

> Partnership e collaborazioni: turisti cinesi in viaggio in Italia

L'importanza strategica delle partnership fra operatori nello shopping tourism

Tra le definizioni di co-marketing, quella di Anderson e Narus (1990)¹ lo delinea quale collaborazione fra compagnie e/o enti pubblici che decidono di effettuare investimenti congiunti per raggiungere determinati obiettivi di marketing. A quasi 30 anni da questa definizione, sempre più spesso aziende, anche molto diverse fra loro, ricorrono a questo tipo di azioni che, in vari modi, permettono ai soggetti coinvolti di trarre benefici, a fronte di un investimento generalmente non collegato ad una transazione economica ma legato ad altri tipi di scambi. Scambi che consentono di diversificare i canali promozionali e possono portare a migliorare l'immagine e il posizionamento dei brand. Inoltre, le aziende possono condividere i reciproci bacini di domanda ottenendo un vantaggio reciproco. Per quanto riguarda i negozi e punti vendita, le collaborazioni consentono ad esempio di migliorare l'esperienza di acquisto, offrendo servizi aggiuntivi e sconti alla clientela. Come già precisato, iniziative di co-marketing riferibili allo shopping tourism possono essere intraprese sia da aziende private che da operatori pubblici. Nel caso delle partnership pubbliche spesso l'obiettivo principale è quello di

¹ Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *the Journal of Marketing*, 42-58.

promuovere il territorio in modo unitario ed integrato in modo da creare un legame fra le attività economiche e la destinazione turistica in cui sono inserite².

Nella scelta del partner con il quale attivare azioni di co-marketing, sono molti i criteri da seguire, e tra essi senza dubbio il profilo, il posizionamento, il target di riferimento, oltre naturalmente al tipo di prodotto o proposta forniti, cercando il massimo della coerenza, dell'equilibrio e della complementarità perché il messaggio arrivi efficace e l'operazione raggiunga gli obiettivi. Fondamentale anche il legame di fiducia e comunicazione tra i soggetti così da poter pianificare al meglio le operazioni e monitorarne l'andamento durante il loro svolgimento.

Il co-marketing per la domanda cinese di shopping

Nelle righe che seguono sono citati e brevemente commentati alcuni esempi di co-marketing realizzati per migliorare l'efficacia di alcuni servizi rivolti ai turisti cinesi, iniziative che vedono spesso coinvolte compagnie aeree così come operatori di tax refund, ma non solo.

Fra i clienti del *tax free shopping*, la nazionalità cinese rappresenta quella con maggior incidenza e nel 2017 ha raggiunto il 30% della spesa complessiva a livello mondiale. Tuttavia bisogna sottolineare come i valori registrati per i primi mesi del 2018 indichino un calo del 10% in Europa, rispetto allo stesso periodo del 2017³. Un dato

² Si veda il recente *Flash* sul caso MonteNapoleone District e le collaborazioni con Comune di Milano e ad altri enti del territorio.

³ Fonte: Global Blue.

particolarmente rilevante se si tiene conto che in quel periodo si festeggia il capodanno cinese, un evento che solitamente spinge moltissimi viaggiatori cinesi a lasciare il proprio paese.

Nei confronti di questo target in arrivo in Italia, qualche settimana fa è stata confermata la collaborazione fra la compagnia aerea Air China e Global Blue, operatore che si occupa dell'intermediazione per il rimborso dell'IVA sugli acquisti effettuati da cittadini non residenti nell'Unione Europea. I possessori delle carte Air China Gold, Platinum e Platinum Life Time del programma di fidelizzazione "Phoenix Miles" potranno continuare ad accedere alle Lounge Global Blue, dove avranno la possibilità di prendersi una pausa dallo shopping e godere di servizi a loro riservati. Questi viaggiatori Air China potranno inoltre beneficiare di una corsia preferenziale nel rimborso dell'IVA pagata sui propri acquisti. Le Lounge Global Blue interessate dalla collaborazione sono quelle situate negli aeroporti di Fiumicino e Malpensa, oltre che nei centri storici di Roma e Milano. L'idea alla base della partnership è quella di fornire servizi di alto livello ai *globe shopper* in modo da perfezionare ulteriormente l'esperienza di shopping nel nostro Paese.

