

ALTO DI GAMMA IN BUONA SALUTE: CRESCITA DEL +5% NEL 2018

La 17esima edizione dell'annuale Osservatorio Altagamma ha fotografato situazione e prospettive del segmento più alto del mercato: nonostante l'estrema incertezza internazionale, per i beni di lusso si conferma la crescita del 5% iniziata nel 2017, grazie soprattutto al mercato cinese e alle nuove generazioni di consumatori.

Milano, 15 novembre 2018. L'alto di gamma continua a veleggiare sopra le incertezze congiunturali, le guerre dei dazi e le crisi geopolitiche che caratterizzano la situazione internazionale e conferma la sua anti-ciclicità, attestandosi nel 2018 su un valore di mercato totale intorno ai **1.200 miliardi di Euro, con una crescita del 5% a cambi costanti.**

Il comparto del **Personal Luxury**, registra una crescita ancora maggiore, del **+6%**, per un valore complessivo di **260 miliardi di Euro.**

Anche le previsioni per il **2019** parlano di una **crescita dei consumi dei beni di lusso per la persona**, con una media di incremento stimata intorno al **+5%**.

Pur nella solida crescita, il quadro globale è in chiaroscuro: la Cina, il grande driver della crescita del comparto nell'ultimo decennio, rafforza e aumenta i consumi interni, mentre è moderata la crescita degli acquisti in Europa, che soffre dei cali di flussi turistici. In questo contesto, da segnalare il sempre maggiore peso del **canale online (10% del totale)** e delle nuove **generazioni (Y e Z)**, uniche a generare effettiva crescita dei consumi.

La situazione dell'industria e dei mercati dell'alto di gamma è emersa dagli studi **Altagamma Worldwide Market Monitor 2018** (presentato da *Claudia D'Arpizio, Bain & Company*), **Il Consumo Tax-Free nell'Unione Europea 2018** (*Pierfrancesco Nervini, Global Blue*) e **Altagamma Consensus 2019** (*Armando Branchini, Fondazione Altagamma*), nel corso della conferenza tenutasi a Milano presso il Teatro Nazionale

"In crescita del 5% i consumi mondiali nella fascia più alta del mercato ed è un'ottima notizia per l'Italia, che è storicamente uno dei Paesi leader del comparto" ha dichiarato il **Presidente di Altagamma, Andrea Illy**. *"La competitività internazionale della nostra manifattura si gioca fra creatività e innovazione. Altagamma ritiene necessario rafforzare il Made in Italy attraverso politiche forti, a partire dai temi della reputazione del Paese e della formazione, come illustrato nel volume Altagamma. Strategie per l'Italia di Eccellenza"*.

Gli scenari e le prospettive presenti e future sono stati quindi discussi da *Javier Fernández Andrino* di *El Corte Inglés*, *Armin Broger* di *B&B Italia*, *Philipp Plein*, *Vittorio Radice* di *Rinascente*, *Pietro Ruffini* di *Archive* e *Paolo Vitelli* di *Azimut Benetti Group*, in una serie di interventi moderati da *Armando Branchini* e *Claudia D'Arpizio*.

A seguire, nel dettaglio, le evidenze emerse dagli studi.

1. Altagamma Worldwide Luxury Market Monitor. Realizzato da *Bain & Company*

Nel 2018 si registra una *performance solida* del mercato personale dei beni di lusso, che **crece del +2% in Euro, e del +6% a tassi costanti**: una crescita quindi in termini reali invariata in percentuale rispetto all'anno scorso.

L'andamento è positivo in tutte le **aree geografiche** con l'eccezione del Medio Oriente, stabile; un trend particolarmente positivo si riscontra in Cina, trainata dal rimpatrio degli acquisti dovuti ai minori flussi turistici dei Cinesi in Europa, e nel resto dell'Asia, trainato sia da consumi locali che da un rinnovato acquisto dei Cinesi nei loro paesi limitrofi.

Per quanto riguarda i **canali**, l'online si conferma in accelerazione, raggiungendo una penetrazione del 10% del mercato globale; fra i canali fisici, le performance migliori sono quelle di airport retail e outlet.

Le nuove **generazioni** (Y e Z) generano il 100% della crescita di quest'anno. I consumatori più giovani (Gen Z) mostrano dei comportamenti di acquisto molto specifici e differenziati dai loro "fratelli maggiori" Millennial.

