

## **2. L'INDAGINE SUGLI ESERCENTI**

### **2.1 - L'indagine sugli esercenti**

La prima parte del lavoro sul campo ha coinvolto gli esercenti di alcune delle principali vie commerciali di Milano. L'obiettivo era rilevare, attraverso un apposito questionario somministrato direttamente dagli intervistatori, le valutazioni dei commercianti milanesi relativamente all'importanza della clientela turistica, in particolare straniera, e agli strumenti con i quali sostenere lo shopping a Milano. La rilevazione ha inoltre consentito di raccogliere alcuni dati strutturali sulla qualità dell'offerta e sui servizi disponibili per la clientela.

Le zone da analizzare sono state scelte in base al livello di vocazione commerciale verso il turista e quindi al grado di interesse che una zona riveste in relazione alla numerosità degli esercizi commerciali presenti, alla loro qualità e alla capacità attrattiva, alla loro fruibilità ed accessibilità per il turista. Dati gli obiettivi della rilevazione, l'inclusione del quadrilatero della moda e delle principali vie commerciali del centro era scontata. Si è invece dovuta fare una scelta relativamente agli altri principali assi commerciali da considerare nell'indagine. Poiché l'obiettivo era di valutare l'importanza della clientela turistica, sono stati inclusi l'asse di via Torino, che oltre ad avere una pedonalità elevatissima presenta caratteristiche di offerta particolari, la zona Brera-Garibaldi, che ha una consolidata tradizione legata anche all'offerta di esercizi di ristorazione e di intrattenimento, e la maggiore via commerciale di Milano, corso Buenos Aires. Infine, si è voluto includere corso di Porta Ticinese, che negli ultimi anni si è specializzato nell'offerta commerciale di tendenza. Sono dunque rimasti fuori dall'indagine le grandi vie commerciali più esterne al centro, come corso di Porta Romana, corso XXII Marzo, corso Vercelli, che hanno una maggiore focalizzazione sulla clientela milanese.

Di seguito si riporta l'elenco delle aree prese in considerazione con la specifica delle relative vie.

- **Corso Buenos Aires**
- **Corso di Porta Ticinese**
- **Quadrilatero della moda**
  - Via Borgospesso
  - Via della Spiga
  - Via Gesù
  - Via Manzoni
  - Via Montenapoleone
  - Via Sant'Andrea
  - Via Santo Spirito
  - Corso Venezia (da piazza S.Babila a via della Spiga)
- **Via Torino**
- **Zona Brera-Garibaldi**
  - Via dell'Annunciata
  - Via Brera
  - Corso Como
  - Via del Carmine
  - Via dell'Orso
  - Via Fiori Chiari
  - Via Fiori Oscuri
  - Corso Garibaldi
  - Via Madonnina
  - Via Pontaccio
  - Via Solferino
- **Zona Duomo**
  - Piazza Duomo
  - Piazza San Babila
  - Corso Vittorio Emanuele II
  - Galleria Vittorio Emanuele II

L'indagine è stata condotta nel mese di novembre 2008 e le risposte date dagli esercenti intervistati possono quindi considerarsi relative a una situazione precedente alla crisi iniziata nel settembre di quell'anno. In particolare per quanto riguarda le valutazioni date sulla provenienza della clientela, la sua composizione per genere, le sue motivazioni e la sua spesa fanno riferimento al percepito degli operatori relativo all'anno 2008. Come già esposto in introduzione, l'aver svolto il lavoro nel momento in cui l'attuale crisi economica è iniziata (indagine sugli esercenti) ed ha poi manifestato tutta la sua gravità (indagine sui turisti) rende inevitabilmente i risultati condizionati a una situazione molto specifica, difficilmente

confrontabile con quanto emerso da altre ricerche e, in particolare, con quella del Ciset commentata nella prima parte del lavoro. Non di meno, ci sembra che i risultati ottenuti rimangano significativi e consentano di fare considerazioni che hanno una valenza di medio periodo, utili per orientare la promozione del turismo a Milano e di dare in questo contesto un più rilevante peso alle motivazioni che si riferiscono all'attività di shopping.

## 2.2 – Rete di vendita: universo e esercizi rilevati

Per l'analisi sono stati presi in considerazione solo i punti vendita che offrono le categorie merceologiche con una forte connotazione di italianità e quindi particolarmente attrattive per i turisti stranieri:

- abbigliamento;
- accessori, calzature;
- gioielli/orologerie;
- artigianato/antiquariato;
- design;
- alimentare (esclusi i pubblici esercizi).

**Tabella 2.1 Punti di vendita: universo, intervistati**

	1 - Universo	2 - Intervistati	2/1 %
<b>Quadrilatero</b>	284	78	27,5
<b>Centro</b>	76	37	48,7
<b>Torino</b>	64	24	37,5
<b>Brera-Garibaldi</b>	219	85	38,8
<b>Buenos Aires</b>	220	87	39,5
<b>Ticinese</b>	115	26	22,6
<b>Totale</b>	<b>978</b>	<b>337</b>	<b>34,5</b>

Come riportato nella Tabella 2.1, il totale dei punti vendita, relativi alle categorie merceologiche considerate e alle zone di analisi elencate più sopra, è pari

a 978 unità (universo). Le interviste effettuate si riferiscono a 337 esercizi, quindi a più di un terzo del totale dei punti vendita che costituiscono l'universo rilevante. Con riferimento alle singole aree, la rappresentatività del campione di intervistati varia da un massimo del 48,7% del Centro a un minimo del 22,5% di corso di Porta Ticinese.

Il questionario sottoposto ai gestori dei punti di vendita richiedeva all'intervistatore di identificare direttamente alcuni parametri di servizio, la tipologia del punto vendita e dell'orario di apertura. Le domande poste agli intervistati riguardavano invece la rilevanza delle diverse componenti di clientela non cittadina, l'entità e la natura dell'intreccio tra turismo d'affari e shopping, la valutazione circa la percezione della città come meta per lo shopping da parte della clientela e la conoscenza/fruizione di chi effettua acquisti anche di altri elementi dell'offerta cittadina legati al patrimonio culturale (musei, esposizioni temporanee e attività di spettacolo).

Se si considera l'universo degli esercizi commerciali per le categorie merceologiche considerate (Tabella 2.2), il 29% è presente nella zona del quadrilatero della moda, a seguire le zone Brera-Garibaldi (22%) e Buenos Aires (22%). Torino, Centro e Ticinese sono, invece, le zone in cui la presenza di punti vendita è inferiore (rispettivamente 7%, 8%, 12%).

