



Aprile 2015 - Si è tenuto a Milano il primo workshop di Italy Illustrated dedicato al mondo del turismo cinese di lusso, in collaborazione con Bain&Company e Cesamedia Shanghai.

Milano – Italy Illustrated, magazine interamente in mandarino rivolto ai viaggiatori cinesi in arrivo in Italia, inaugura un appuntamento dedicato al turismo cinese, ed in particolare al suo segmento più esclusivo, per monitorare gli effetti dell'affluenza sui negozi alto di gamma in Italia. Un workshop organizzato in collaborazione con due partner in prima linea in tema di analisi del settore:

Bain&Company, società di consulenza strategica leader nel comparto strategy, marketing, organization, operations, IT and M&A, e Cesamedia Shanghai, società di consulenza nei media online e offline con sedi a Pechino e Shanghai.

Dagli studi emerge con forza un andamento favorevole del settore del turismo cinese, con conseguenti risvolti positivi per i brand che vendono in Italia. Tale espansione è determinata dal miglioramento del benessere della nazione, che ha come conseguenza un aumento delle aspettative dei viaggiatori. Secondo il Dossier Cina elaborato da Global Blue, il turismo cinese all'estero è infatti passato dall'essere praticamente inesistente ad annoverare turisti esigenti e raffinati in soli 20 anni. Ovviamente vi sono oltre un miliardo di cinesi che non hanno mai lasciato il paese, ma i turisti che vediamo oggi affollare le strade europee sono spesso viaggiatori esperti. Tra questi, in crescita la percentuale di giovani (il 60% ha un'età compresa tra i 25 e i 45 anni), e di ricchi globe shopper, che spendono in media 10.773 € soltanto in shopping per viaggio. Sempre secondo tale studio, questi viaggiatori sarebbero esigenti, in quanto generazione dei figli unici cresciuta nel benessere ed abituata all'abbondanza e a servizi di alta qualità, e connessi, in quanto fanno di internet la principale risorsa informativa.

Per quanto riguarda gli andamenti globali previsti per il 2015, secondo Bain&Company, il rallentamento attuale del mercato del lusso in Cina si sarebbe arrestato, e la crescita alla quale assisteremo sarà determinata in larga misura dalle attitudini dei consumatori, dall'economia in evoluzione e dalle capacità dei singoli marchi di rinnovarsi. Una nuova fascia di consumatori del lusso della classe media sta emergendo ed è in via di sviluppo. Questo nuovo bacino di clienti si compone di persone più giovani, sofisticate, informate, e che cercano sempre più una nuova definizione di lusso: da semplice espressione dello status sociale ad una vera e propria identità personale; dall'esibizionismo della marca ai prodotti e servizi connessi, con una forte capacità di spesa estesa a tutta la gamma di lusso esperienziale. È stato altresì rilevato che sono visitatori sempre più sensibili alle differenze di prezzo e disponibili a ricorrere a canali alternativi come ad esempio le piattaforme di e-commerce. L'occidente non è però l'unica destinazione per acquistare beni di lusso, in quanto anche Giappone e Corea sono mete in crescita.

Il workshop è stato moderato da Fausto Tatarella (Presidente Cesamedia Shanghai), con la partecipazione di Claudia D'Arpizio (Partner Bain&Company Italy), Maggie Li (General manager Cesamedia International Advertising Shanghai) e Diego Valisi (AD Milano Fashion Media).