Gioielleria e scarpe si confermano top **categorie** di crescita, mentre l'abbigliamento dopo molti anni di timida ma solida crescita ha una frenata (-1%) dovuta principalmente al rallentamento dei giganti dell'accessible luxury, soprattutto sul segmento menswear.

Le **previsioni**, per quanto sia complicato svolgerle nell'attuale contesto, rimangono positive: da qui al 2025 si stima una crescita del mercato del +3 / +5% medio annuo a tassi costanti, guidato da solidi fondamentali e attitudini del consumatore globale a questo tipo di consumi. Non si esclude che nel breve periodo ni si possa incontrare qualche lieve turbolenza (inclusa una soft recession in USA, e un lieve rallentamento dell'economia Cinese), che non distoglie dalle solide potenzialità del mercato nel futuro.

2. Il Consumo Tax Free nell'Unione Europea. Realizzato da *Global Blue*.

Dopo un 2017 positivo, nei primi nove mesi del 2018, il Tax Free Shopping in Europa ha fatto registrare un rallentamento delle vendite (-6%), riconducibile principalmente all'apprezzamento dell'euro sulle principali valute, in particolare il dollaro e il renminbi cinese. 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%**.

Nonostante un 2018 in difficoltà in Europa il Tax Free negli ultimi sette anni, dal 2011 al 2018, ha rappresentato uno dei principali driver di crescita del comparto lusso **raddoppiando il suo volume**. Guardando in dettaglio le dinamiche di acquisto del Vecchio Continente, **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.

3. Altagamma Consensus 2019. Realizzato da *Fondazione Altagamma* con il contributo dei maggiori analisti internazionali specializzati.

Le previsioni per il 2019 confermano un solido +5%: crescita più alta per pelle, calzature e accessori (+7%) e per profumi e cosmetici (+ 5%). Buona crescita dell'Hard Luxury, più contenuta quella dell'abbigliamento (+2%). Stabile l'Art de la Table. Mercati: l'Asia è prevista essere il mercato in più rapida crescita (+10%), anche per via dell'abbassamento dei dazi in Cina. Seguono il Giappone (+5%) e il Nord America (+4%), quest'ultimo soprattutto nel primo semestre. Buone anche le prospettive per l'Europa (+3%).

#altagammamonitor

Contatto per i Media:
Giulia Zanichelli
Bain & Company
giulia.zanichelli@bain.com

IL MERCATO GLOBALE DEL LUSSO NEL 2018 È IN CRESCITA E RAGGIUNGE €260 MILIARDI UN ANDAMENTO POSITIVO E SOLIDO SINO AL 2025

La 17a edizione dell'annuale Worldwide Luxury Market Monitor di Bain & Company sul mercato globale identifica sette macro-trend che caratterizzeranno il lusso del futuro

Milano, 15 Novembre 2018 – Il mercato dei beni di lusso continua a brillare. Il mercato globale, che comprende sia i beni che esperienze di lusso, è cresciuto nel 2018 del 5%, a tassi di cambio costanti, per un valore stimato di circa € 1.200 miliardi e con una performance complessivamente positiva in tutti i segmenti.

I beni di lusso per la persona hanno ottenuto ottimi risultati: hanno registrato una crescita del 6% a tassi di cambio costanti per raggiungere i 260 miliardi di euro, confermando l'andamento positivo previsto del periodo "new normal".

Guardando al futuro, si prevede che il trend positivo di crescita continui nell'intervallo 3-5 % annuo – come risultato di fondamentali di mercato favorevoli – per raggiungere 320-365 miliardi di euro nel 2025. Tuttavia complessità socio-politiche, l'andamento futuro delle politiche commerciali e potenziali lievi recessioni di breve termine potrebbero rendere tortuosa la strada per la crescita.

Questa la panoramica delle principali tematiche contenute nella 17a edizione del "Worldwide Luxury Market Monitor", presentato oggi a Milano in collaborazione con Fondazione Altgamma.

«Nel 2017 abbiamo visto come il mercato globale del lusso sia tornato a crescere in modo sano anche se ad un ritmo più moderato rispetto al passato» commenta Claudia D'Arpizio, partner Bain e autrice principale dello studio. «Questo andamento continua anche nel 2018, rafforzando come avevamo previsto il periodo di "new normal", guidato dalla crescente domanda di beni di lusso da parte dei consumatori cinesi, dal continuo aumento del canale online e dalla crescente influenza delle nuove generazioni di consumatori».