La composizione degli intervistati rispecchia abbastanza da vicino l'universo, infatti, rispetto al totale dei punti di vendita dove sono state effettuate le 337 interviste, le zone Moda, Brera-Garibaldi e Buenos Aires sono quelle dove si concentra la maggiore percentuale di contatti (rispettivamente 23%, 25%, 26%)

**Tabella 2.2 – Composizione dell'universo e del campione per area di localizzazione**

	<b>Universo</b>	<b>Intervistati</b>
<b>Quadrilatero</b>	29%	23%
<b>Centro</b>	8%	11%
<b>Torino</b>	7%	7%
<b>Brera-Garibaldi</b>	22%	25%
<b>Buenos Aires</b>	22%	26%
<b>Ticinese</b>	12%	8%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### 2.3 - Merceologie prevalenti nelle zone di analisi

Non stupisce che la categoria merceologica maggiormente rappresentata, su base universo (Tabella.2.3), sia quella dell'abbigliamento: soprattutto in corso Buenos Aires (65%) e nella zona Centro (59%). La zona Brera-Garibaldi, invece, è caratterizzata da una maggiore presenza di punti vendita di artigianato/antiquariato (20%) e design (12%). È proprio per la tipologia di offerta che la zona accoglie, ogni terzo sabato del mese, un mercatino dell'antiquariato.

Anche la zona del quadrilatero della moda ben rappresenta la categoria artigianato/antiquariato (14%) e, rispetto alle altre, è dove la composizione dell'offerta dà maggiore spazio a gioiellerie/orologerie, diretta conseguenza del suo posizionamento nel settore del lusso.

Via Torino è caratterizzata in prevalenza da negozi di abbigliamento (52%), ma ha anche una rilevante presenza di punti vendita di calzature (30%), soprattutto rispetto alle altre zone di analisi.

**Tabella 2.3 – Merceologie: incidenza percentuale su base universo per area**

	<b>Moda</b>	<b>Centro</b>	<b>Torino</b>	<b>Brera-Garibaldi</b>	<b>Buenos Aires</b>	<b>Ticinese</b>
<b>Abbigliamento</b>	50%	59%	52%	38%	65%	54%
<b>Accessori</b>	6%	17%	3%	4%	13%	3%
<b>Calzature</b>	11%	13%	30%	8%	12%	7%
<b>Gioielli/orologerie</b>	15%	5%	11%	11%	5%	3%
<b>Artigianato/antiquariato</b>	14%	1%	2%	20%	1%	13%
<b>Design</b>	2%	1%	0%	12%	1%	12%
<b>Alimentare</b>	2%	3%	3%	8%	2%	9%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Anche nel caso dei punti di vendita i cui gestori hanno collaborato nel rispondere al questionario (Tabella 2.4), la categoria abbigliamento è quella maggiormente rappresentata, soprattutto nelle zone Torino, Centro e Ticinese (rispettivamente 70%, 69%, 72%).

**Tabella 2. 4 – Merceologie: incidenza percentuale su base intervistati per area**

	<b>Moda</b>	<b>Centro</b>	<b>Torino</b>	<b>Brera-Garibaldi</b>	<b>Buenos Aires</b>	<b>Ticinese</b>
<b>Abbigliamento</b>	48%	69%	70%	48%	57%	72%
<b>Accessori</b>	13%	2%	17%	11%	13%	8%
<b>Calzature</b>	13%	9%	13%	13%	17%	20%
<b>Gioielli/orologerie</b>	7%	7%	0%	9%	11%	0%
<b>Artigianato/antiquariato</b>	5%	11%	0%	3%	1%	0%
<b>Design</b>	11%	4%	0%	16%	1%	0%
<b>Alimentare</b>	3%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Per quanto riguarda le altre categorie merceologiche, la diversa disponibilità degli esercenti non ha sempre consentito di garantire la corrispondenza fra la composizione dell'universo e quella del campione di intervistati. Nella zona Brera-Garibaldi, ad esempio, la categoria alimentari non è rappresentata (contro l'8% della base universo) e quella artigianato/antiquariato lo è scarsamente (solo 3% contro il 20% della base universo).

La stessa situazione si verifica per la zona Ticinese dove le categorie gioielli, artigianato, design e alimentari non sono state rilevate (rispettivamente 3%, 13%, 12%, 9% su base universo).

La stessa cosa avviene per le gioiellerie della zona Moda, dove le interviste effettuate pesano per il 7% sugli esercizi intervistati contro un'incidenza del 15% sul totale dei punti vendita presenti nell'area, e nella zona Centro, dove gli accessori pesano rispettivamente per il 2% e il 17%

## **2.4 - I punti vendita: alcune caratteristiche strutturali**

I risultati che seguono sono relativi ad alcune caratteristiche dei punti vendita rilevati attraverso le interviste ai gestori e si riferiscono al livello di servizio offerto, alla tipologia di insegna (mono/multimarca) e all'orario di apertura.

**Il livello di servizio** dei punti di vendita indagati (Tabella 2.5), è stato definito considerando alcuni attributi strutturali rilevabili direttamente dagli intervistatori. Il primo riguarda il livello di presidio del personale di vendita e pone al limite inferiore il libero servizio e a quello superiore il servizio assistito. Contribuiscono inoltre alla collocazione degli esercizi nelle tre qualificazioni attribuite (alto, medio e basso livello di servizio), cortesia e professionalità del personale e l'atmosfera del punto vendita.

Come è facile rilevare dalla lettura della Tabella 2.5, la quasi totalità dei negozi della zona del quadrilatero della moda si collocano al livello alto (93%), seguiti da quelli della zona Brera-Garibaldi e Centro. Un percentuale significativa di punti vendita a basso livello di servizio è rilevabile solo nella zona Ticinese (24%), caratterizzata da un'offerta abbastanza eterogenea, dove convivono alcuni monomarca di grandi griffe e punti vendita che commercializzano abbigliamento vintage e usato.

**Tabella 2.5 – Indice di accoglienza in relazione alla zona di analisi**

	<b>Moda</b>	<b>Centro</b>	<b>Torino</b>	<b>Brera-Garibaldi</b>	<b>Buenos Aires</b>	<b>Ticinese</b>	<b>Media pesata sull'universo</b>
<b>Basso</b>	1%	5%	9%	15%	13%	24%	10%
<b>Medio</b>	6%	51%	57%	37%	55%	56%	37%
<b>Alto</b>	93%	44%	35%	48%	32%	20%	53%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Altro aspetto analizzato è stato quello relativo alla peso dei punti vendita monomarca e multimarca (Tabella 2.6) nelle diverse aree prese in considerazione.

Rispetto alle interviste effettuate, la maggior parte dei punti vendita risulta monomarca: 67% contro il restante 33% di multimarca, eccezion fatta per la zona Brera-Garibaldi che è caratterizzata da una situazione di quasi parità (46% monomarca e 54% multimarca). Il dato non meraviglia vista la recente crescita dei monomarca, specie nel settore dell'abbigliamento, dovuta all'opportunità di offrire una forte specializzazione a livello di prodotto, che rafforza il legame tra consumatore e brand. Si pensi a catene di intimo come, ad esempio, Calzedonia e Yamamay che hanno ampliato la gamma di offerta introducendo nello stesso tempo una maggiore creatività e stagionalità nell'assortimento.

Inoltre, i monomarca consentono ai diversi brand di ampliare il range di offerta e di migliorare in questo modo il cross selling anche nei confronti di consumatori attratti dalla forte specializzazione dei prodotti: Louis Vitton, ad esempio, oltre ai tradizionali accessori, propone anche abbigliamento, mentre Geox affianca alle calzature sportive modelli più elegant,i ma anche capi di vestiario, e Montblanc spazia dagli articoli per la scrittura ad una vasta gamma di accessori.

