

Giovane e amante del lusso: il profilo dello shopper cinese secondo Global Blue

24 July 2024



La buona notizia è che oggi lo shopper cinese in arrivo in Italia mostra un crescente interesse per i prodotti di lusso ed è più giovane rispetto al passato. La Generazione Z è passata dal 5% al 18% di contribuzione alla spesa tax free cinese. Sebbene questo mercato non abbia ancora raggiunto i livelli di spesa del 2019, i dati di [Global Blue](#) relativi all'ultimo trimestre mostrano che la spesa tax free cinese ha raggiunto il 59% dei livelli pre-pandemia. Nonostante questo, i cinesi rappresentano già la seconda nazionalità per contribuzione (10%), superata solo dagli americani.

Desiderio di viaggiare e shopping in Italia: il Tax Free motiva i turisti cinesi

A indicare un progressivo ritorno dei turisti dalla Cina è il dato relativo al numero di passeggeri cinesi tornati in Italia che ha già superato i valori pre-pandemia (recovery di giugno al 111% rispetto al 2019). Inoltre, otto cinesi su dieci confermano l'intenzione di viaggiare nei prossimi dodici mesi e i collegamenti con la Cina sono in continuo aumento: Air China ha incrementato i suoi voli rispetto al 2019, e China Eastern lancerà a settembre due nuove rotte dirette verso Venezia e Malpensa.

Con il rinnovato desiderio di viaggiare, cresce anche la voglia di fare acquisti all'estero. Non a caso, il 68% dei cinesi considera il Tax Free Shopping come la motivazione principale per viaggiare. Inoltre, l'82% prevede di spendere lo stesso o più durante lo shopping all'estero nel 2024 rispetto

al 2019.

L'identikit del turista cinese in arrivo: giovane, altospendente e amante del lusso

Dai dati sullo shopping Tax Free del Q2 2024, il turista cinese risulta essere un soggetto tendenzialmente giovane (il 68% è under 44, segmento in crescita di 7 punti percentuali rispetto al 2019) e che preferisce fare acquisti in fashion&clothing (78%, +4 punti sul pre-pandemia), categoria che registra il tasso di recovery più elevato rispetto al 2019 (62%). Aumenta lo scontrino medio, che sul fashion&clothing passa da 1.005 a 1.441 euro (+43%).

È un cinese che, in generale, spende di più. Ad avere il maggiore potere di acquisto sono i Millennials (30-44 anni), con uno scontrino medio di 3.590 euro, seguiti dalle generazioni con le età più avanzate: la Generazione X (45-59 anni) spende in media 3.380 euro, mentre la Silver (over 59) 2.527 euro. Tutte fasce che registrano incrementi di spesa rispetto al 2019 a doppia cifra.

I prodotti preferiti? Quelli del lusso, che registrano un forte aumento dello scontrino medio, passato da 1.883 a 2.669 euro (+42%). Significativo anche l'incremento di spesa per gli articoli di moda e abbigliamento (+43%), per cui impiegano mediamente 1.441 euro.

A livello di spesa nelle città, in cima alla classifica per contribuzione alla spesa Tax Free rimane Milano, con il 44% dei volumi e un alto tasso di recovery rispetto al 2019: 65%, contro il dato medio nazionale, fermo al 59%. Seguono Roma (20%), Firenze (10%) e Venezia (7%): quest'ultima registra lo scontrino medio più elevato (2.273 euro), prendendo il posto di Roma che nel 2019 guidava questa speciale classifica. Nella Capitale i cinesi ora spendono in media 1.870 euro, meno di Milano (1.941 euro), ma più di Firenze (1.261 euro). Tutte queste destinazioni registrano incrementi di spesa rispetto al pre-pandemia.

Un cinese che spende di più, quindi, ma che non trascura le nuove opportunità offerte dall'abbassamento della soglia per accedere al Tax Free. Infatti, il 4% della spesa Tax Free per importi compresi tra 70,01 e 154,94 euro è ad opera degli shopper cinesi, con uno scontrino medio di 109 euro. I dati indicano un considerevole aumento delle transazioni (+26%) insieme a un incremento dei volumi (+2%). Effetti visibili anche relativamente ai generi acquistati e i canali di distribuzione. La quota del fashion e di orologi e gioielleria, da sempre le categorie merceologiche preferite, si sono attestate rispettivamente al 62% e al 4% della spesa Tax Free, lasciando spazio ad altri comparti come profumi e cosmetica (16%) e articoli sportivi (10%). Aumenta il peso degli outlet rispetto alle boutique, con una quota più che triplicata (26%) per i volumi compresi nella nuova soglia di spesa.

Il nuovo profilo dello shopper cinese sembra però essere meno consapevole delle dinamiche legate al Tax Free e necessita quindi di maggior supporto durante le varie fasi del processo di rimborso dell'IVA. Tuttavia mostra una chiara preferenza per metodi di rimborso digitali: il 50% predilige i wallet digitali, mentre il 25% cerca il rimborso sulle carte di credito. Questo rappresenta un'inversione di tendenza rispetto al passato, quando il contante era preferito, passando dal 49% del 2019 al 23% del 2024.

In attesa che la Golden Week e il China New Year facciano da volano per un recupero totale dei volumi di spesa, è essenziale per i brand restare al passo con l'evoluzione del flusso turistico cinese. Il successo nell'attrarre questo mercato ad alta capacità di spesa dipende dal miglioramento dall'esperienza di acquisto, dall'accoglienza in-store fino al pagamento finale.