L’andamento del Tax Free Shopping in Europa

Negli ultimi sei anni il **Tax Free Shopping**, in Europa, ha rappresentato uno dei principali motori di crescita sia del settore del lusso sia del turismo di fascia alta con una crescita pari al 5%. Sempre nel Vecchio Continente, dopo un 2018 debole, i primi dieci mesi del 2019 (gennaio-ottobre) stanno già evidenziando un trend positivo degli acquisti tax free con un +10% rispetto all’anno passato e un +8% negli ultimi 3 mesi (agosto- ottobre).

È quanto emerge dai dati **Global Blue**, società leader nei servizi di Tax Free Shopping, che, in occasione del tradizionale appuntamento con l’Osservatorio Altagamma 2019, ha tracciato le principali tendenze del mercato di quest’anno.

Pier Francesco Nervini, Chief Operating Officer North & Central Euorope & Global Accounts di Global Blue, ha commentato: «Alla buona performance del Tax Free Shopping europeo ha fortemente contribuito la spesa dei turisti internazionali che abbiamo definito degli “Elite Shoppers”. Si tratta di quei viaggiatori che, sebbene coprano una percentuale esigua del nostro database (0,5%), hanno un potenziale elevato pesando, infatti, per il 17% sul totale dei volumi di spesa. Nei primi dieci mesi del 2019, in Europa, questa categoria ha fatto registrare un +13% degli acquisti tax free. Un incremento trainato principalmente dai turisti "Elite" americani (+30%), da quelli arrivati dal Sud Est Asiatico (+21%) e dagli arabi (+20%)».

In Italia il Tax Free Shopping ha registrato una crescita a doppia cifra: +16% nei mesi che vanno da gennaio a ottobre 2019 e +23% nei tre mesi che vanno da agosto a ottobre. In Europa emerge l’ottima performance della Spagna: +20% nei primi dieci mesi di quest’anno e +21% nel trimestre agosto-ottobre. In questo Paese va evidenziato il fatto che, dal luglio dello scorso anno, è stata eliminata la soglia minima di spesa che consente ai turisti extra UE di avere il rimborso dell’IVA. Buono anche il trend registrato dalla Gran Bretagna: +11% sia nei dieci mesi da gennaio a ottobre di quest’anno, sia negli ultimi tre mesi. In controtendenza Germania e Francia che, invece, hanno registrato vendite tax free positive nei dieci mesi dell’anno rispettivamente pari a +2% e +1%, ma negative nei tre mesi agosto-ottobre: entrambe a -2%.

In Europa, tra gennaio e ottobre di quest’anno, il Tax Free Shopping è stato trainato principalmente dai turisti americani che, con un peso dell’8% sul totale, hanno fatto segnare un incremento degli acquisti pari al 25% rispetto al 2018. Crescita a doppia cifra anche per i viaggiatori arrivati dal Sud Est Asiatico (+15%) e di quelli giunti dai Paesi del Golfo (+13), nazionalità che coprono rispettivamente il

7% e l’11% del totale delle vendite tax free nel nostro continente. Nei primi dieci mesi dell’anno i cinesi si confermano i turisti più presenti con il 34%, ma si sono dimostrati meno performanti in fatto di acquisti rispetto alle altre nazionalità con un +7% rispetto al 2018. Da evidenziare un elemento importante emerso dall’analisi dei dati Global Blue: l’Europa è destinazione non solo dei Globe Shopper facilmente identificabili, ma anche di nazionalità minori che, complessivamente, pesano per ben il 31% sul totale.
Focalizzando l’attenzione sulle capacità di spesa dei viaggiatori internazionali in visita in Europa, i dati Global Blue hanno evidenziato che in questi primi dieci mesi, rispetto allo stesso periodo del 2018, gli acquisti tax free superiori ai 5.000 euro fatti dai turisti statunitensi sono aumentati del 25%, del 14% quelli dei russi, degli arabi e dei Globe Shopper dell’area del Sud Est Asiatico e del 6% dei cinesi.

