

Capodanno cinese periodo d'oro per lo shopping Made in Italy

notizia pubblicata **13 febbraio 2018** alle ore **10:30** nella categoria **Turismo**



Il Capodanno è l'evento più importante del calendario festivo cinese, non solo per i cittadini cinesi che lo sfruttano come periodo per viaggiare all'estero, ma anche per i retailer italiani che, specialmente nel settore del lusso, possono capitalizzare il flusso di shopper in arrivo, aspettandosi incrementi notevoli nelle vendite.

Premier Tax Free, azienda leader per i servizi di tax refund, ha analizzato quanto il flusso di viaggiatori cinesi in occasione di questa festività influenzerà i tassi di vendite tax free degli esercenti italiani, tenendo. Nel corso del 2017 le vendite ai turisti cinesi sono aumentate su base annua del 39%, un trend di crescita che ha coinvolto tutti i maggiori poli dello shopping italiano: Milano (+47%), Roma (+ 51%) e Firenze (+36%). Tale trend di crescita annuale ha raggiunto il 57% proprio durante il Capodanno Cinese 2017. Picchi registrati in tutte le città chiave, come Milano (dal 47% durante l'anno al 75% durante il Capodanno Cinese) e Venezia (dal 22.5% durante l'anno al 72% durante il Capodanno Cinese), confermando quanto questa festività rappresenti un'ottima occasione per i turisti cinesi di visitare l'Italia anche per fare acquisti. "Questi dati sottolineano la sempre più rilevante opportunità che il Capodanno cinese rappresenta per il business italiano – commenta Sara Benabè, Country Manager di Premier Tax Free in Italia – I retailer

devono focalizzarsi in anticipo sulle strategie da adottare nei confronti dei consumatori cinesi, volte a rendere la loro esperienza d'acquisto il più fluida possibile. Per esempio, informandoli su dove possano fare shopping una volta arrivati e su quanto sia semplice richiedere il rimborso dell'IVA. Prodotti come Ctrip o WeChat, che includono funzioni dedicate al supporto pratico degli user come la localizzazione degli store in cui possono fare acquisti tax free, il pagamento diretto via App e l'eventuale riscatto di voucher disponibili nelle vicinanze, sono cruciali per tutti quegli esercenti e brand che vogliono attrarre quanti più acquirenti cinesi possibile.”

“Il capodanno coincide con uno dei momenti di maggiore traffico e picchi di vendite ai turisti cinesi, che apprezzano particolarmente i marchi del lusso. Grazie al lancio a Venezia dell'anno del turismo Europa-Cina le previsioni indicano un aumento di presenze di questi viaggiatori nel nostro paese: e diventa sempre più importante per noi retailer comprenderne le esigenze culturali e offrire loro servizi che rendano la loro shopping experience più coinvolgente ed agevole. I servizi di business intelligence di Premier Tax Free ci supportano nell'analisi indispensabile del target e nello sviluppo di strategie mirate a soddisfare le esigenze dei viaggiatori cinesi che ci prepariamo ad accogliere al meglio in occasione della loro festività”, aggiunge Renata Renzoni, General Manager di DFS Italia.