Nel 2018 i consumatori cinesi continuano a dominare il mercato dei beni di lusso

I consumatori cinesi stanno guidando la crescita positiva del mercato in tutto il mondo. Tra il 2015 e il 2018, i loro acquisti in **Cina** hanno contribuito alla crescita il doppio rispetto alle loro spese all'estero.

La quota di spesa globale dei consumatori Cinesi ha continuato a crescere (stimata ora al 33% della spesa globale per il lusso, rispetto al 32% del 2017), mentre la quota di consumi in Cina è salita ancora al 9% (dall'8% nel 2017).

In Cina le vendite di prodotti di lusso sono cresciute del 18% a tassi di cambio correnti a €23 miliardi (del 20% a tassi di cambio costanti), guidate più dall'aumento della domanda che dall'aumento dei prezzi.

Gli acquisti di lusso in **Giappone** sono in leggero rallentamento, spingendo i brand a trovare nuove soluzioni per riportare i consumatori nei negozi, soprattutto i locali. Tuttavia le vendite al dettaglio sono cresciute del 3% a tassi di cambio correnti raggiungendo quota € 22 miliardi. L'aumento dei consumi da parte dei turisti in Giappone sta spingendo i brand a ripensare ai loro modelli di distribuzione.

In tutto il resto dell'**Asia**, le vendite al dettaglio sono cresciute del 7% a cambi correnti fino a 39 miliardi di euro, grazie alla crescita dinamica della Corea del Sud, trainata da forti consumi locali. La crescita vivace di altri paesi asiatici - Singapore, Thailandia e Taiwan - ha contribuito all'andamento positivo della regione, mentre Hong Kong e Macao hanno beneficiato degli acquisti dei consumatori cinesi.

L'**Europa** invece ha rallentato a causa di un euro forte che ha impattato il potere d'acquisto dei turisti nella regione. Il consumo locale è stato complessivamente positivo, nonostante performance discordanti tra i vari paesi europei, contribuendo ad aumentare le vendite al dettaglio dell'1% a tassi correnti fino a 84 miliardi di euro.

Le **Americhe** sono cresciute del 5% a tassi di cambio correnti attestandosi a € 80 miliardi. Un contesto economico positivo negli Stati Uniti ha contribuito a incrementare il reddito disponibile e la spesa complessiva nel lusso da parte dei consumatori locali, anche se i brand rimangono prudenti in merito alla prosecuzione di una crescita economica agli stessi ritmi. Tuttavia, il dollaro forte ha influenzato la spesa dei turisti provenienti da Asia e da America Latina. Il Canada e il Messico hanno contribuito positivamente alla crescita della regione, mentre le incertezze politiche hanno penalizzato il Brasile.

In **altre aree**, la crescita è stata dello 0% a tassi di cambio correnti, raggiungendo i € 12 miliardi, principalmente a causa della stagnazione in **Medio Oriente**, generata anche da politiche governative restrittive in termini di spesa.

I consumatori continuano a comprare lusso online

Nel 2018 il canale retail è cresciuto del 4%, spinto principalmente da una performance organica positiva. Il canale *wholesale* è cresciuto solo dell'1%, penalizzato dai *department store* in lenta ripresa e dai negozi *multi-brand* che risentono della forte concorrenza dell'online.

Lo shopping online dei beni di lusso ha continuato ad accelerare nel 2018 rispetto ai canali fisici con un aumento del 22% rispetto al 2017, raggiungendo i 27 miliardi di euro. Il mercato negli Stati Uniti ha rappresentato circa la metà delle vendite online (44%), ma l'Asia sta emergendo come il nuovo motore di crescita per il canale, seguita dall'Europa.

Gli accessori rimangono il principale segmento venduto online, davanti all'abbigliamento, mentre la categoria di cosmetici e profumi e quella di gioielli e orologi sono entrambe in ascesa.

Il canale online diretto dei brand sta raggiungendo gli altri *player online*, con il 31% delle vendite, rispetto agli e-tailer (39%) e ai retailer.com (30%).

