

planet

1

i

2

3

4

5

6

7

8

9

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

Sesta edizione

SHOPPER
INDEX

0

1

2

OVERVIEW

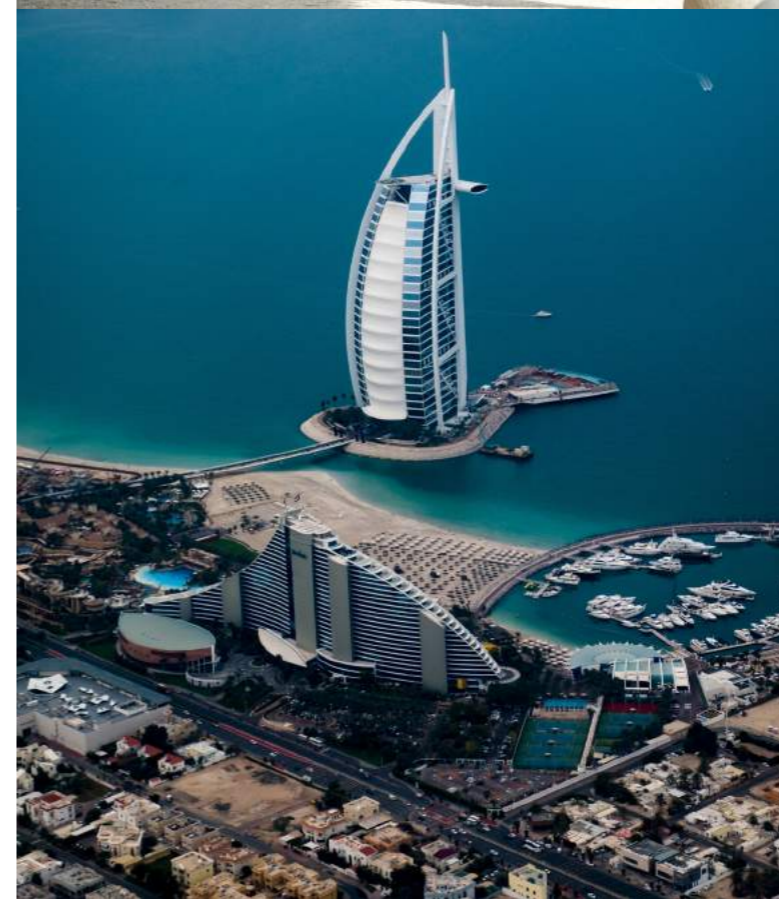
L'attività degli international shopper in Europa, dopo crescite record, cala nel quarto trimestre del 2019

Dopo due forti trimestri, l'attività degli international shopper in tutta Europa è rallentata negli ultimi tre mesi del 2019. Ciò può essere dovuto al deprezzamento di tutte e 25 le valute dei mercati componenti l'Index, rispetto alla sterlina, rafforzata da quando il periodo di instabilità politica attorno alla Brexit sembra essere finito.

Il punteggio mediano dell'indice è sceso a 90 nel quarto trimestre del 2019 - diminuendo di 13 punti dal terzo trimestre: il calo più grande registrato negli ultimi due anni. Con la diminuita capacità di spesa degli international shopper, i retailer europei non sono stati in grado di trarre vantaggio da quello che avrebbe dovuto essere uno dei periodi di spesa più importanti dell'anno. Infatti i principali periodi festivi, tra cui la Golden Week e il Natale, tipicamente stimolano un aumento dei viaggi e shopping oltreconfine.

