

# GLOBAL SHOPPING VOLANO DEL LUXURY

**I “globe shopper” arrivano con cospicui budget dai Paesi emergenti nelle capitali europee. Ma le aspettative sono elevate e complesse**

Manelik Sfez - Global Blue

In un periodo di austerità per l'Europa, anche le imprese europee del settore del lusso si stanno rivolgendo ai mercati emergenti dove si presentano grandi opportunità, se sapientemente sfruttate, a fronte di una concorrenza relativamente scarsa.

Il mercato del lusso è localizzato nelle capitali europee dello shopping come Londra, Parigi, Milano e Ginevra, una meta sempre più ambita per i facoltosi acquirenti dei paesi emergenti, soprattutto Cina, Russia e Brasile, che amano tornare a casa con la soddisfazione di avere comprato i prodotti più esclusivi nel paese d'origine del brand. Global Blue definisce questi turisti “globe shopper”, alla luce della grande importanza che assegnano allo shopping durante il loro viaggio.

## Clienti affezionati

Per poter cogliere appieno le opportunità presentate dal globe shopper, è essenziale instaurare un rapporto con lui prima della partenza, perché in quattro casi su cinque ha già deciso che cosa acquisterà: le attività di marketing, quindi, non devono più essere focalizzate sulla sfera locale. Infatti, il mercato del lusso è fatto da clienti molto affezionati alle città in cui scelgono di fare acquisti, tanto da visitare il negozio tre o più volte all'anno, addirittura più spesso dei clienti locali. Il successo per questi marchi deriva sia dalla conoscenza dell'acquirente sia dall'offerta di un servizio personalizzato. Con l'incremento nel numero di visitatori e la crescente ricerca di esclusività unita a una maggiore disponibilità economica, ora anche per i marchi più piccoli si presentano interessanti opportunità.

Tuttavia, riuscire ad attirare i globe shopper nel proprio negozio è solo l'inizio: questi ultimi hanno, infatti, precise aspettative che, se soddisfatte, li porteranno a ripetere l'esperienza d'acquisto. Il viaggiatore pianifica con cura il suo viaggio e con molti mesi di anticipo e raggiunge l'Europa aspettandosi di ricevere un servizio di altissimo livello, ottima qualità e una vasta scelta. Secondo quanto risulta a Global Blue, circa il 70% dei clienti stranieri torna a casa deluso per non essere riuscito a spendere tutta la somma prevista: è necessario quindi che gli esercenti comprendano le loro esigenze per riuscire a soddisfarle. per esempio, nonostante sia una pratica poco diffusa in Europa, tre quarti degli acquirenti cinesi si aspetta di ricevere uno sconto, che può consistere in riduzioni di prezzo, omaggi o punti fedeltà, e che può determinare la scelta di

tornare nel negozio. Inoltre, si può cercare di migliorare l'esperienza di acquisto del globe shopper accettando, per esempio, la carta di pagamento preferita o consentendogli di pagare nella valuta del suo paese. Ovviamente, resta fondamentale la preparazione del personale di vendita dei negozi che deve conoscere la lingua, il prodotto e la sua disponibilità. Deve dimostrare anche una buona conoscenza della cultura del cliente, identificando i decisori all'interno di un gruppo e informandosi sulle modalità di acquisto preferite.

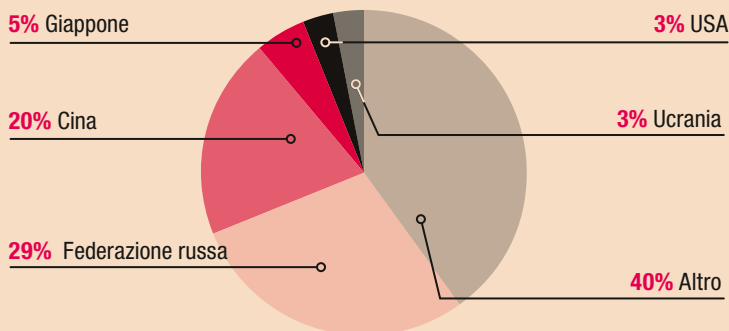
## Prevalgono cinesi e russi

Da quanto risulta a Global Blue, la spesa totale dei viaggiatori cinesi per beni di lusso è più che raddoppiata negli ultimi due anni, fino a una media di €813 per singola transazione e un budget dedicato allo shopping di circa €11.000. Anche russi e brasiliani viaggiano sempre di più per fare shopping, tanto che il turismo in entrambi i paesi è aumentato di un terzo rispetto all'anno precedente. Oltre a queste nazionalità, tradizionali top spender, se ne stanno affermando altre provenienti dalle emergenti economie asiatiche e africane.

Per poter apprezzare questi mercati è necessaria una profonda conoscenza delle singole nazionalità, lo sviluppo di un servizio interessante per il target desiderato e una strategia di marketing che posizioni saldamente il marchio al primo posto nella mente del globe shopper.

## Gli acquirenti stranieri a Milano

periodo gennaio - novembre 2012



Fonte: Global Blue