«Le nuove tecnologie stanno da un lato arricchendo l'esperienza di acquisto online e da *mobile*, mentre dall'altro mettono potenzialmente a rischio il ruolo dei canali fisici» ha dichiarato Federica Levato, partner Bain e coautrice dello studio. «I ritmi di apertura di nuovi negozi di lusso stanno rallentando, portando ad un inevitabile consolidamento del canale in futuro. I brand devono pertanto ripensare i propri canali fisici, modificare ed evolvere il ruolo

del negozio da semplice punto vendita a *point-of-touch*, utilizzando a pieno le nuove tecnologie per migliorare la *customer experience* in negozio».

Il consumatore del lusso è sempre più giovane... e diverso

Sta diventando sempre più difficile per i brand di lusso negare l'influenza delle giovani generazioni. Nel 2018 la generazione Y (i Millennial) e la generazione Z hanno contribuito al 100% della crescita totale del mercato del lusso, rispetto all'85% del 2017.

Il mercato si sta evolvendo e rinnovando per adattarsi alle loro esigenze in termini sia di prodotti, sia di canali di comunicazione che di coinvolgimento con i vari media. Ad esempio, la Generazione Z, pur rappresentando una percentuale ancora minima del mercato (2% nel 2018, ma in aumento fino al 10% nel 2025) sta già dimostrando di avere preferenze molto diverse rispetto alle generazioni precedenti. Sono più "individualisti", più disposti a fare acquisti nei negozi fisici (ma sempre richiedendo un'esperienza digital) e più guidati dal logo (dimostrando però al tempo stesso una minore fedeltà alla marca).

Il settore sta inoltre prendendo coscienza sempre più delle diverse preferenze culturali e delle minoranze. La "modest-accepted fashion" ha rappresentato circa il 40% dell'abbigliamento donna di lusso nel 2018, includendo sia gli indumenti specifici per la clientela mussulmana che altri prodotti dalle linee "naturalmente" modeste. La moda "inclusiva" è arrivata a rappresentare circa il 20% del prêt-à-porter femminile di lusso, grazie ad una maggiore offerta da parte dei brand di capi in taglia unica, destinati a consumatrici *curvy* o *plus size*, e più in generale a indumenti con tagli più ampi e inclusivi.

Nel 2018 anche il mercato di seconda mano dei beni di lusso è progredito in seguito alla forte crescita in Europa, che rappresenta più della metà di questo segmento, grazie anche alla affermazione di piattaforme online specializzate. L' *hard luxury* (orologi e gioielli) rimane la principale categoria di prodotto acquistata.

Complessivamente, scarpe e gioielli hanno rappresentato le categorie con più alta crescita nel mercato (entrambe +7% nel 2018), seguite da borse e profumi e cosmetici. Gli orologi hanno registrato una performance stabile, mentre l'abbigliamento ha sofferto soprattutto nel segmento uomo.

Il lusso nel 2025 - 7 macro-trend

1. **Sempre più acquisti di consumatori cinesi ... in Cina.** I consumatori cinesi costituiranno almeno il 45% del mercato (rispetto al 32% stimato nel 2018) e acquisteranno la metà dei loro beni di lusso nel mercato domestico.
2. **L'E-commerce, il digital e l'online influenzeranno ogni singolo acquisto.** Bain & Company si aspetta che entro il 2025 il canale online rappresenti il 25% del valore di mercato, dal 10% di oggi, cannibalizzando i canali "tradizionali". Nel 2025 il 100% degli acquisti di lusso sarà influenzato dall'online, mentre il 50% sarà reso possibile dal digitale, soprattutto grazie all'utilizzo di nuove tecnologie attraverso l'intera *value chain* (e.g. realtà virtuale, *mobile payment*).
3. **Il consolidamento della rete di negozi fisici costringerà a ripensare il ruolo del negozio in futuro.** La riduzione del traffico nei negozi fisici, come conseguenza del forte sviluppo digitale, porterà a un consolidamento della rete dei negozi simile a

quanto già successo in altri settori (e.g. musica, libri). Di conseguenza, il ruolo del negozio così com'è oggi cambierà inevitabilmente: da un semplice punto vendita ad un vero *touch point* con i consumatori.