Sempre Air China, in un'ottica di miglioramento dell'esperienza turistica dei propri clienti in Italia, ha stipulato diverse convenzioni con realtà locali che prevedono agevolazioni specifiche per coloro che si presentano con una carta di imbarco della compagnia o fanno parte del prima citato programma di fidelizzazione: tra essi Roma Pass, il Teatro dell'Opera di Roma, la Biblioteca Ambrosiana di Milano e la Città della Scienza di Napoli.

In relazione alle collaborazioni con aziende private, sono inoltre da segnalare accordi fra il vettore e diversi outlet situati sul territorio italiano come il Fidenza Village e l'Outlet di Valmontone (a pochi chilometri da Roma) dove i clienti Air China possono ricevere sconti sui prodotti in vendita semplicemente mostrando la carta di imbarco della compagnia.

Risale a fine aprile 2018 la partnership tra il gruppo Land of Fashion – brand che raggruppa i 5 outlet di Mantova, Franciacorta, Palmanova, Valdichiana e Molfetta – e la compagnia aerea China Eastern Airlines. Presentando la propria carta d'imbarco o la tessera del programma fedeltà "Eastern Miles" presso gli infopoint di tali outlet, i passeggeri riceveranno la "One Day Card Plus" che include una colazione o un aperitivo di benvenuto. Accordo, questo, pubblicizzato anche tramite una campagna di comunicazione sui canali social del vettore di Shanghai ed attraverso la piattaforma WeChat in lingua cinese, utilizzata dalla compagnia aerea per interagire con la propria clientela.

Oltre alle iniziative di co-marketing che vedono protagoniste le compagnie aeree, altre collaborazioni sono sviluppate tenendo conto dei principali aspetti che caratterizzano determinati mercati di riferimento, abitudini di consumo in primis. Metodi di pagamento, piattaforme di comunicazione e servizi ad hoc sono alcuni degli aspetti presi in considerazione al momento della definizione di iniziative rivolte ad una clientela in particolare.

Negli anni il mercato cinese in Europa è andato crescendo e consolidandosi, anche grazie a pacchetti turistici "Grand Tour" che inseriscono Italia, Francia, Svizzera e Germania in un unico

viaggio con più tappe alla scoperta del Vecchio Continente. A testimonianza dell'importanza che tale mercato ha anche per lo shopping tourism in Italia, va segnalata la convenzione istituita nel 2016 tra Federmoda e la società di servizi per il turismo Yine s.r.l.: sono state messe a disposizione della clientela cinese guide turistiche che includono nel tour tappe nei negozi associati trasformandosi in personal shopper e fornendo il servizio di interpretariato durante l'esperienza di acquisto. Sempre in tema di allineamento di offerta, servizi e comunicazione alle richieste dei turisti cinesi, in occasione del 2018, Anno del Turismo Europa-Cina, la European Travel Commission e la Commissione Europea hanno scelto *Welcome Chinese* come partner strategico nelle attività per far divenire l'Europa la destinazione ideale per i viaggiatori dalla Cina. *Welcome Chinese* è una certificazione ufficiale rilasciata dal governo di Pechino che funge da marchio di garanzia della qualità dei servizi dedicati a tali turisti al fine di migliorare il livello dell'accoglienza. La Jade e Gold certification si riferiscono alle strutture alberghiere mentre la Red certification è dedicata ad enti e player turistici all'interno dei quali rientrano anche gli shopping mall e gli outlet che devono garantire degli standard come segnaletica e materiali informativi in lingua cinese. Delle oltre 320 certificazioni rilasciate in Europa, quasi un terzo appartiene all'Italia, in prima linea anche nel settore degli acquisti come testimonia, ad esempio, il conferimento della certificazione al Fidenza Village nel maggio del 2017, risultato del lavoro dell'outlet sulla promozione di servizi realizzati su misura per gli shopping tourist cinesi: mappe e indicazioni in