**Tabella 2.6 – Punti vendita monomarca e multimarca per zona: base intervistati**

	<b>Moda</b>	<b>Centro</b>	<b>Torino</b>	<b>Brera-Garibaldi</b>	<b>Buenos Aires</b>	<b>Ticinese</b>	<b>Media pesata sull'universo</b>
<b>Mono</b>	76%	84%	65%	46%	69%	72%	67%
<b>Multi</b>	24%	16%	35%	54%	31%	28%	33%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Per quanto riguarda, invece, **l'orario di apertura**, la maggior parte dei punti vendita chiude alle 19.30 (86%) e solo il restante 14% prolunga l'apertura (Tabella 2.7).

**Tabella 2.7 - Apertura dopo le 19.30**

	<b>Moda</b>	<b>Centro</b>	<b>Torino</b>	<b>Brera-Garibaldi</b>	<b>Buenos Aires</b>	<b>Ticinese</b>	<b>Media pesata sull'universo</b>
<b>Si</b>	5%	27%	22%	11%	26%	8%	14%
<b>No</b>	95%	73%	78%	89%	74%	92%	86%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

L'apertura domenicale (Tabella 2.8) è invece messa in pratica dal 34% del campione, mentre il 29% la sfrutta solo occasionalmente (ad esempio nel periodo dei saldi). Sono i negozi delle zone Centro e Torino che utilizzano maggiormente l'apertura domenicale (rispettivamente 91% e 86%), seguite da Corso di Porta Ticinese (61%). La zona Brera-Garibaldi è quella dove vi è la maggior presenza di esercizi che non effettuano l'apertura domenicale (78%). Nelle zone quadrilatero



della moda e Buenos Aires, invece, l'apertura domenicale avviene soprattutto in concomitanza di occasioni particolari (rispettivamente 58% e 43%).

**Tabella 2.8 – Apertura domenicale**

	<b>Moda</b>	<b>Centro</b>	<b>Torino</b>	<b>Brera-Garibaldi</b>	<b>Buenos Aires</b>	<b>Ticinese</b>	<b>Media pesata sull'universo</b>
<b>SI</b>	12%	91%	86%	13%	29%	68%	34%
<b>NO</b>	30%	7%	14%	78%	28%	28%	37%
<b>Occasionale</b>	58%	2%	0%	9%	43%	4%	29%
<b>TOTALE</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

I comportamenti rilevati sono in parte effetto della normativa che vieta l'apertura domenicale degli esercizi commerciali esterni alla cerchia dei Navigli, dando quindi ai punti vendita collocati nella zona Centro e via Torino maggior libertà di manovra e limitando, viceversa, quella degli esercizi localizzati in zone più esterne, come corso Buenos Aires.

## **2.5 - La clientela**

I dati che seguono sono stati anch'essi rilevati tramite il questionario erogato ai gestori dei punti di vendita e sono relativi alle stesse zone (e categorie merceologiche) prese in considerazione nei paragrafi precedenti. Per una maggiore chiarezza sono state riportate (nei box "domanda questionario") i quesiti che figurano nel questionario e dai quali sono stati tratti i risultati che seguono.

### **Età della clientela che frequenta il punto vendita**

#### **DOMANDA QUESTIONARIO**

##### **1 .Parliamo ora del profilo dei suoi clienti, qual è la loro età?**

-inferiore ai 14 anni	...%
-tra i 14 e i 19 anni	...%
-tra i 20 e i 29 anni	...%
-tra i 30 e i 45 anni	...%
-tra i 46 e i 59 anni	...%
-oltre i 60 anni	...%
Totale	100%

La maggior parte dei clienti dei negozi delle aree considerate ha un'età compresa tra i 30 e i 45 anni (41%), seguono clienti con un'età compresa tra i 20 e i 29 anni (21%) e quelli con un'età compresa tra i 46 e i 59 anni (23%). È scarsa la clientela con un'età inferiore ai 19 anni e superiore ai 60 (Tabella 2.9).

**Tabella 2.9 – Età della clientela del punto vendita**

	<b>0/19</b>	<b>20/29</b>	<b>30/45</b>	<b>46/59</b>	<b>&gt;60</b>	<b>TOTALE</b>
<b>Moda</b>	6%	14%	43%	26%	10%	<b>100%</b>
<b>Centro</b>	6%	25%	43%	22%	4%	<b>100%</b>
<b>Torino</b>	13%	35%	38%	12%	2%	<b>100%</b>
<b>Brera-Garibaldi</b>	5%	15%	42%	27%	10%	<b>100%</b>
<b>Buenos Aires</b>	12%	25%	36%	21%	5%	<b>100%</b>
<b>Ticinese</b>	8%	35%	41%	15%	1%	<b>100%</b>
<b>Media pesata sull'universo</b>	8%	21%	41%	23%	7%	<b>100%</b>

Entrando nel dettaglio delle singole zone prese in considerazione, via Torino, coerentemente con il posizionamento della sua offerta, è caratterizzata da una frequentazione di giovanissimi (13% fino ai 19 anni e 35% dai 20 ai 29 anni); corso di Porta Ticinese ha un posizionamento intermedio, con una forte incidenza di giovani tra i 20 e i 29 anni (35%). All'opposto le zone Moda e Brera-Garibaldi sono quelle che, rispetto alle altre, hanno una maggior percentuale di clientela sia con un'età compresa tra i 46 e i 49 anni che maggiore di 60 (Figura 2.1). Il quadro risulta allineato all'offerta delle diverse aree: sia la zona Brera-Garibaldi che Moda offrono beni di alta gamma, mentre zone come via Torino e corso di Porta Ticinese propongono un'offerta con un posizionamento di prezzo inferiore e quindi più accessibile a una clientela giovane.

**Peso percentuale delle diverse componenti della clientela****DOMANDA QUESTIONARIO****2. Ci può fornire una stima di quello che, a suo giudizio, è il peso percentuale di:**

-Clienti italiani residenti a Milano (e provincia)	...%
-Clienti italiani non residenti a Milano (e provincia)	...%
-Clienti stranieri (che non risiedono in Italia)	...%
Totale	100%

Nel complesso, il peso della clientela straniera risulta molto elevato. Per l'insieme delle zone commerciali considerate, pesate in rapporto alla percentuale di punti vendita, i turisti stranieri costituiscono il 37% del totale dei clienti. Come prevedibile, la loro incidenza è maggiore nella zona Moda (51%), considerata come uno dei punti di attrazione della città il cui vissuto è fortemente intrecciato a quello delle grandi griffe.

Nella zona Brera-Garibaldi è, invece, la clientela residente ad avere un forte peso (61%). L'area sembra avere perso la sua capacità di attrarre turisti stranieri in viaggio a Milano sia per vacanza che per lavoro. La zona Centro e via Torino, anche per la loro vicinanza al Duomo di Milano, attraggono una buona percentuale di clientela straniera, restando nella media (rispettivamente 48% e 38%). Leggermente sotto la media risultano corso Buenos Aires e corso di Porta Ticinese (32% e 34%), forse meno conosciute e localizzate in aree che riescono solo in parte a sfruttare il passaggio di turisti sia d'affari che leisure.

