

Osservatorio Mastercard per il turismo

Il turismo dello shopping nelle principali città italiane

Dicembre 2023

Saverio Mucci
Government Engagement Lead x Italy



Disclaimer

@2023 Mastercard International Incorporated.

All rights reserved.

This document contains proprietary data or information pertaining to items, materials, methodologies, concepts, components, processes, or other matters developed or acquired at Mastercard's private expense. Disclosure to unauthorized persons would likely cause substantial competitive harm to Mastercard's business position. The contents of this document or its existence shall not be disclosed to any third parties without the express written approval of Mastercard nor shall be used in any manner other than to evaluate the proposed solution(s)/projects described in this document. The dissemination of this document shall be limited only to those employees or officers who have a need to know for the purposes of evaluating the matters discussed herein. Any assumptions, opinions and estimates expressed in this document constitute Mastercard's judgment as of the date thereof and are subject to change based on continued due diligence. Any commercial terms detailed in this document are indicative and exclusive of value added or sales taxes and are subject to the underlying assumptions and dependencies set out herein. Mastercard reserves the right to review and make any adjustments based upon changes in the associated assumptions and/or terms and conditions. Mastercard makes no warranties concerning this document and disclaims all express and implied warranties to the extent permitted by law, including but not limited to any implied warrant of merchantability, course of dealing, or fitness for a particular purpose. Mastercard does not represent or warrant any information in this document is or will be always up-to-date, complete, or accurate. The information presented herein does not constitute legal advice and is not to be acted on as such. Nothing herein shall be construed as an offer or commitment by Mastercard to enter into negotiations or a definitive agreement. Mastercard may decide to withdraw from the discussions at any time without liability or further obligation to any other party. Except for the confidentiality obligations stated above, neither party shall be liable to the other party as a result of the failure to fulfil any obligation described in this document or the failure to enter into any agreement contemplated by this document



I Big data generati dalla rete global di pagamento Mastercard consentono di realizzare insights unici, che poi diventano azioni e decisioni a sostegno della strategia dei soggetti interessi

3,2B



Carte nel mondo, debito-credito-prepagate

+210



Paesi nel mondo, in 5 continenti

+80M

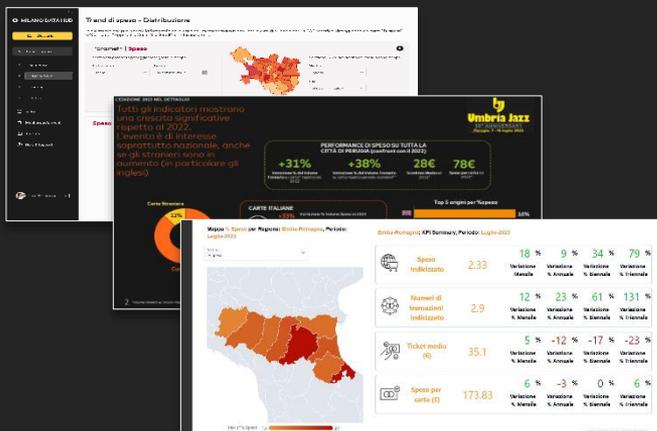


Merchants nel mondo

Mastercard ha accesso ad un **patrimonio illimitato di dati transazionali** in continuo aggiornamento, in grado di fornire una **visione a 360° sui flussi turistici e di spesa**



I KPIs e gli Insights di spending costruiti a partire dai big data Mastercard sono accessibili a tutti i tipi di utenti, pubblici e privati



Dati storici a partire dal 2019, **refresh mensile**



Variazioni disponibili MoM, YoY, Yo2Y, Yo2019



Gerarchia territoriale fino al livello di **CAP**
Confronti tra territori e/o con **benchmark** di riferimento
Analisi per territori **non in toponomastica**



Aggregazioni mensili e settimanali (medio-lungo periodo) Aggregazioni giornaliere per **analisi eventi** (fiere, concerti, sport..)



Friabilità con piattaforma self-service online e/o API e sia **Supporto** per interpretazione e analisi



Miliardi di transazioni MC concorrono a fornire una visione completa ed esaustiva della performance della spesa Turistica Nazionale ed Internazionale

KPIs

Speso Indicizzato

Ticket medio

#Transazioni Indicizzato

Speso per carta

% Volume Speso per Territorio

%Transazioni per Territorio

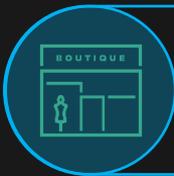
Principali Use Cases



Flussi Turistici Nazionali, Internazionali e Residenziali



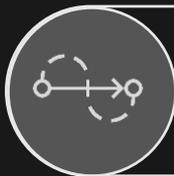
Analisi gerarchie territoriali (dalla Regione al CAP)



Andamento per Categorie Merceologiche



Valutazione impatto economico evento sul territorio



Trend Analysis (Covid), analisi di prossimità e di stagionalità



Monitoraggio Campagne di marketing, turistiche e commerciali

Sono state prese in esame le zone centrali delle quattro città italiane più rappresentative relativamente allo shopping internazionale



1. **Roma 00187** (via Condotti, via Veneto, Margutta, Trevi...)
2. **Milano 20121** (Via Montenapoleone, Brera, Teatro Scala..)
3. **Firenze 50123** (Via Tornabuoni, Santa Maria Novella, Battistero e Piazza della Repubblica)
4. **Venezia 30124** (San Marco, fino Campo S.Stefano e Fondaco dei Tedeschi)