lingua cinese, operatori e staff *Chinese-speaking* ed attività a tema legate alla cultura cinese. Previsto anche l'avvio di una campagna promozionale sui social media cinesi WeChat, Weib e Cinaur per rafforzare il posizionamento dell'outlet agli occhi di potenziali turisti dello shopping. Lo stesso riconoscimento è stato ottenuto anche dal DeltaPo Family Destination Outlet di Occhiobello, particolarmente apprezzato da alcuni tour operator cinesi che hanno dimostrato interesse nell'inserimento dell'outlet all'interno dei loro pacchetti *tailor-made*.

Come già evidenziato, alla base di molte di queste azioni congiunte vi è l'obiettivo di agevolare l'esperienza di shopping in Italia da parte della domanda cinese, cercando di abbattere e superare gli ostacoli che potrebbero frapporsi tra l'intenzione di fare acquisti e la reale possibilità di effettuarli, a vantaggio naturalmente anche dell'offerta. In questo senso va letta, ad esempio, la collaborazione tra Global Blue e Alipay, il sistema di pagamento via mobile offerto dal gruppo Alibaba. Al momento il servizio di rimborso tasse in collaborazione con Alipay è disponibile in Italia nell'aeroporto di Milano (nel resto d'Europa a Monaco ed Helsinki). Tale piattaforma di pagamento mobile ha inoltre stretto un accordo con The Bicester Village Shopping, che possiede nove outlet in Europa ed è presente in Italia con il già citato Fidenza Village. In 160 negozi della collezione ed entro fine mese in 300 boutique, i turisti cinesi potranno effettuare i propri acquisti attraverso l'app Alipay, che diventa così uno strumento tecnologico da utilizzare in tutte le fasi

del viaggio: dalle prenotazioni alla partenza dalla Cina fino all'arrivo in negozio, l'app ed i servizi ad essa collegati consentiranno di migliorare l'esperienza di shopping europea grazie alla geolocalizzazione che permetterà ai turisti cinesi di trovare i propri store preferiti, conoscere in anteprima le promozioni in corso, ricevere consigli sugli acquisti ed usufruire di tassi di cambio preferenziali.

In relazione ai metodi di pagamento, un'altra *facility*, frutto di una specifica partnership, di cui i globe shopper cinesi possono usufruire è quella che consente ai possessori di una carta del circuito UnionPay di richiedere il rimborso dell'IVA pagata direttamente sulla propria carta oppure in contanti, sia nei negozi che agli sportelli Global Blue. Inoltre, ai possessori di carte UnionPay Platino e Diamante è garantito l'accesso alle Global Blue Lounge.

Da anni, inoltre, l'operatore svizzero del tax-free collabora con l'agenzia di viaggio online Ctrip, che è fra i portali più utilizzati dai turisti indipendenti cinesi per pianificare i loro viaggi. Questa collaborazione, unita alle competenze di digital marketing di Global Blue, consente ai brand partner dell'azienda svizzera di raggiungere con i propri messaggi pubblicitari i globe shopper cinesi già al momento della prenotazione o prima dell'inizio del viaggio.

E ancora, Global Blue lavora con WeChat, il social network e intermediario per il pagamento via mobile nel paese del Dragone. Grazie alla collaborazione, i globe shopper cinesi avranno la possibilità di ricevere il rimborso dell'IVA direttamente tramite app al desk Global Blue (senza attese). Per ora il servizio è disponibile solo all'aeroporto di Madrid, ma l'azienda sta pianificando di renderlo accessibile in tutta Europa.