze politiche in atto in queste regioni hanno rallentato il fenomeno spostando i flussi di visitatori mediorientali verso l'Europa " commenta **Sara Bernabè**, Country Manager di Planet in Italia

Diventa quindi fondamentale per i retailers prepararsi ad accogliere questa tipologia di clientela. Secondo la nostra esperineza riconoscere le diverse sfumature culturali può fare la differenza per i retailer ed è cruciale per loro essere in grado di capire le preferenze d'acquisto dei consumatori in base alla nazionalità che hanno."

L'importanza del saper accogliere adeguatamente le clientele internazionali è indicata anche dalle stime di Planet, che confermano quanto, in un settore di vendita al dettaglio sempre più volatile, il ritorno sull'investimento per gli acquirenti extra europei di fascia alta sia enorme: in tutta Europa, gli acquirenti internazionali infatti spendono 3,75 volte (il 275% in più) rispetto agli acquirenti nazionali, rappresentando in alcuni casi il 60% delle vendite dei brand di alta gamma.