

"Italia comes to you" in Brasile

Ve ne siete accorti? Ai BRIC (Brasile, Russia, India, Cina) il lusso italiano piace da impazzire. Infatti, pare proprio che ad attrarre i turisti stranieri nel Belpaese non siano più solo le bellezze artistiche e paesaggistiche, bensì le opportunità di shopping di gioielli, orologi, abiti, calzature, accessori, ecc. nelle boutique più prestigiose delle maggiori città. A Milano, ad esempio, Via Montenapoleone (su cui si affacciano molte vetrine di marchi haut-de-gamme) ben l'80% degli acquisti è ad opera di stranieri; si pensi che da sola questa strada rappresenta un quarto dello shopping turistico del capoluogo lombardo! Non a caso già da qualche tempo alcuni brand stanno sperimentando con successola MontenapoleoneCard, che permette agli acquirenti stranieri di prodotti di lusso di beneficiare del rimborso immediato dell'Iva, con un bonus supplementare del 15%.

A catalizzare l'interesse dei turisti, oltre alle storiche vie del lusso, sono sempre più anche gli outlet con i loro sconti, che risultano irresistibili in particolare per i Cinesi e i Russi. Questi, anzi, non esitano a "fare una capatina" in Italia esclusivamente per ragioni di shopping, tanto che alcuni tour operator hanno già inserito nei loro pacchetti di viaggio le destinazioni di spacci aziendali e "cittadelle" a prezzi ribassati (dove la spesa tax free è cresciuta addirittura del 66%, secondo i dati di Global Blue).



"Italia comes to you" in Russia

A recitare la parte del leone negli acquisti di lusso sono, come abbiamo già rilevato, soprattutto i Russi ed i Cinesi, ma a costoro vanno aggiunti pure i Brasiliani (o meglio, le Brasiliane) le cui compere sembrano controbilanciare egregiamente la latitante ripresa dei consumi interni, semmai ogni giorno più languenti. Stando ai calcoli di Bain&Co-Altagamma, l'incidenza degli stranieri sul nostro mercato del lusso è pari al 20% e la prospettiva è quella di un'ulteriore crescita (nel 2010 il fatturato totale dei luxury good in Italia era stato di 17,5 miliardi di euro).

Il rapporto 2011 sullo shopping tax free (il quale consente agli acquirenti che non risiedono nel Belpaese di recuperare l'Iva sugli articoli comprati) elaborato da Global Blue al convegno di Altagamma (associazione che riunisce i principali produttori italiani di beni di gamma top) ha mostrato che l'acquisto di generi di lusso da parte di stranieri da Gennaio a Settembre è aumentato del 31% rispetto all'anno precedente, raggiungendo la cifra di 3,5 miliardi di euro.

Scendendo in dettaglio, osserviamo che i Russi rappresentano circa il 28% della spesa tax-free in Italia, seguiti dai Cinesi che pesano per il 13%, mentre i Brasiliani si aggiudicano la percentuale del 4%, ma si attestano in forte crescita con performance record. Insomma, sono questi i turisti che ormai sembrano "far gola" più di Americani e Giapponesi, sempre clienti forti, ma stabili, senza guizzi particolari.

Se quindi è vero che il lusso italiano è potentemente trainato dagli "affluent" extraeuropei, va da sé che il turismo deve essere incentivato maggiormente. Non è facile, però – in un Paese in cui manca un vero hub, si investe in infrastrutture col contagocce, si stenta a risolvere il problema del blocco dei visti per Cinesi e Russi – riuscire a rendere città come Firenze, Venezia, Milano, Roma leader dello shopping mondiale, anche se potenzialmente

esse avrebbero non pochi requisiti per diventarlo.

E' allora indispensabile ripensare interamente il nostro Sistema-Paese per porre rimedio anche ad una questione come questa, destinata ad avere un'importanza cruciale per la sopravvivenza delle eccellenze del made in Italy.

"Italia comes to you" in Cina

Scriveva la giornalista Paola Bottelli sul "Sole-24 Ore" il 19 Ottobre scorso: "Quando acquistano qui, i turisti dei mercati emergenti dribblano dazi doganali e tasse che zavorrano i prezzi nel negozio delle loro città. Per l'economia italiana sono una risorsa che va corteggiata dispiegando tutte le forze a disposizione. Secondo il rapporto "Around the world" di Hsbc, negli ultimi vent'anni i ricavi riferiti al turismo internazionale sono cresciuti più velocemente del volume dei turisti: rispettivamente, +6,5% di aumento medio annuo rispetto al 3,9%. Il trend è destinato a proseguire, anche grazie al fatto che il reddito medio nei Paesi emergenti è ovviamente in aumento. E così – conclude l'analisi – la crescita della spesa del *leisure* anno su anno sarà superiore a quella del Pil: rispettivamente, +4% e +3,2% nelle stime 2010, +4,9 e +3,5% l'anno successivo. Il tutto mentre, secondo World Travel and Tourism Council, i flussi dei viaggiatori saliranno del 5,2% nel 2011 e di un ulteriore 5% nel 2012. Ma nella classifica Unwto dello shopping nel mondo l'Italia nel 2010 era solo all'ottavo posto. Troppo poco per le nostre possibilità".

Ben vengano iniziative come "Italia comes to you" voluta dal Ministero del Turismo e promossa da Enit (Agenzia Nazionale del Turismo) per presentare il meglio dell'offerta turistica e produttiva italiana direttamente nei Paesi BRIC (Brasile, Russia, India, Cina), ma

non basta. E’ evidente che, seppur armati di buona volontà, progetti come questo fruttano poco se non sono supportati da efficaci strategie di investimento in adeguate infrastrutture grandi, medie e piccole. Il futuro del nostro lusso passa anche (e soprattutto) di qui.