CLASSIFICA MONDIALE: Q4 2019 INDICE

Paese	Classifica	Classifica punteggio dell'indice	Classifica vendite	Valore medio di transazione	Inflazione %	Crescita del PIL %	Valuta vs EUR - % cambio trimestrale	Valuta vs GBP - % cambio trimestrale
Cina	1	491	1	€ 488	4.3	6.0	0.0	-4.7
USA	2	200	2	€ 604	2.1	2.3	0.4	-4.3
Hong Kong	3 (2) ▲	141	6	€ 952	3.0	-2.9	0.4	-4.2
Russia	4 (-1) ▼	141	3	€ 482	3.4	1.7	1.8	-2.9
Corea del Sud	5 (6) ▲	131	4	€ 487	0.3	2.0	1.9	-2.8
EAU	6	130	9	€ 781	-1.6	2.2	0.4	-4.4
Taiwan	7 (2) ▲	108	5	€ 252	0.7	3.0	2.7	-2.1
Arabia Saudita	8	105	11	€ 592	-0.1	-0.5	0.4	-4.4
Kuwait	9 (1) ▲	104	8	€ 525	1.5	0.4	0.8	-4.1
Thailandia	10 (-6) ▼	101	7	€ 307	0.4	2.6	1.8	-2.9
Indonesia	11 (1) ▲	100	14	€ 395	3.0	5.0	0.7	-3.9
Filippine	12 (1) ▲	92	18	€ 348	1.5	6.0	2.0	-2.7
Brasile	13 (-7) ▼	90	16	€ 438	3.4	1.2	-3.2	-7.7
Turchia	14 (10) ▲	89	21	€ 516	10.3	0.9	-1.7	-6.2
Singapore	15	89	10	€ 338	0.6	0.7	1.3	-3.4
Malesia	16	88	13	€ 261	1.0	4.4	0.4	-4.3
Vietnam	17 (-10) ▼	88	22	€ 296	3.7	7.5	0.5	-4.2
Marocco	18 (5) ▲	88	23	€ 448	0.8	2.2	2.1	-2.9
Canada	19 (1) ▲	85	17	€ 391	2.3	1.7	0.4	-4.2
India	20 (-3) ▼	84	19	€ 325	5.8	4.5	-0.8	-5.4
Israele	21 (1) ▲	84	15	€ 266	0.4	3.8	1.4	-3.4
Messico	22 (-1) ▼	82	24	€ 445	2.9	0.3	1.2	-3.5
Australia	23 (4) ▲	80	20	€ 357	1.8	1.7	0.1	-4.6
Giappone	24 (-10) ▼	71	12	€ 121	0.5	1.7	-0.9	-5.5
Argentina	25	45	25	€ 219	51.5	-1.7	-15.4	-19.3



I MERCATI EMERGENTI DEL SUD-EST ASIATICO SUBISCONO L'URTO DELLE GUERRE COMMERCIALI STATUNITENSIS

I mercati emergenti del sud-est asiatico hanno sofferto nell'ultimo trimestre del 2019. Indonesia, Malesia, Singapore, Filippine, Thailandia e Vietnam hanno registrato sino a 27 punti di calo. Proprio quando i leader si erano incontrati per concludere un accordo commerciale per tutta l'Asia, poiché la disputa in corso tra Stati Uniti e Cina minacciava di arrestare la crescita della regione e avere un impatto sulle spese all'estero.

LA COREA DEL SUD SFUGGE ALLE TENSIONI REGIONALI E GLI SHOPPER SPENDONO PIÙ CHE MAI

Gli shopper sudcoreani non hanno risentito dell'accresciuta tensione politica con il Giappone, raggiungendo il punteggio più alto fino ad oggi. Gli acquisti da parte di questi cittadini sono aumentati di 21 punti, rimanendo alle spalle di Cina Hong Kong e della Turchia, che hanno registrato le crescite più alte del trimestre. Anche il valore medio delle transazioni (ATV) degli shopper sudcoreani è incrementato, salendo all'ottavo posto, nove posti in più rispetto al terzo trimestre.

I VOLUMI DI SPESA TRA GLI SHOPPER DEGLI EMIRATI ARABI UNITI SONO CONTINUATI A CRESCERE, CONTRARIAMENTE AI VICINI DI GOLFO, CHE HANNO REGISTRATO UNA SPESA MODESTA

Nonostante una promettente prestazione nel trimestre precedente, gli acquirenti delle nazioni del Medio Oriente sembra abbiano perso slancio nell'ultimo trimestre del 2019, con Kuwait e Arabia Saudita che hanno perso entrambi sette punti. Gli Emirati Arabi Uniti hanno invertito la tendenza, crescendo di 12 punti. Oltre al punteggio più alto fino ad oggi, gli Emirati Arabi Uniti sono rimasti indietro soltanto alla Cina Hong Kong in termini di ATV, salendo di due posizioni rispetto al terzo trimestre.

I MERCATI IN PRIMO PIANO

LA CRESCITA MAGGIORE: CINA HONG KONG

L'attività degli shopper internazionali della Cina Hong Kong si è ripresa nel quarto trimestre con lo stesso ritmo con cui era diminuita nel terzo trimestre. Rafforzandosi di 22 punti nell'ultimo trimestre, la Cina Hong Kong è passata dal 5° al 3° posto nella classifica del Planet Shopper Index.