IL PROFILO DEGLI “ELITE SHOPPER” IN EUROPA

Per l’edizione 2019 dell’Osservatorio Altagamma, Global Blue ha presentato un focus sugli “Elite Shopper”, i turisti internazionali che, sebbene coprano una percentuale minoritaria rispetto al totale dei viaggiatori (0,5% del totale), hanno un potenziale di spesa estremamente elevato (pesano per il 17% sul totale del valore). Questi viaggiatori hanno caratteristiche ben definite: in un anno effettuano più di tre viaggi trascorrendo, in media, 15 giorni in un Paese estero ed effettuando, sempre in media, circa 12 transazioni all’anno per un totale di circa 55.000 euro.
Tra gennaio e ottobre di quest’anno, rispetto agli stessi mesi del 2018, gli acquisti tax free di questa fascia di Globe Shopper a livello europeo sono aumentati del 13%. In particolare, nei primi dieci mesi del 2019 rispetto allo stesso arco temporale del 2018, la spesa degli Elite Shopper statunitensi è cresciuta del 30%, quella dei turisti arrivati in Europa dal Sud Est Asiatico del 21%, dai Paesi del Golfo del 20%, mentre i cinesi hanno fatto segnare un +9%.
Secondo i dati Global Blue nel periodo che va da ottobre 2018 a settembre 2019, il 36% degli Elite Shopper ha scelto come meta la Francia dove ha trascorso, in media, 5 giorni. Il 31% ha viaggiato e fatto shopping in Italia con una permanenza di circa 5 giorni e sempre il 31% è stato in Gran Bretagna per, mediamente, 6 giorni.

IL PROFILO DEGLI “ELITE SHOPPER” IN ITALIA

Nel 2018, in Italia, il 65% degli acquisti tax free degli Elite Shopper è rientrato nella categoria “Lusso” – suddivisa fra beni di puro “Luxury” (35%) e “Hard Luxury” (30%) –, ovvero per prodotti di valore medio superiore a 1.500 euro. Una percentuale, quella evidenziata dai dati Global Blue, leggermente inferiore rispetto alla media europea pari al 74%. Nel nostro Paese, infine, una quota significativa, il 25%, di questa categoria di viaggiatori ha acquistato beni definiti di “Affordable Luxury”, con un costo tra i 750 e i 1.500 euro (categoria che ha pesato per il 13% a livello europeo).

In Italia, tra ottobre 2018 e settembre di quest’anno, la prima nazionalità di Elite Shopper è stata rappresentata dai cinesi (con il 35% del totale), seguiti da russi (12%), asiatici e arabi (11% ognuno) e statunitensi (7%).
Inoltre, nello stesso periodo, nel Bel Paese il Tax Free Shopping degli Elite ha visto protagonisti i viaggiatori di età compresa tra i 35 e i 54 anni: il 66% dei russi che hanno fatto acquisti tax free nel nostro Paese ricade in questa fascia, così come il 58% degli asiatici, il 55% degli arabi e il 54% dei cinesi. Unica eccezione sono stati gli americani: il 50% aveva oltre i 55 anni. Con interesse vanno osservate anche le percentuali di acquisto registrate dalla fascia di età compresa tra i 20 e i 34 anni: il 33% dai viaggiatori “Elite” cinesi che hanno fatto acquisti tax free in Italia rientra in questa fascia di più giovani.
I dati Global Blue hanno permesso anche di creare degli indicatori utili per capire l’attrattività dei singoli Paesi. L’Italia per i turisti Elite si classifica al secondo posto per appeal (il 31% la sceglie) dopo la Francia, e nel nostro Paese questi turisti spendono mediamente 27.000 euro. Una cifra che ci posiziona al terzo posto di un’ipotetica classifica guidata dalla Gran Bretagna, dove il valore medio degli acquisti tax free degli Elite Shopper è di 35.000 euro.

LE TENDENZE PER I PROSSIMI 90 GIORNI

L’Outlook di Global Blue per i prossimi 90 giorni vede un eventuale leggero calo in Gran Bretagna riconducibile al rafforzamento della sterlina inglese nei confronti dell’euro, mentre in Francia si attende una importante ripresa dopo un anno influenzato anche dai riflessi delle proteste dei Gilet Gialli.
Infine, anche nei prossimi mesi ci si aspetta un rafforzamento della spesa dei turisti provenienti da Stati Uniti e Russia, mentre gli acquisti tax free dei viaggiatori cinesi potrebbero subire una flessione dovuta alla dinamica di inbound.