Osservatorio Altagamma 2018: ecco i dati sull'andamento del Tax Free Shopping in Europa

Negli ultimi sette anni, ovvero dal 2011 al 2018, in Europa il Tax Free Shopping ha rappresentato uno dei principali driver di crescita del settore "Lusso" raddoppiando il suo volume. 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 2018, ha tracciato le principali tendenze del mercato nei primi nove mesi del 2018.

«È un piacere essere qui anche quest'anno» ha commentato **Pier Francesco Nervini**, Chief Operating Officer North & Central Europe & Global Accounts Global Blue. «Dopo un 2017 positivo, i primi nove mesi del 2018 hanno visto un rallentamento (-6%) del mercato europeo del Tax Free Shopping. Il fenomeno, in gran parte previsto, è riconducibile principalmente all'apprezzamento dell'euro sulle principali valute. Interessante è comunque l'innalzamento nello stesso periodo della transazione media il che conferma la minore elasticità al tasso di cambio da parte di compratori con più alto budget. Mi preme sottolineare che, nonostante il non positivo 2018, siamo sempre su valori superiori al 2016 e che il Tax Free si conferma una delle principali leve della crescita del comparto lusso».

Nei primi nove mesi del 2018 l'Europa ha registrato un calo delle vendite tax free (-6%) rispetto al medesimo periodo del 2017. La principale causa di questa contrazione è legata al rafforzamento dell'euro rispetto alle altre valute, in particolare il dollaro e il renminbi cinese, iniziato già l'anno scorso. A fronte del minor numero di transazioni i dati Global Blue hanno registrato, però, un aumento del valore dello scontrino medio europeo pari al 2%.

In particolare, da gennaio 2018 a settembre 2018,il Tax Free Shopping ha rallentato in Italia (-8%), Gran Bretagna (-8%), Spagna (-8%)e Germania(-13%).In controtendenza la Francia, unico Paese europeo nel quale, nei primi nove mesi del 2018 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, le vendite tax free hanno registrato un segno positivo (+1%) grazie soprattutto agli acquisti dei Globe Shopper appartenenti ai segmenti "Elite" (2,2%) e "Frequent" (17,7%) meno sensibili alle oscillazioni valutarie.

I dati Global Blue evidenziano, però, un'altra tendenza volta ad aumentare negli anni a venire: nel 2017i "Millennials" sono stati i principali fautori dell'incremento del Tax Free Shopping francese. Con un'età compresa fra i 18 e i 34 annirappresentano il 31%del totale dei Globe Shopper con un potere di acquisto che nel 2017 ha fatto registrare un +17% sul 2016. E i dati emersi nel 2017 ne sono esempio: circa 1.700 euro (+10% vs 2016)la spesa annuale in Tax Free dei Millennials appartenenti alla categoria "Infrequent", supera i 4.000 euro(+17% vs 2016) quella dei "Frequent" per arrivare a oltre i 51.000 euro (+10% vs 2016) della categoria "Elite". Infine, per questi turisti, che rappresentano la prima generazione a essere cresciuta con Internet e smartphone, la possibilità di avere una esperienza di shopping personalizzata e "digitale" è fondamentale.
Scendendo nel dettaglio delle nazionalità, la spesa nei primi nove mesi del 2018 dei Globe Shopper cinesi, seppure in lieve calo (-4% rispetto al 2017), resta la protagonista del Tax Free Shopping con il 29% del totaledegli acquisti effettuati in Europa. Il Vecchio Continente continua a essere meta di shopping anche per i viaggiatori provenienti dai Paesi del Golfo (11% del totale delle vendite tax free), e per quelli in arrivo dalla Russia (8% del totale delle vendite tax free). Dai dati Global Blue emerge che nel periodo gennaio-settembre 2018 le principali nazionalità, eccezion fatta per i turisti russi, hanno prediletto principalmente la Francia come destinazione di viaggio rispetto agli altri Paesi tradizionalmente considerati "mete di shopping". Gli acquisti dei Globe Shopper cinesi sono calati soprattutto in UK (-8%), così come quelli degli americani (-8%); è invece l'Italia a scontare maggiormente la frenata dello shopping dei viaggiatori del Middle East (-16%). Le previsioni per i prossimi tre mesi confermano questa tendenza di contrazione fatta eccezione per UK e Spagna.
Con l'obiettivo di analizzare le dinamiche di acquisto dei turisti extra-UE, anche nel 2018 Global Blue e Bain & Companyhanno focalizzato le loro reciproche competenze per determinare le evoluzioni delle transazioni tax free nei tre principali segmenti di riferimento: "Luxury", "Premium" e "Mass". Nei primi nove mesi di quest'anno in linea con le dinamiche di arrivo e i profili dei Globe Shopper si è assistito a una flessione nei segmenti "Luxury" (-8%), e "Premium" (-10%), mentre il segmento "Mass" risulta invariato rispetto allo scorso anno.

IL TAX FREE SHOPPING IN ITALIA Gennaio 2018 – Settembre 2018

Nei primi nove mesi del 2018in Italia il mercato del Tax Free Shopping ha registrato una flessione dell'8% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, riconducibile soprattutto al rafforzamento dell'Euro sulle altre divise, impattando negativamente sulla spesa nel nostro Paese. I turisti cinesi, pur continuando a rappresentare il 30% del mercato, hanno rallentato i loro acquisti tax free (-5%) rispetto al medesimo periodo del 2017. In calo anche lo shopping tax free dei viaggiatori russi (-15%), seconda nazionalità con il 13% del totale. In questo caso la debolezza del rublo russo, gli embarghi e le tensioni nei rapporti internazionali sono state le principali cause di tale flessione. Il Bel Paese ha visto una frenata anche degli acquisti dei viaggiatori in arrivo dagli Stati Uniti (-4%). Segno meno anche per i Globe Shopper provenienti dalla Corea del Sud (-15%) e dal Medio Oriente (-16%),

un'area, quest'ultima, nella quale la situazione economica e le forti tensioni geopolitiche hanno pesanti ripercussioni anche sulle dinamiche dei flussi turistici.
Nei prossimi tre mesi le previsioni Global Blue confermano questa tendenza, ad eccezione degli acquisti tax free dei turisti statunitensi da cui ci si aspetta un incremento pari al 16%.