**Tabella 2.10a - Peso percentuale delle diverse componenti della clientela**

	<b>Residenti a Milano</b>	<b>Non residenti a Milano</b>	<b>Stranieri</b>	<b>Totale</b>
<b>Moda</b>	29%	21%	51%	<b>100%</b>
<b>Centro</b>	32%	20%	48%	<b>100%</b>
<b>Torino</b>	44%	18%	38%	<b>100%</b>
<b>Brera+</b>	61%	19%	20%	<b>100%</b>
<b>Buenos</b>	47%	21%	32%	<b>100%</b>
<b>Ticinese</b>	43%	23%	34%	<b>100%</b>
<b>Media pesata sull'universo</b>	<b>43%</b>	<b>21%</b>	<b>37%</b>	<b>100%</b>

**Giro d'affari: peso percentuale delle diverse componenti della clientela****DOMANDA QUESTIONARIO****3. Dovendo, invece, suddividere il giro di affari, qual è il peso percentuale degli acquisti di:**

-Clienti italiani residenti a Milano (e provincia)	...%
-Clienti italiani non residenti a Milano (e provincia)	...%
-Clienti stranieri (che non risiedono in Italia)	...%
Totale	100%

Per verificare se il giro d'affari rispecchia la composizione della clientela, è stato chiesto ai gestori dei punti vendita di suddividere il loro fatturato per provenienza della clientela, distinguendo di nuovo fra clienti residenti a Milano, altri clienti italiani non residenti a Milano e clienti stranieri (Tabella 2.10b).

Se si considerano le singole aree (Tabella 2.10b), il quadrilatero della moda, la zona Centro e via Torino, sono quelle il cui giro d'affari poggia prevalentemente sulla clientela straniera (rispettivamente 56%, 54% e 48%), coerentemente con quanto emerso in precedenza sulle zone a più alta affluenza di stranieri.

Le zone Brera-Garibaldi, Buenos Aires e Ticinese, invece, sono quelle il cui giro d'affari è, in relazione alle altre aree, meno legato ai turisti stranieri (rispettivamente 21%, 35%, 37%) e più alla clientela milanese (rispettivamente 60%, 45%, 40%); anche in questo caso i dati risultano coerenti con la frequentazione delle tre aree considerate.

**Tabella 2.10b – Giro d'affari: peso % delle diverse componenti della clientela**

	<b>Clienti italiani residenti a Milano</b>	<b>Clienti italiani non residenti a Milano</b>	<b>Clienti stranieri</b>	<b>TOTALE</b>
<b>Moda</b>	23%	21%	56%	<b>100%</b>
<b>Centro</b>	28%	17%	54%	<b>100%</b>
<b>Torino</b>	38%	13%	48%	<b>100%</b>
<b>Brera-Garibaldi</b>	60%	20%	21%	<b>100%</b>
<b>Buenos Aires</b>	45%	20%	35%	<b>100%</b>
<b>Ticinese</b>	40%	24%	37%	<b>100%</b>
<b>Media pesata sull'universo</b>	<b>40%</b>	<b>20%</b>	<b>41%</b>	<b>100%</b>

Se si considera il rapporto tra quota dei clienti per provenienza e giro d'affari dei clienti per provenienza (Tabella 2.11), è evidente come la clientela straniera sia quella che in tutte le aree prese in considerazione genera una spesa unitaria più elevata. Soprattutto in via Torino, la spesa dei clienti stranieri è molto più elevata della loro rilevanza numerica. Detto altrimenti, la rete commerciale più qualificata di Milano esiste nella sua attuale struttura grazie alla presenza di una elevata componente di consumatori di origine estera. Senza di essa risulterebbe fortemente ridimensionata.

**Tabella 2.11 – Rapporto tra quota dei clienti per provenienza e giro d'affari dei clienti per provenienza**

	<b>Clienti italiani residenti a Milano</b>	<b>Clienti italiani non residenti a Milano</b>	<b>Clienti stranieri</b>
<b>Moda</b>	79%	100%	110%
<b>Centro</b>	88%	85%	113%
<b>Torino</b>	86%	72%	126%
<b>Brera-Garibaldi</b>	98%	105%	105%
<b>Buenos Aires</b>	96%	95%	109%
<b>Ticinese</b>	93%	104%	109%
<b>Media pesata sull'universo</b>	<b>90%</b>	<b>97%</b>	<b>110%</b>

### **Composizione della clientela straniera**

#### **DOMANDA QUESTIONARIO**

#### **4. I clienti stranieri provengono prevalentemente da:**

- Europa del Nord e dell'Ovest
- Europa dell'Est e Russia
- Paesi Arabi
- Cina e Giappone
- USA e Canada
- Centro e Sud America
- Altro

Se si considera solo la clientela straniera (non residente a Milano), la maggior parte proviene dall'Europa dell'Est e dalla Russia (32%), a seguire l'Europa del Nord Ovest (19%) e Cina/Giappone (18%). La clientela statunitense e canadese non

supera il 13%, seguita dai Paesi Arabi con il 12% (Tabella 2.12); la clientela proveniente da Centro e Sud America è molto ridotta (rispettivamente 5%, 3%).

I dati risultano in linea con quelli, forniti dalla Global Refund<sup>1</sup>, relativi al tax free shopping, (Tabella.2.13). Se si considera la clientela straniera che ha usufruito del servizio nel 2008, il 38% delle spese effettuate è attribuibile alla Russia con un incremento rispetto al 2007 del +17%. L'Ucraina, la Cina e i Paesi Arabi risultano in forte aumento rispetto al 2007 (rispettivamente +25%, +14%, +10%). In forte decremento gli USA (-38%) e il Giappone (-24%). La riduzione dei turisti provenienti da questi due ultimi Paesi è da attribuire agli effetti della crisi in corso che nel caso di Usa e Giappone ha cominciato a farsi sentire già nel 2008.

**Tabella 2.12– Provenienza della clientela straniera**

	Europa	Europa Est e Russia	Paesi Arabi	Cina e Giappone	Usa e Canada	Centro e Sud America	Altro	Totale
<b>Moda</b>	10%	43%	10%	14%	15%	3%	4%	<b>100%</b>
<b>Centro</b>	13%	35%	16%	20%	9%	5%	1%	<b>100%</b>
<b>Torino</b>	14%	31%	12%	21%	14%	7%	2%	<b>100%</b>
<b>Brera-Garibaldi</b>	23%	31%	5 %	28%	11%	5%	1%	<b>100%</b>
<b>Buenos Aires</b>	26%	18%	23%	12%	13%	6%	3%	<b>100%</b>
<b>Ticinese</b>	27%	30%	6%	18%	14%	6%	4%	<b>100%</b>
<b>Media pesata sull'universo</b>	<b>19%</b>	<b>32%</b>	<b>12%</b>	<b>18%</b>	<b>13%</b>	<b>5%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>

Analizzando le singole aree, in corso di Porta Ticinese la maggior percentuale di clienti proviene dall'Europa del Nord e Ovest (27%), a seguire la zona Brera-Garibaldi (23%) e C.so Buenos Aires (20%).

