

MILANO CAPITALE MONDIALE PER LO SHOPPING DEL LUSSO

Milano Malpensa, 16 aprile 2015 - Milano è la **capitale mondiale** per lo shopping di moda e lusso. Pur avendo un numero di visitatori inferiore rispetto alle grandi capitali internazionali, (poco più di 6 milioni di visitatori l'anno), **Milano vanta tra queste l'acquisto medio più alto**: 1.398 € contro i 1.241 € di Parigi, 1.240 € di Londra, i 978 € di Roma, gli 800 \$ di New York, i 568 \$ di Hong Kong e i 292 \$ di Singapore. Questo fenomeno è giustificato dal fatto che, nelle città prese a campione, il livello e le finalità del soggiorno dei turisti sono diversificati e disomogenei mentre **lo scopo principale della visita a Milano è lo shopping**.

Questo è uno dei dati che emerge dalla **ricerca**, commissionata da **SEA a Pambianco Strategie di Impresa, sul percepito e sul valore della città di Milano come meta globale per lo shopping**. La ricerca, inoltre, evidenzia che **Milano** si sta evolvendo come **città multicentrica per lo shopping**. Oltre al **quadrilatero della moda** che è al primo posto per acquisto medio, con i 1.802 € di **via Montenapoleone** e i 1.030 € di **via della Spiga** si scopre che fra i luoghi rilevanti per lo shopping a Milano c'è al **2° posto Milano Malpensa** con un **acquisto medio pari a 701 €**. Gli altri luoghi che emergono essere rilevanti in questa prospettiva sono corso Vittorio Emanuele (acquisto medio 370 €) e corso Buenos Aires (acquisto medio 293 €).

La ricerca ha evidenziato inoltre come il **mercato del lusso**, che è cresciuto del **30%** negli ultimi **5 anni**, registri **previsioni di crescita** medie del **4%** all'anno anche per i prossimi 4 anni (Tot. +17% in 4 anni). In questo mercato, la prima area di consumo è **l'Europa Occidentale**, che vale il **33%** del giro d'affari del settore, seguita da **Asia Pacific (26%)** e **Nord America (25%)**.

Altro aspetto rilevante è che il 37% del lusso mondiale è oggi acquistato da turisti. L'Europa è il mercato che registra le più alte percentuali di vendite a turisti, se rapportate a quelle realizzate con i consumatori locali. In particolare questo fenomeno è accentuato in **Francia** (65% delle vendite a turisti) e in **Italia** (60%). L'esatto contrario avviene in Giappone dove il 95% delle vendite sono indirizzate a consumatori locali. Questo fenomeno è spiegabile per il fatto che Italia e Francia **sono universalmente riconosciute come "patria" di produzione del lusso di più alta qualità**.

Analizzando i dati emersi dalle **interviste qualitative**, effettuate su un campione di *affluent trend setter* internazionali, emerge che in questo contesto Milano ha saputo accogliere con una cura particolare i turisti dello shopping che descrivono la città per la maggior parte con apprezzamenti positivi. I **turisti top spender** considerano Milano emozionante e cosmopolita, una città da vivere più che da visitare, in cui tornare spesso e dove molti di loro sono onorati di poter vantare sincere e durature amicizie (cosa che difficilmente avviene in altre capitali europee dello shopping).

Milano oggi è realmente una città che si è evoluta a misura di un particolare tipo di turista, quello che fa shopping sia di prodotti di lusso sia di moda. La tipologia di turisti, business o leisure, che arriva a Milano è decisamente di target alto o medio/alto e interessata a vivere una *shopping experience* d'eccellenza. Milano deve alla moda, nata qui con il pret-à-porter e le sfilate degli anni '80, questo posizionamento unico. Ciò, insieme al fatto che



nell'immaginario mondiale **il lusso è europeo, fa sì che Milano sia considerata "la" capitale della moda a livello globale.**

Se all'**Italia** viene riconosciuta un'offerta che abbina storia, bellezze naturalistiche, grande qualità nella proposta enogastronomica, competenze produttive d'eccellenza (made in Italy) e ospitalità, **Milano** si distingue dal resto d'Italia per aver saputo mantenere tutti questi tratti mixandoli con elementi quali capacità di innovazione, efficienza, laboriosità e sicurezza.

Gli intervistati riconoscono infatti che **Milano** si sta rinnovando coi suoi grattacieli e i Giardini Verticali di Porta Nuova e la stazione ferroviaria di Milano Centrale, e fra gli elementi di questo **rinnovamento** già si riscontra il **nuovo Terminal 1 di Milano Malpensa.**

Quest'ultimo elemento, insieme al dato già evidenziato sopra, rispetto al fatto che Malpensa è uno dei luoghi più importanti per gli acquisti a Milano, evidenzia che gli investimenti di SEA per il restyling del Terminal 1 stanno già dando i primi ritorni positivi. A fronte di una nuova **luxury shopping experience**, il fatturato al metro quadro ha già raggiunto negli ultimi mesi del 2014 una media di 13.000€/mq, uno dei più alti d'Italia.

Milano è, in conclusione, una meta d'elezione per lo shopping internazionale alto di gamma in quanto sa coniugare al meglio un'elevata qualità della vita, dei servizi e una shopping experience unica e Malpensa è il suo gate.

Pambianco Strategie di Impresa

PAMBIANCO Strategie di Impresa è una Società di Consulenza che assiste le Aziende della Moda, del Lusso e del Design nella impostazione e attuazione dei loro progetti di sviluppo.

La Società è stata costituita nel 1977 da Carlo Pambianco, dopo un'esperienza manageriale di alcuni anni presso importanti Gruppi della Moda. Da allora Pambianco lavora a fianco delle Aziende e le segue nelle loro scelte più importanti. Interpreta le nuove esigenze dei mercati. Verifica le strategie, il posizionamento competitivo e le strutture organizzative. Segue i cambiamenti di cultura e di gestione delle Aziende. Pianifica tempi e modi di attuazione dei loro progetti di sviluppo.

La sede della Società è a Milano, in Corso Matteotti 11, nel cuore della Moda, del Lusso e del Design.

Segui il Convegno Pambianco su www.convegno.pambianconews.com e su Twitter [@pambianconews](https://twitter.com/pambianconews)

Per ulteriori informazioni:

PAMBIANCO Communication

PR e Ufficio Stampa Corporate

Corso Matteotti 11, 20121 Milano

tel +39.02.76.38.86.00 - fax +39.02.78.41.17

communication@pambianco.com