4. **Un mercato più giovane rivoluzionerà il percorso di crescita del lusso.** Le nuove generazioni saranno il principale motore della crescita del mercato nei prossimi anni. Generation Z e Millennial (Generation Y) rappresenteranno circa il 55% del mercato del 2025 e contribuiranno al 130% della crescita tra oggi e il 2025.
5. **Le culture e le "sottoculture" prenderanno sempre più il sopravvento sulle dinamiche di consumo.** La continua evoluzione delle culture (religione, etnia) e sottoculture (minoranze) influenzeranno sempre di più la moda e il lusso nel 2025. I gruppi culturali e sottoculturali guideranno maggiormente le scelte dei consumatori. I brand del lusso dovranno saperli riconoscere e imparare a dialogare con loro per rimanere rilevanti.
6. **Un unico mercato per servire consumatori unici.** Nel 2025 i confini competitivi tradizionali verranno superati. L'attuale modello, secondo il quale i brand del lusso crescono o specializzandosi in una categoria o diversificando la loro offerta in un'ottica *lifestyle*, sarà portato all'estremo.
7. **Essere agili is the new black.** Il 2018 ha confermato il recente trend di maggiore redditività, passando dal 19% di margine EBIT nel 2017 al 20%. Tuttavia, la crescente rilevanza del digitale contribuirà a ridefinire le voci di spesa dei brand. La redditività si stabilizzerà se i brand saranno in grado di adottare un approccio più "agile" attraverso l'intera *value chain*.

«Tutti i segnali indicano cambiamenti significativi per i brand di lusso nei prossimi anni» afferma D'Arpizio. «che potranno essere navigati con successo tenendo a mente tre fondamentali *mantra* strategici: essere proattivi nello sviluppare approcci per servire nuovi clienti e affrontare i trend di mercato; progettare una formula vincente che sia distintiva ed essere orientati verso le nuove generazioni. L'implementazione di queste strategie sarà resa possibile dall'adozione di nuove tecnologie emergenti a supporto della transizione dei brand verso il mercato del 2025».

Nota: Per organizzare un'intervista contattare Giulia Zanichelli all'indirizzo giulia.zanichelli@bain.com oppure al numero di telefono +39 02 58288252

#

A proposito di Bain & Company

Bain & Company è l'azienda di consulenza a cui i business leader globali si rivolgono quando vogliono ottenere risultati. Bain fornisce consulenza ai clienti su strategia, operation, IT, organizzazione, private equity, digital transformation, fusioni e acquisizioni, sviluppando informazioni e dati sulle quali i clienti possono fare affidamento e trasferendo competenze che permettono di radicare il cambiamento. Fondata nel 1973, Bain ha 57 uffici in 36 paesi e la sua approfondita competenza e il suo portafoglio di clienti si estendono a ogni settore industriale ed economico.

Per maggiori informazioni: www.bain.com. Seguiteci su Twitter @Bain_Italia @BainAlerts .

BENI DI LUSSO PER LA PERSONA: PREVISIONI DI CRESCITA NEL 2019

Comunicato stampa, 15 novembre 2018. ALTAGAMMA CONSENSUS 2019 – Le previsioni sull'andamento del settore alta gamma nel 2019, realizzata da Fondazione Altagamma con la collaborazione dei maggiori analisti internazionali specializzati è stata presentata oggi a Milano, nel corso dell'Osservatorio Altagamma 2018.

PRODUCTS	2019
Apparel	2,0%
Art de la Table	0,0%
Jewelry, Watches, Pens and Lighters	4,0%
Leather, shoes and accessories	7,0%
Fragrances and cosmetics	5,0%
MARKETS	2019
Europe	3,0%
North America	4,0%
Latin America	1,0%
Japan	5,0%
Asia	10,0%
Middle East	2,0%
Rest of the World	2,0%
	2019
EBITDA	6,0%

Secondo Armando Branchini, Vice Presidente di Fondazione Altagamma “Con una previsione di crescita al 5% nel prossimo anno, si conferma che i consumi mondiali dei personal luxury goods nel triennio 2017-18-19 si presentano in costante e solida crescita. Questo nonostante una serie di fattori politici ed economici esogeni al comparto abbiano cominciato ad essere sempre più minacciosi in questo secondo semestre 2018 e potrebbero avere – verso la fine del prossimo anno - un impatto ulteriore.”