Soprattutto l'area centrale milanese e quella del quadrilatero della moda sono caratterizzate da una percentuale elevata di clientela proveniente dall'Europa dell'Est

<sup>1</sup> Global Refund è una società internazionale specializzata in servizi finanziari rivolti a commercianti e viaggiatori. Offre servizi di tax free shopping (rimborso dell'IVA per clienti internazionali) e dynamic currency conversion (servizio che permette ai clienti, titolari di carte di credito internazionali Visa e MasterCard, di fare acquisti nella propria valuta con un tasso di cambio garantito al momento del pagamento).

e dalla Russia (43% e 35%), come confermano anche i dati di Global Refund visti in precedenza.

**Tabella 2.13- Il tax free shopping a Milano nel 2008**

<b>Paesi di provenienza</b>	<b>% su totale spesa Tax free shopping a Milano</b>	<b>Spesa Tax Free shopping 2008 vs 2007</b>	<b>Scontrino medio (Euro)</b>
<b>Russia</b>	38%	+17%	968
<b>Paesi Arabi</b>	6%	+10%	1192
<b>Ucraina</b>	6%	+25%	1556
<b>Giappone</b>	6%	-24%	677
<b>Cina</b>	5%	+14%	789
<b>U.S.A.</b>	4%	-38%	925
<b>Svizzera</b>	3%	-5%	1156
<b>Turchia</b>	3%	-11%	778
<b>Brasile</b>	3%	+2%	669
<b>Hong Kong</b>	2%	-13%	1129
<b>Altri</b>	24%	-1%	865
<b>Totale Milano</b>	<b>100%</b>	<b>+2%</b>	<b>927</b>

\* Con il termine Paesi Arabi si intendono gli acquisti effettuati dai turisti in arrivo da: Arabia Saudita, Bahrain, Emirati Arabi Uniti, Kuwait e Qatar

**Fonte: Global Refund**

La clientela giapponese/cinese, statunitense e australiana si distribuisce quasi uniformemente nelle diverse aree considerate, attestandosi su una media, rispettivamente, del 18% e 13%. Probabilmente il fatto che clienti giapponesi e statunitensi non si concentrino nelle aree che offrono prodotti di alta gamma è frutto, come già visto, della decelerazione della loro crescita interna che ha avuto inizio nel 2007.

## **Ripartizione per genere dei clienti stranieri**

### **DOMANDA QUESTIONARIO**

**5. Parliamo ora in particolare di clienti stranieri (che non risiedono in Italia), sono prevalentemente:**

☐ Uomini

☐ Donne

Non sorprende come la maggior parte dei clienti stranieri (Tabella 2.14), siano donne (64%); in particolare, le zone Brera-Garibaldi e Ticinese sono quelle dove la clientela femminile supera la media (rispettivamente 85% e 72%).

Probabilmente per la vicinanza con luoghi di affari, come le sedi dei maggiori gruppi bancari e finanziari, fa sì che le zone Centro e Torino, siano caratterizzate, rispetto alle altre, da una più elevata percentuale di clientela maschile (32% e 29%).

**Tabella 2.14 – Ripartizione di genere dei clienti stranieri che non risiedono in Italia**

	<b>Moda</b>	<b>Centro</b>	<b>Torino</b>	<b>Brera-Garibaldi</b>	<b>Buenos Aires</b>	<b>Ticinese</b>	<b>Media pesata sull'universo</b>
<b>Uomo</b>	26%	32%	29%	15%	26%	20%	<b>23%</b>
<b>Donna</b>	54%	51%	57%	85%	58%	72%	<b>64%</b>
<b>Pari e coppie</b>	20%	16%	14%	0%	16%	8%	<b>13%</b>
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## **Presenza di clienti stranieri a Milano: motivazioni**

**D. 5\_ Sempre considerando solo i clienti stranieri (non residenti in Italia) del vostro punto vendita, a suo giudizio, sono a Milano per:**

☐ Affari

☐ Turismo

☐ Shopping

☐ Affari, turismo e shopping

E' stato chiesto ai gestori di fornire una loro valutazione circa i motivi che hanno portato i clienti stranieri a Milano. In origine, nel questionario erano state considerate solo 3 possibilità, turismo, affari e shopping, chiedendo agli intervistatori di ottenere una risposta sulla motivazione prevalente percepita dai gestori. In molti



casi, con l'eccezione di via Torino, ciò è risultato molto difficile ed è stata introdotta una quarta possibilità, relativa a una motivazione composta in cui sono contemporaneamente presenti tutte le altre tre.

Nel complesso, per tutte le zone analizzate, la motivazione affari e shopping hanno il peso maggiore, in entrambi i casi pari al 27% (Tabella 2.15); seguono la motivazione turistica (22%) e motivazioni composite in cui sono presenti affari, turismo e shopping (24%).

Tenendo conto dell'inevitabile approssimazione delle valutazioni dei gestori degli esercizi commerciali, che possono solo basarsi su percezioni molto soggettive, i dati non si discostano di molto e dove ciò avviene riflettono il diverso ruolo delle zone commerciali considerate. Nella zona del quadrilatero della moda, nella zona Brera-Garibaldi e in via Torino la percentuale di clienti che sono a Milano prevalentemente per affari è la più elevata (rispettivamente 28%, 37% e 29%). Il dato risulta coerente se si considera che queste aree commerciali si collocano nelle vicinanze dei nodi strategici per l'economia milanese.

Anche scontando l'inevitabile imprecisione delle valutazioni fornite, va rilevato l'elevato peso della motivazione prevalente legata allo shopping, in particolare per il quadrilatero della moda e la zona centro. E' un'ulteriore conferma di come sia rilevante questa connotazione nel turismo straniero che interessa la città, assai più importante di quanto non emerga dal dibattito sul turismo a Milano.

**Tabella 2.15– Clientela straniera a Milano: motivazioni del viaggio**

	<b>Moda</b>	<b>Centro</b>	<b>Torino</b>	<b>Brera-Garibaldi</b>	<b>Buenos Aires</b>	<b>Ticinese</b>	<b>Media pesata sull'universo</b>
<b>Affari</b>	28%	12%	29%	37%	22%	24%	27%
<b>Turismo</b>	11%	26%	57%	24%	21%	28%	22%
<b>Shopping</b>	38%	28%	14%	21%	24%	20%	27%
<b>Affari, turismo shopping</b>	23%	34%	0%	18%	33%	28%	24%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## 2.6 – Le sinergie fra i diversi elementi di attrazione della città

### **Modalità attraverso le quali i clienti stranieri entrano in contatto con il negozio**

#### **DOMANDA QUESTIONARIO**

**7. Secondo lei, i vostri clienti stranieri (in particolare quelli che sono a Milano per affari), come entrano in contatto con il vostro punto vendita?**

A detta dei gestori, le modalità principali attraverso le quali i clienti stranieri entrano in contatto con i punti vendita milanesi (Tabella 2.16), sono il semplice passeggio per la via in cui è collocato il negozio (lo ha dichiarato il 46% degli intervistati) e la sua vicinanza ad altre attrazioni turistiche (lo ha dichiarato il 24% degli intervistati). L'11% dei gestori intervistati ritiene che i clienti stranieri si informino prima di arrivare in Italia sulle mete per lo shopping milanese.

