L’ascesa degli outlet di lusso nello shopping, i dati di Planet e McArthurGlen Group

La crescita del settore tax free in Italia non accenna a rallentare, registrando nei primi tre mesi del 2019 +4% - un risultato in linea con il trend più che positivo che ha caratterizzato il commercio esentasse nella Penisola durante tutto il 2018, con un volume di affari che ormai supera di poco i 3 miliardi di euro l’anno. A trainare la crescita è soprattutto il comparto outlet, che dopo aver raggiunto nel 2018 il 9% dell’interno mercato tax free, consolida la sua crescita anche nel primo trimestre del 2019 nel quale ha registrato un +11% rispetto allo scorso anno.
Gli outlet village si confermano un polo di attrazione sempre più importante per lo shopping internazionale in Italia, in grado di intercettare tanto le consuete nazionalità di spicco del tax free, che i viaggiatori di paesi emergenti. Secondo i dati di Planet, azienda leader nei servizi di rimborso iva e pagamenti internazionali, fra i turisti che apprezzano particolarmente l’esperienza di acquisto nei grandi mall di alta gamma, si riconfermano i cinesi, che nel primo trimestre 2019 hanno rappresentato il 24% dell’intero mercato outlet, con uno scontrino medio di circa 606 euro. Alle spalle della Cina troviamo nuove sorprese dall’oriente ma non solo: i viaggiatori dalla Corea del Sud, con il 18% di market share (+49% vs Q1 2018) e uno scontrino medio di 643 euro, scalzano dalla seconda posizione i turisti russi, stabili intorno al 13% di quota di mercato. Al quarto posto Taiwan, con circa il 5%, precede gli Stati Uniti in crescita al 3,5%. In particolare, proprio i viaggiatori statunitensi, oltre a godere degli effetti positivi del rafforzamento del dollaro, oggi principale volano di crescita degli acquisti a stelle e strisce, sembrano sempre più attratti proprio dall’esperienza di acquisto nei mall di lusso, dove si sono registrati i livelli di crescita più alti, tanto in termini di volumi (+55%) che di scontrino medio (+15%), rispetto allo scorso anno.
“La costante crescita del settore tax free anche in un periodo in cui gli arrivi internazionali sono rimasti pressoché invariati (+1% vs Q1 2018) significa che la capacità di attrarre il turista internazionale da parte degli operatori del segmento lusso sta aumentando in modo importante”, commenta **Sara Bernabè**, General Manager di Planet in Italia, e continua: “Stando ai dati fino ad oggi, il 2019 potrebbe rappresentare un anno dei record per coloro che sapranno cogliere le opportunità offerte dai nuovi viaggiatori internazionali, soprattutto nel segmento dei mall di lusso dove i ritmi di crescita continuano inarrestabili”.

I dati di Planet dipingono, dunque, un mercato tax free in grande crescita e costante evoluzione, in cui investire su esperienze inedite e modalità innovative per attrarre le nuove generazioni e culture degli shopper internazionali diventa sempre più centrale per una strategia di successo.
Tra i primissimi a capirne l’imporatnza, il prestigioso Gruppo McArthurGlen, che da anni dedica ingenti risorse al fine di fare dei propri centri vere e proprie destinazioni turistiche per lo shopping Internazionale.
Ne è esempio principe, Serravalle, che ha visto il 2019 apririsi con incrementi nelle vendite tax free superiori alla media nazionale (+12%), mantenedo una sostanziale stabilità dei flussi turistici Cinesi e un lieve decremento della Russia, ampiamente compensato da altre nazionalità emergenti.
Anche gli altri Centri sul territorio italiano - Noventa di Piave, Barberino, Castel Romano e La Reggia - registrano performance confortanti nel primo trimestre dell'anno, in linea con incrementi prospettati a livello nazionale dai mercati Coreano e Statunitense - quest'ultimo con crescite a doppie cifra in tutti i Centri - e da un significato exploit del Sud Est Asiatico e dei mercati del Golfo
“Il successo turistico dei Centri McArthurGlen" ha commentato Sabina Piacenti, Tourism Manager and New Business Development Serravalle Designer Outlet (McArthurGlen Group) "é frutto di una strategia che ha saputo cogliere i segnali del fenomeno turistico fin dalle sue origini. Oggi, il nostro gruppo opera lungo tutta la filera, sia nei principali mercati di origine, creando consapevolezza del Brand a livello B2C e B2B, sia agendo tatticamente nei principali touch-point toccati dal turisti nel loro viaggio in Italia: aeroporti, stazioni, hotel, mezzi di trasporto locali, monumenti e luoghi di attrazione.
La creazione di una 'esperienza di shopping completa ed appagante' - continua **Sabina Piacenti** - "è cruciale nella proposizione della nostra offerta. Per questo nei Centri McArthurGlen sono stati introdotti servizi peculiari per il turista internazionale (dal wi-fi gratuito all'hands free shopping), personale formato e multilingue negli Store, opportunità di pagamento internazionali e un'offerta di ristorazione che spazia dalla cucina locale a quella internazionale".