Questi risultati sono dovuti al calo dei disordini politici in tutto il paese, che hanno consentito al PIL di stabilizzarsi e l'inflazione di rallentare dello 0,3%. Anche la festività della Golden Week, che storicamente porta ad un aumento dei viaggi all'estero, ha contribuito a questa crescita. Di conseguenza, l'ATV della Cina Hong Kong si è attestata a € 952, la più alta della classifica, staccando di € 171 la seconda più alta, quella degli Emirati Arabi Uniti.



FOCUS ON: TURCHIA

La Turchia ha scalato ben 10 posti nell'ultimo numero del Planet Shopper Index, raggiungendo il suo posizionamento più alto degli ultimi cinque trimestri.

L'economia turca sta recuperando costantemente dopo la recessione. A dicembre 2019, la banca centrale turca ha abbassato il tasso di interesse di riferimento nel tentativo di stimolare la crescita economica del paese. L'inflazione è cresciuta a giugno 2018 dopo lo schianto della lira, raggiungendo un picco del 25,2% nel 2018, ma attestandosi al 10,3% nel 4° trimestre².

Il ministro delle finanze e del tesoro Berat Albayrak si è impegnato a rafforzare l'economia turca nel suo discorso sul bilancio 2020 dello scorso anno, con l'obiettivo di raggiungere una crescita annua del 5% per ciascuno dei prossimi tre anni³. Si spera che ciò segnerà un prolungato periodo di ripresa economica e posizionerà la Turchia come un mercato in crescita per i retailer nel 2020.

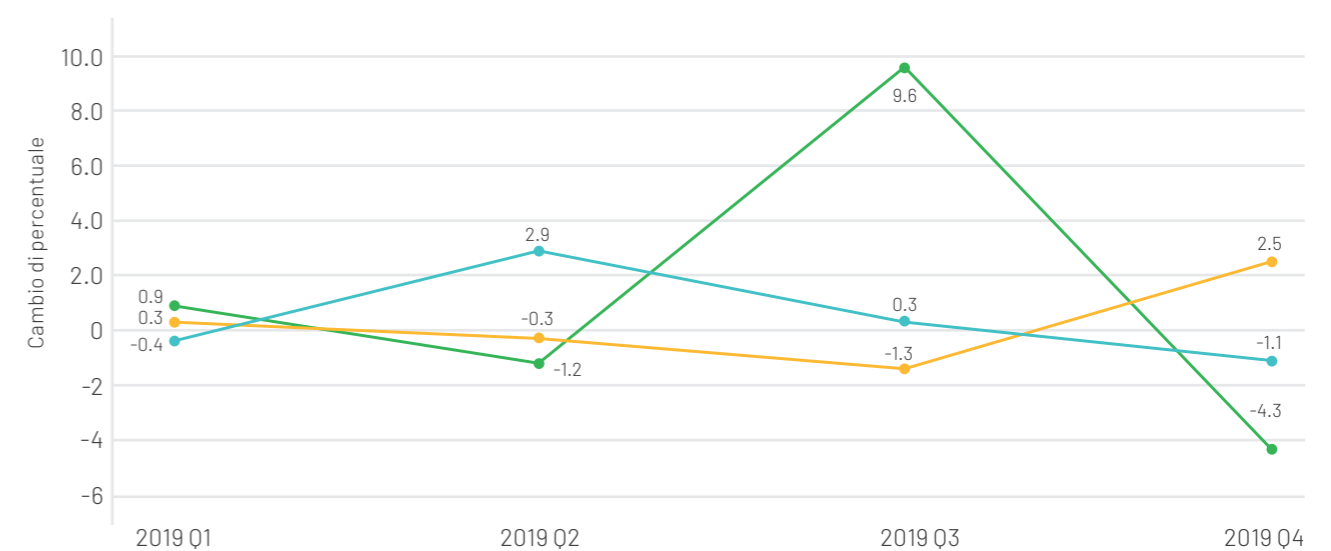
IL CALO MAGGIORE: GIAPPONE

L'economia giapponese ha continuato a soffrire nell'ultimo trimestre del 2019, tra le tensioni commerciali e l'impatto del tifone durante la Coppa del mondo di rugby. La spesa dei giapponesi all'estero è di conseguenza calata. Il calo di 27 punti è il più pesante dall'inizio delle misurazioni del Planet Shopper Index.