**Tabella 2.16– Come i clienti stranieri entrano in contatto con il punto vendita**

	<b>Totale Zone</b>
<b>L'albergo in cui alloggiano li indirizza al punto vendita</b>	6%
<b>Il negozio è nelle vicinanze di altre attrazioni turistiche</b>	24%
<b>Viaggi organizzati che comprendono visita a mete shopping</b>	4%
<b>Si informano presso i punti di informazione</b>	3%
<b>Passeggiando per la via in cui è allocato il negozio</b>	46%
<b>Rapporti di partnership con operatori pubblici (es. attività di promozione territoriale) o privati del turismo (es. tour operator)</b>	1%
<b>Si informano prima di arrivare in Italia delle mete per lo shopping milanese</b>	11%
<b>Interessi di affari nelle vicinanze</b>	4%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>

Solo il 4% degli intervistati dichiara che i clienti stranieri entrano in contatto con il negozio attraverso viaggi organizzati che comprendono la visita alle zone

commerciali della città. Un percentuale molto bassa che indirettamente dimostra la scarsa promozione dell'offerta. Anche supponendo che ciò in parte derivi proprio dalla forza di attrazione dello shopping milanese, che di per sé costituisce una motivazione del viaggio, pare evidente la possibilità di migliorare la promozione delle diverse zone commerciali, non solo con azioni dirette ai tour operator, ma anche con accordi e materiale illustrativo veicolato attraverso il sistema alberghiero.

Altro dato rilevante, che dimostra quanto l'offerta commerciale di Milano sia poco promossa dagli enti turistici, è che quasi nessuno ha dichiarato che i clienti stranieri entrano in contatto con il negozio grazie a rapporti di partnership tra operatori pubblici e privati del turismo (1%).

### **Materiale informativo su musei, mostre e altri elementi di attrazione turistica.**

#### **DOMANDA QUESTIONARIO**

**8. Nel vostro punto vendita mettere anche a disposizione materiale informativo che riguarda musei, mostre e altri elementi di attrazione turistica?**

☐ sì ☐ no

Nel complesso, gli esercizi commerciali milanesi non contribuiscono in modo rilevante a diffondere materiale illustrativo che migliori la conoscenza degli elementi di attrazione della città (Tabella 2.17): è un'attività che svolge solo il 20% dei negozi del campione intervistato. Le differenze fra gli esercizi delle diverse aree analizzate non sono particolarmente elevate, con la sola eccezione del Ticinese e di Brera-Garibaldi (36% e 25%).

**Tabella 2.17– Materiale informativo relativo a musei, mostre ed altri elementi di attrazione turistica**

	Moda	Centro	Torino	Brera-Garibaldi	Buenos Aires	Ticinese	Media pesata sull'universo
<b>Si</b>	18%	15%	20%	25%	12%	36%	<b>20%</b>
<b>No</b>	82%	85%	80%	75%	88%	64%	<b>80%</b>
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**DOMANDA QUESTIONARIO****9. Se sì, anche in lingua inglese?**

☐ sì                      ☐ no                      ☐ solo parte del materiale

Dei punti vendita che mettono a disposizione materiale informativo relativo ai vari elementi di attrazione turistica milanese, il 29% espone materiale in lingua inglese (Tabella 2.18). Resta ancora abbastanza elevata la percentuale di punti vendita che mette a disposizione solo materiale informativo in lingua italiana (54%). Sorprende la zona Moda, dove la percentuale di clientela straniera è tra le più elevate, ma la maggior parte degli esercizi non dispone di materiale informativo in inglese.

Nel complesso, sembra evidenziarsi una scarsa collaborazione fra il sistema commerciale e chi è deputato alla produzione e alla diffusione di informazioni in grado di valorizzare il patrimonio artistico e culturale della città. Un'ulteriore conferma di come la promozione turistica di Milano non sfrutti le sinergie possibili fra l'offerta di tradizionali elementi di attrattiva turistica e lo shopping.

**Tabella 18– Materiale informativo in inglese**

	<b>Moda</b>	<b>Centro</b>	<b>Torino</b>	<b>Brera-Garibaldi</b>	<b>Buenos Aires</b>	<b>Ticinese</b>	<b>Media pesata sull'universo</b>
<b>Si</b>	19%	50%	38%	31%	38%	13%	29%
<b>No</b>	71%	44%	42%	50%	50%	38%	54%
<b>Solo parte</b>	10%	6%	19%	19%	13%	50%	17%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Richiesta di informazioni turistiche da parte della clientela straniera.****DOMANDA QUESTIONARIO****10. I vostri clienti stranieri, vi chiedono informazioni turistiche, se sì:**

☐ spesso                      ☐ qualche volta                      ☐ mai

Il 57% dei gestori intervistati ha dichiarato che la maggior parte della clientela straniera che frequenta il punto vendita delle zone interessate (Tabella 2.19), qualche volta richiede anche informazioni che esulano dal contesto dello shopping.

Le informazioni richieste (Tabella 2.20) riguardano soprattutto ristoranti (66% degli intervistati) e, anche se in minor misura, il patrimonio artistico della città (28% degli intervistati).

Se si scende nel dettaglio, nelle zone Brera-Garibaldi e Moda vengono più richieste anche informazioni in merito a musei, mostre e monumenti (40% e 45% degli intervistati). La richiesta di informazioni circa i ristoranti milanesi si riscontra soprattutto in corso di Porta Ticinese (84%), a seguire via Torino (78%) e la zona Centro (76%).

**Tabella 2.19 – Richiesta di informazioni turistiche al punto di vendita**

	<b>Moda</b>	<b>Centro</b>	<b>Torino</b>	<b>Brera-Garibaldi</b>	<b>Buenos Aires</b>	<b>Ticinese</b>	<b>Media pesata sull'universo</b>
<b>Spesso</b>	37%	26%	23%	24%	38%	12%	30%
<b>Qualche volta</b>	44%	62%	62%	55%	54%	64%	54%
<b>Mai</b>	19%	12%	15%	21%	8%	24%	16%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Tabella 2.20– Tipologia di informazione richiesta**

	<b>Moda</b>	<b>Centro</b>	<b>Torino</b>	<b>Brera-Garibaldi</b>	<b>Buenos Aires</b>	<b>Ticinese</b>	<b>Media pesata sull'universo</b>
<b>Teatro, cinema, concerti</b>	2%	4%	3%	4%	4%	0%	2%
<b>Musei, mostre e monumenti</b>	45%	20%	19%	40%	31%	16%	28%
<b>Ristoranti</b>	53%	76%	78%	55%	57%	84%	66%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## 2.7 – I servizi offerti alla clientela

Per comprendere se Milano è in grado di sfruttare il proprio potenziale di meta privilegiata per lo shopping accogliendo una clientela straniera, si è verificata l'esistenza e il livello di una serie di servizi quali:

- la conoscenza dell'inglese degli addetti alle vendite;
- il servizio di cash refund e navetta;
- la possibilità di pagare in valuta straniera;
- la possibilità di pagare con bancomat e/o carta di credito.

