Planet Shopper Index: l'andamento del settore retail in Europa

Lo shopping internazionale registra un leggero calo nel primo trimestre del 2019 dovuto al rafforzamento della Sterlina che ha influenzato negativamente la spesa dei consumatori provenienti da oltre la metà delle 25 nazionalità che visitano di più l'Europa. A rivelarlo è l'ultimo report **Shopper Index** realizzato da Planet - società leader che offre soluzioni integrate per i pagamenti internazionali inclusi i servizi di rimborso IVA. Lo Shopper Index combina i dati di Planet relativi agli acquisti Tax Free in Europa suddivisi per mercato di origine dell'acquirente con indicatori economici chiave, tra cui il livello d'inflazione, la crescita del PIL e l'andamento valutario, generando un punteggio onnicomprensivo per ogni paese che ne determina il posizionamento all'interno di un ranking globale. Con un punteggio medio di 95, il settore retail europeo ha registrato un leggero calo di 2 punti rispetto agli ultimi tre mesi del 2018.

La Cina conserva la prima posizione malgrado il divario con le altre nazioni si sia ridotto. Il suo indice è sceso, infatti, da 498 del quarto trimestre 2018 a 494 nel primo trimestre di quest'anno. Un calo, tutto sommato, contenuto, che non ha raggiunto livelli allarmanti soprattutto grazie alla festività del Capodanno cinese che ha fatto crescere in modo importante il valore medio per transazione (ATV), passato da € 801 a € 868.

In seconda posizione resistono i viaggiatori statunitensi che però, calano passando da un indice di 178 a 161, e tornano ad essere insidiati dalla prima grande sorpresa di questo trimestre, la Russia. Dopo un 2018 nero per lo shopping internazionale russo, in cui gli indici sono scesi da una media di 160 a 131, torna il segno più e la risalita tocca 147, con una transazione media di € 526. Merito di un'inflazione in calo da una media del 3,9% (Q4 2018) a un più gestibile 2,6% - decisamente al di sotto del massimale indicato della Banca Centrale Russa del 4% - e del rafforzamento del Rublo sull'Euro, che triplica i rate rispetto a fine 2018.

Si può parlare di grande ritorno anche per quanto riguarda l'altra novità emersa da questo inizio anno, il Giappone. Il paese del Sol Levante, infatti, rappresenta il terzo mercato consumer dopo Stati Uniti e Cina, il secondo per quanto riguarda i beni di lusso, e uno dei maggiori consumatori di moda al mondo. Forti di una bassa inflazione, di una crescita positiva del PIL e del rafforzamento dello Yen nei confronti di Euro e Sterlina, nel primo trimestre del 2019 i turisti giapponesi hanno visto crescere il

proprio indice medio di 10 punti raggiungendo quota 101 e piazzandosi, con un salto di cinque posizioni, a ridosso della top 10 all'undicesimo posto. La significativa ascesa del Giappone ha rappresentato anche un fattore importante per la crescita generale dell'intera regione APAC, che ha beneficiato anche dell'ottimo risultato di Taiwan – indice in crescita di 13 punti a quota 145 e quarto posto assoluto in classifica.

Tra le note negative, spiccano i dati dell'Arabia Saudita che, a causa di 3 trimestri consecutivi in calo, esce dalla top 10. In questo caso, a pesare è soprattutto il calo del PIL (-1,2%), con le previsioni del FMI che non lasciano molte speranze per i mesi a venire: il deficit potrebbe infatti raggiungere il 7% del PIL entro la fine di quest'anno.

"I dati di questi primi tre mesi prospettano un 2019 ricco di novità interessanti. Il grande ritorno del turismo russo e giapponese è un elemento da tenere in grande considerazione nei prossimi mesi" commenta **Sara Bernabè**, Country Manager Planet Italia, e aggiunge: "La sfida in ambito retail, oggi, si gioca proprio sulla capacità di intercettare, comprendere e monitorare i target più in crescita, specialmente quando si parla di turismo internazionale in cui convergono customer journey profondamente diverse. A tal riguardo, in Planet lavoriamo per fornire ai nostri partner, oltre alle consuete soluzioni integrate per i pagamenti internazionali, anche una serie di nuovi servizi di business intelligence sviluppati ad hoc proprio per le esigenze specifiche di questo mercato e che permettono sia di individuare abitudini d'acquisto, fasce d'età, capacità di spesa e metodi di pagamento con i quali i viaggiatori target hanno più familiarità, sia di raggiungerli con campagne marketing, di awareness o drive to store, espressamente pensate per l'international shopper.