Di conseguenza, anche la spesa media degli international shopper giapponesi, in tre mesi è scesa dal 9° al 25° posto, calo parzialmente dovuto anche alla diminuzione della solidità valutaria. Ciò è in linea con i rapporti del governo secondo cui le famiglie giapponesi hanno tagliato la spesa delle del 5,1% nell'ottobre dello scorso anno, in parte in risposta a un aumento dell'imposta sulle vendite che ha spinto i consumatori a frenare la spesa. L'ultima volta che la spesa delle famiglie è diminuita così tanto, ci è voluto più di un anno per ripristinare i livelli precedenti¹.

INDEX PERFORMANCE PER TIPOLOGIA DI MERCATO

Variazione dell'indice di punteggio medio da trimestre a trimestre



1 <https://www.nytimes.com/2019/11/13/business/japan-economy.html>
2 http://www.xinhuanet.com/english/2019-12/14/c_138629576.htm
3 <https://www.ft.com/content/e60f872c-e35f-11e9-9743-d5a370481bc>



COMPARAZIONE REGIONALE

Variazione del punteggio medio dell'indice rispetto all'ultimo trimestre

AMERICA DEL NORD

Variazione media del punteggio nell'indice dell'ultimo trimestre

-0.7%

EUROPA

Variazione media del punteggio nell'indice dell'ultimo trimestre

6.8%

CENTRO E SUD AMERICA

Variazione media del punteggio nell'indice dell'ultimo trimestre

1.5%

MENA

Variazione media del punteggio nell'indice dell'ultimo trimestre

11.1%

ASIA PACIFICA

Variazione media del punteggio nell'indice dell'ultimo trimestre

-5.1%

METODOLOGIA

Il Planet Shopper Index segue i 25 principali mercati in termini di spesa Tax Free, monitorando nel tempo la capacità di spesa dei suoi turisti.

Vengono incorporati dati sia interni che esterni, combinando i movimenti trimestrali di cinque parametri principali:

- Vendite Tax Free
- Valore medio delle transazioni
- Inflazione
- Crescita del PIL
- Forza della valuta rispetto all'Euro o alla Sterlina britannica

L'obiettivo dell'Indice è fornire una misura equilibrata che anticipi i trend di spesa degli acquirenti internazionali.

L'obiettivo è raggiunto combinando i parametri dei comportamenti d'acquisto dei turisti con parametri che influenzano il processo di scelta.

Le vendite Tax Free sono uno dei parametri più importanti e danno un'idea dell'importanza complessiva che i turisti di un paese potrebbero avere sulle performance dei retailer.

Anche il valore medio di transazione è fondamentale e arricchisce il contesto, indicando le reali abitudini di spesa dei singoli turisti. L'inflazione è stata inclusa nell'indice, poiché ha un impatto sulla capacità di spesa nazionale e, di conseguenza, sulla possibilità di viaggiare all'estero.

La crescita del PIL serve a cogliere lo stato generale dell'economia di un paese ed è anche un ottimo modo di comprendere la propensione al viaggio del turista.

Infine, la forza della valuta raccoglie i movimenti trimestrali della valuta di un paese, dimostrando la direzione della capacità di spesa internazionale dei

turisti di un paese in rapporto ad altri paesi. I turisti di paesi che registrano un aumento della forza della valuta sono in grado di fare più acquisti all'estero, rispetto al trimestre precedente.

Per poter misurare il Planet Shopper Index, vengono calcolati, innanzitutto, i punteggi per ogni paese in base a ogni parametro. In questo modo, è possibile vedere chi ha avuto le prestazioni migliori e peggiori e la relativa incidenza di ogni fattore nei paesi in esame.

Questi punteggi vengono quindi combinati tramite un algoritmo ponderato. L'algoritmo dà maggiore importanza alle vendite Tax Free e al valore medio di transazione, poiché questi due parametri hanno effetti più diretti dal punto di vista degli acquisti. Successivamente, vengono considerati la forza della valuta, l'inflazione e la crescita del PIL.

CHI SIAMO

Planet è un fornitore internazionale di pagamenti che aiuta le aziende a soddisfare le necessità dei loro clienti internazionali.

Con più di 1.500 esperti in 60+ paesi, Planet fornisce gli strumenti per offrire migliori servizi e sistemi di pagamento internazionali a 500.000+ commercianti e più di 100 banche partner in cinque continenti. Inoltre, Planet fa parte del portafoglio di aziende in crescita del fondo di investimenti Eurazeo.

Per maggiori informazioni: www.planetpayment.com

Contatti:

Planet
Via Gregoriana 54
00187 Roma
Italy
T +39 06 69923383