### Il livello di inglese degli addetti alle vendite

#### DOMANDA QUESTIONARIO

##### 12. I vostri addetti alle vendite parlano inglese?

☐ sì, molto bene      ☐ sì, abbastanza bene      ☐ non molto bene      ☐ per niente

Per il complesso degli intervistati, il livello di inglese degli addetti alle vendite è valutato come buono (61%) o ottimo (7%) e solo nel 2% dei casi il personale non è in grado di parlare inglese (Tabella 2.21).

Come prevedibile, la zona Moda è quella caratterizzata dalla più alta percentuale di addetti alle vendite che conoscono l'inglese molto bene (47%). Segue la zona Brera-Garibaldi dove però esiste anche un 7% di esercizi commerciali dove il personale non è in grado di sostenere una conversazione in inglese.

**Tabella 2.21 – Il livello di inglese degli addetti alle vendite**

	Moda	Centro	Torino	Brera-Garibaldi	Buenos Aires	Ticines e	Media pesata sull'universo
<b>Si, molto bene</b>	47%	16%	15%	35%	10%	8%	27%
<b>Si, abbastanza bene</b>	49%	78%	76%	41%	78%	80%	61%
<b>Non molto bene</b>	3%	6%	9%	16%	12%	12%	10%
<b>Per niente</b>	1%	0%	0%	7%	0%	0%	2%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Servizio di cash refund e navetta****DOMANDA QUESTIONARIO****13. Offrite un servizio di cash refund (rimborso dell'IVA per clienti internazionali)?**
☐ sì
     
 ☐ no
     
 ☐ no, ma nelle vicinanze si trovano uffici di cash refund

La maggior parte dei punti vendita analizzati dispone di un servizio di cash refund (Tabella 2.22), in particolare la zona Centro, Moda, Buenos Aires e Torino (rispettivamente 93%, 87%, 80% e 78%).

**Tabella 2.22 – Servizio di cash refund**

	Moda	Centro	Torino	Brera-Garibaldi	Buenos Aires	Ticinese	Media pesata sull'universo
<b>Si</b>	87%	93%	78%	64%	80%	40%	75%
<b>No</b>	11%	4%	19%	34%	19%	60%	23%
<b>No, ma nelle vicinanze si</b>	3%	3%	2%	2%	1%	0%	2%
<b>Totale</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Le zone Brera-Garibaldi e Ticinese sono quelle dove, rispetto alla media, il servizio di cash refund è meno diffuso (64% e 40%). I dati sono in linea con le caratteristiche della frequentazione delle diverse aree da parte dei clienti stranieri, in particolare, come visto in precedenza, gli esercizi commerciali della zona Brera-Garibaldi e Ticinese sono meno frequentati dagli stranieri se confrontati alle zone Centro, Moda e via Torino.

**DOMANDA QUESTIONARIO****14. Ai clienti che sono a Milano per affari e si recano da voi per fare shopping, offrite un servizio di navetta?**
☐ sì
     
 ☐ no
     
 ☐ no, ma lo mette a disposizione l'albergo

Sono molto pochi (2%) i punti vendita che mettono a disposizione una navetta per i clienti stranieri (dall'albergo al punto vendita e viceversa). Da notare il dato relativo alla zona Brera-Garibaldi che, nonostante la bassa frequentazione da parte

dei clienti stranieri, è l'unica a presentare una discreta percentuale di negozi (5%) che offrono il servizio (Tabella 2.23).

**Tabella 2.23 – Servizio di navetta**

	Moda	Centro	Torino	Brera-Garibaldi	Buenos Aires	Ticinese	Media pesata sull'universo
<b>Si</b>	1%	2%	1%	5%	0%	0%	2%
<b>No</b>	96%	94%	96%	95%	100%	100%	97%
<b>No, ma lo mette a disposizione l'albergo</b>	3%	5%	3%	0%	0%	0%	2%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

#### Pagamento: servizi offerti

##### DOMANDA QUESTIONARIO

##### 15. Accettate sia Euro che Dollari?

☐ sì      ☐ no

I punti vendita che accettano sia euro che dollari sono il 38%. Supera la media la zona del quadrilatero della moda dove il 60% degli esercizi accetta anche dollari (Tabella 2.24), in linea con l'alta frequentazione di clienti stranieri.

Il 62% dei punti di vendita considerati accettano solo euro. In particolare nella zona Ticinese l'80% non accetta dollari. Probabilmente la tipologia di frequentazione e il tipo di offerta non richiede un servizio di questo tipo.

**Tabella 2.24 – Punti vendita che accettano sia euro che dollari**

	Moda	Centro	Torino	Brera-Garibaldi	Buenos Aires	Ticinese	Media pesata sull'universo
<b>Accettano sia euro che dollari</b>	60%	32%	29%	31%	31%	20%	38%
<b>Non accettano dollari</b>	40%	68%	71%	69%	69%	80%	62%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



**DOMANDA QUESTIONARIO****16. Accettate bancomat e carte di credito internazionali?**

☐ no      ☐ solo bancomat      ☐ solo carte di credito      ☐ sia carta di credito che bancomat

**Tabella 2.25 – punti vendita che accettano bancomat e carte di credito internazionali**

	Media pesata sull'Universo
No	3%
Solo bancomat	1%
Solo carte di credito	1%
Sia carta che bancomat	95%
Totale	100%

Infine, il 95% dei punti vendita delle aree considerate accetta sia carte di credito internazionali che bancomat (Tabella 2.25). Non essendovi variazioni per zona, nella tabella è riportato solo il dato medio pesato sull'universo.

**2.7 - Come incentivare lo shopping a Milano****Cosa deve offrire il settore turistico****DOMANDA QUESTIONARIO****17. Cosa vorrebbe dal settore turistico per incentivare lo shopping nella sua zona/punto di vendita?**

Si è voluto domandare ai gestori dei negozi delle aree analizzate quali fossero le azioni necessarie per incentivare lo shopping. Le risposte erano precodificate come risulta dalla Tabella 2.26 e gli intervistati avevano la possibilità di dare fino a un massimo di tre risposte. Nella tabella i dati rilevati sono stati riportati a 100 per facilitarne la leggibilità.

Anche in questo caso emerge una scarsa collaborazione tra enti che promuovono il turismo e le attività commerciali (Tabella 2.25). Infatti, secondo gli esercenti, gli elementi considerati più importanti per incentivare lo shopping a Milano sono: la pubblicizzazione, da parte degli enti turistici, di Milano come meta privilegiata per shopping (19%); eventi/attività culturali che diano visibilità alla zona in cui è collocato il punto vendita (18%); punti di informazione che includano come mete di attrazione turistica le vie dello shopping milanese (17%).

Si è poi chiesto ai gestori cosa fossero disposti a fare per incentivare lo shopping. Come nel caso della domanda precedente, l'intervistato aveva la possibilità di dare fino a un massimo di tre risposte e anche in questo caso il totale delle risposte è stato riproporzionato a 100.

Una buona percentuale di gestori (16%) ha dichiarato che spetta ad altri l'onere e il dovere di riqualificare le aree dell'offerta commerciale milanese (Tabella 2.27).