Il Consensus Altagamma 2019 è realizzato dalla Fondazione Altagamma con la collaborazione degli analisti specializzati di ALTAGAMMA, BAIN & CO. ITALY, BANCA AKROS, BRYAN GARNIER, BCG, DELOITTE, DEUTSCHE BANK, EQUITA SIM, EY, EXANE BNP PARIBAS, FIDENTIIS EQUITIES, INTERMONTE SIM, INTESA SANPAOLO, J.P. MORGAN, KEPLER CHEVREUX, MAIN FIRST BANK, MCKINSEY&COMPANY, MEDIOBANCA, MORGAN STANLEY, ORTELLI.COM, RAYMOND JAMES, ROYAL BANK OF CANADA, SOCIÉTÉ GÉNÉRALE, VONTOBEL.



L'andamento del *Tax Free Shopping* in Europa

Negli ultimi sette anni - dal 2011 al 2018 - in Europa il Tax Free Shopping ha rappresentato uno dei principali driver di crescita del comparto "Lusso" raddoppiando il suo volume;

Da gennaio 2018 a settembre 2018 in Europa a fronte di una contrazione delle vendite tax free (-6%) si è evidenziato un incremento dello scontrino medio (+2%) rispetto al medesimo periodo del 2017;

Da gennaio 2018 a settembre 2018 in Italia i turisti cinesi si sono confermati la prima nazionalità nel settore Tax Free Shopping: 30% del mercato.

Milano, 15 novembre 2018

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 Altagama 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 2017 i "Millennials"** sono stati i principali fautori dell'incremento del *Tax Free Shopping* francese. Con un'età compresa fra i **18 e i 34 anni** rappresentano 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 totale**



degli 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 & Company** hanno 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 2018** in 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%.

Global Blue

Precursore del concetto di Tax Free Shopping e sul mercato da 40 anni, Global Blue è oggi leader mondiale e offre ai turisti "Globe Shoppers" la migliore esperienza di shopping, creando valore per i propri affiliati e partner grazie a un'ampia gamma di prodotti e servizi:

- **Il Tax Free Shopping** di Global Blue permette a migliaia di rivenditori, tra cui i più importanti nomi al mondo del lusso e della moda, di offrire ai turisti stranieri la possibilità di ricevere rapidamente, e in totale sicurezza, il rimborso dell'IVA, risparmiando fino al 20% sui beni acquistati in oltre 305.000 negozi nel mondo;
- Le soluzioni **Dynamic Currency Conversion** di Global Blue permettono ai commercianti o ai gestori di ATM di 123.000 punti vendita nel mondo di offrire ai viaggiatori stranieri un modo semplice per pagare o per essere rimborsati nella propria valuta;
- I **Servizi Intelligence & Marketing** di Global Blue consentono ai commercianti di aumentare la riconoscibilità del proprio marchio e attrarre un maggior numero di visitatori nei propri negozi usando analisi dei dati e sviluppando campagne di marketing mirate.

Tra aprile 2016 e marzo 2017, Global Blue ha gestito, a livello globale, 32 milioni di transazioni Tax Free Shopping e 21,4 milioni attraverso i servizi Dynamic Currency Conversion per un valore di 20,5 miliardi di euro di vendite nei negozi.

Inoltre, grazie a una vasta gamma di informazioni di business intelligence e alla presenza in tutto il mondo, Global Blue aiuta i commercianti a comprendere le abitudini e i comportamenti di spesa dei Globe Shopper. Da qui, per aumentare la riconoscibilità dei brand dei partner e con il supporto di servizi di marketing (agenzia in-house e corsi di formazione), Global Blue ha creato numerosi prodotti di marketing multi-canale, compresi i servizi digitali (14 milioni di visite sul sito web) e un vasto portafoglio di possibilità pubblicitarie (3,2 milioni di copie della rivista SHOP e 4,4 milioni di mappe per lo shopping, oltre alla rete delle VIP Lounge). Global Blue è presente in 52 Paesi con oltre 1.900 dipendenti in tutto il mondo.

Per maggiori informazioni visitate www.corporate.globalblue.com

Per informazioni:

UTOPIA - Comunicazione e media relations Global Blue

Francesca Maffini-Miryam Magro

Tel. +02 36579180 - Mob. +39 345 9770402

[Mailto: globalblue@utopialab.it](mailto:globalblue@utopialab.it)