**Tabella 2.26 – Come incentivare l'attività di shopping: cosa deve offrire il settore turistico**

	<b>Totale zone</b>
<b>Punti di informazione che includano come mete di attrazione turistica le vie dello shopping</b>	17%
<b>Viaggi organizzati che includano visite a mete dello shopping milanese</b>	8%
<b>Pubblicizzazione da parte degli enti turistici: Milano come meta privilegiata per shopping</b>	19%
<b>Sconti per le attrazioni culturali presenti sul territorio milanese a chi acquista nei punti vendita</b>	7%
<b>Eventi/attività culturali che diano visibilità alla zona in cui è collocato punto vendita</b>	18%
<b>Servizi di trasporto ad hoc per visitare le principali vie dello shopping milanese</b>	9%
<b>Maggiore pulizia</b>	11%
<b>Maggiore sicurezza delle strade</b>	11%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>

L'idea di effettuare convenzioni con l'albergo che ospita i potenziali clienti sembra, invece, interessare il 22% dei gestori dei negozi analizzati e il 20% ha dichiarato che sarebbe disposto ad offrire un contributo economico per la pubblicizzazione della propria zona come meta per lo shopping.

L'ipotesi di effettuare delle promozioni indirizzate a chi viaggia per affari non ha suscitato un grande interesse (10%), probabilmente valutando che il cliente business non necessita di incentivi e non modifica le sue intenzioni di spesa sulla base della loro disponibilità

**Tabella 2.27 – Cosa sono disposti ad offrire i gestori per incentivare lo shopping a Milano**

	<b>Totale zone</b>
<b>Convenzioni con l'albergo che ospita i potenziali clienti</b>	<b>22%</b>
<b>Promozioni Indirizzate a chi viaggia per affari</b>	<b>11%</b>
<b>Dare un contributo economico per la pubblicizzare della propria zona come meta per lo shopping</b>	<b>20%</b>
<b>Convenzioni con altri elementi di attrazione turistica (es. musei e cinema)</b>	<b>6%</b>
<b>Partnership con i tour operator che organizzano i viaggi (es. % sulle vendite)</b>	<b>8%</b>
<b>Convenzioni con le aziende per il loro dipendenti</b>	<b>10%</b>
<b>Rapporti di partnership con operatori pubblici (es. attività di promozione territoriale)</b>	<b>8%</b>
<b>Non spetta a noi</b>	<b>16%</b>
<b>Totale</b>	<b>100%</b>

### **Punti di forza e debolezza della zona commerciale in cui è collocato il punto di vendita**

#### **DOMANDA QUESTIONARIO**

**19. Rispetto ai clienti stranieri, quali sono i punti di forza e debolezza della zona commerciale in cui è collocato il vostro punto vendita? (Risponda, per favore, con un voto da -5 a +5).**

L'ultima domanda posta ai gestori riguarda la loro valutazione dei punti di forza e debolezza delle zone in cui sono inseriti. Si è cercato in questo modo anche di valutare la loro sintetica percezione sulle possibili iniziative di miglioramento. Pesando i dieci elementi di valutazione proposti agli intervistati per le zone commerciali analizzate si ottiene anche un dato medio (Tabella 2.28) che permette una sintetica valutazione che si può ritenere rappresentativa del complesso degli esercizi milanesi più esposti alla clientela straniera e quindi più sensibili alla necessità di iniziative proattive nei confronti di soggetti, gli stranieri, che solo raramente hanno una percezione chiara dell'effettiva ricchezza dell'offerta commerciale della città.

In generale, secondo i gestori intervistati, i maggiori punti di forza dell'offerta commerciale milanese sono costituiti dal personale di vendita (in grado di gestire al meglio la clientela straniera) e il livello di centralità delle aree in cui sono collocati i negozi.

Tra i punti di debolezza si trova nuovamente la scarsa promozione da parte degli enti pubblici e privati che si occupano di turismo, indice della necessità di interventi concreti per costruire una relazione che permetta un reciproco scambio tra offerta commerciale ed enti deputati alla promozione del turismo. Tra gli altri punti di debolezza segnalati rientra la carenza dei trasporti pubblici e la scarsa accessibilità ai parcheggi urbani. Inoltre i gestori hanno messo in evidenza la mancanza di attività di intrattenimento che diano vivacità alle zone dello shopping.

Se si esaminano le riposte relative alle singole zone, le valutazioni diventano più specifiche e rispecchiano le caratteristiche che ciascuna di essa ha. Il quadrilatero della moda vede i propri punti di forza nella centralità dell'area e nella capacità dell'offerta di offrire un elevato servizio al cliente. Anche la capacità di rappresentare il Made in Italy e il supporto degli operatori turistici privati sono giudicati punti di forza. Punti di debolezza sono invece individuati nell'arredo urbano e nelle attività di intrattenimento. La zona Centro offre valutazioni per molti versi simili, anche se nel complesso più ottimistiche rispetto al quadrilatero (in particolare sulla qualità dell'arredo urbano). Unico elemento di debolezza è indicato nella mancanza di supporto da parte degli enti preposti alla promozione turistica. Negli altri casi punti di forza e debolezza, pur con qualche diversità, sono abbastanza allineati. Rilevando per ciascuna di esse l'elemento più negativo, si può indicare il ruolo di

trasporti e parcheggi per Brera-Garibaldi e Ticinese, e le attività di intrattenimento per Buenos Aires e Torino.

**Tabella 2.28 – Punti di forza e debolezza della zona commerciale in cui è collocato il punto vendita**

	<b>Brera-Garibaldi</b>	<b>Buenos Aires</b>	<b>Centro</b>	<b>Moda</b>	<b>Ticinese</b>	<b>Torino</b>	<b>Media</b>
<b>Il personale della zona è in grado di gestire i clienti stranieri</b>	2,08	1,86	3,4	4,41	2,96	2,57	2,88
<b>Informazione pubblicitaria della zona</b>	-0,54	0,92	0,37	1,53	1,16	1,17	0,77
<b>La qualità dell'arredo urbano (marciapiedi, panchine)</b>	-0,86	-1,47	1,67	-0,65	-0,72	2,43	0,07
<b>Presenza di attività culturali d'intrattenimento che diano visibilità alla zona</b>	0,32	-1,85	1,96	-0,1	0,48	-0,39	0,07
<b>Immagine della zona come offerta di Made in Italy</b>	0,94	0,09	2,36	3,21	0,68	-0,22	1,18
<b>Promozione della zona da parte degli enti pubblici e privati che si occupano di turismo</b>	-0,91	-0,28	-0,67	1,45	-1,8	-1	-0,54
<b>Servizio di trasporto pubblico e accessibilità ai parcheggi</b>	-1,24	0,65	1,02	1,01	-3,52	-0,39	-0,41
<b>Presenza di attività di intrattenimento</b>	0,56	-2,17	0,49	-0,69	0,76	-1,83	-0,48
<b>Centralità della zona</b>	3,42	2,78	4,8	4,87	3,88	4,3	4,01
<b>Supporto da parte degli operatori turistici privati (hotel, ecc.)</b>	-0,87	-0,31	0	2,25	-1,04	-1,22	-0,2