Nei primi 10 mesi del 2023 si è registrata una crescita significativa della spesa Turistica internazionale legata allo shopping, rispetto all'anno precedente

+36%



La crescita anno su anno dei volumi dello shopping da parte delle carte internazionali

48%



Il peso dello shopping sui volumi di spesa complessivi

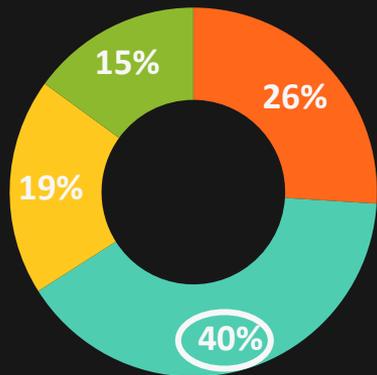
67%



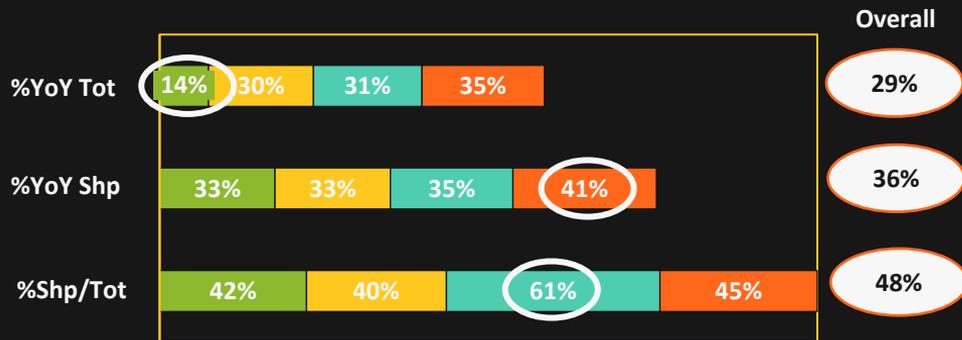
Il peso dei volumi di spesa nell' Abbigliamento sul totale shopping

I primi 10 mesi del 2023 hanno evidenziato una crescita consistente dei volumi di spesa in tutte le aree analizzate, sia in termini complessivi sia sui settori relativi allo shopping

%Spesa XB Totale Ge-Ott 2023

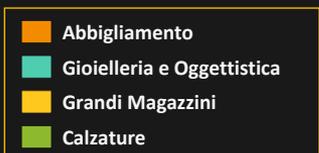
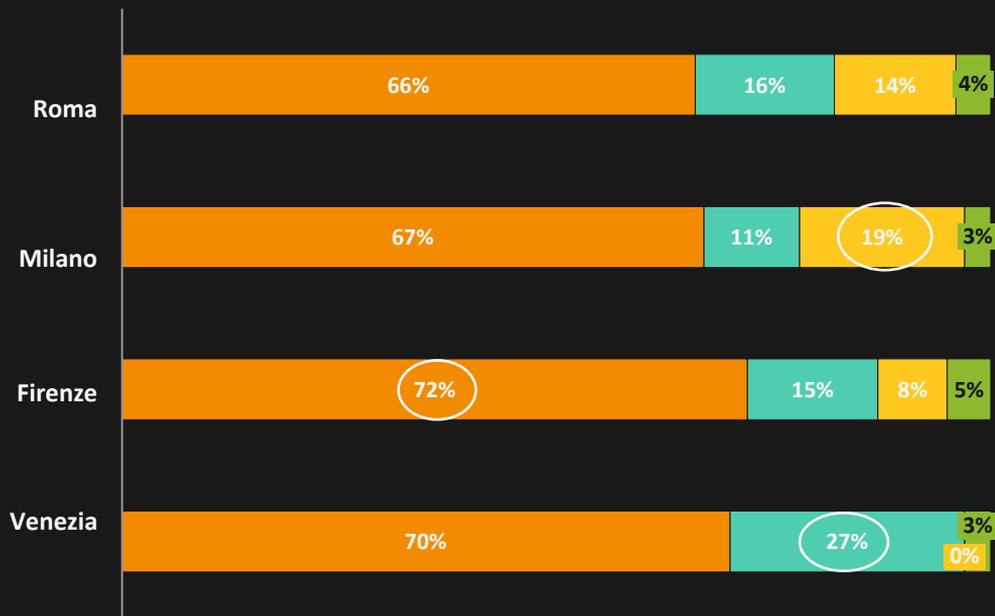


Ticket Medio Shopping (€)



- **Milano** ha il **volume di spesa** internazionale piu alto (**40%**), il **ticket medio massimo** (**160%** del ticket medio sul totale), ed la **maggior vocazione allo shopping** (**61%** della spesa totale)
- **Roma** è ha la maggior crescita YoY, sia **sul totale (+35%)** che **sullo shopping (+41%)**, più del valore medio
- **Firenze** cresce **in linea con Milano** (su **totale e shopping**), ma con un **ticket medio inferiore del 60%**
- **Venezia** è **crebbe meno** di tutti sul totale (**+14%**), ma **sullo shopping (+33%)** è in linea con Firenze (anche in termini di **ticket medio**)

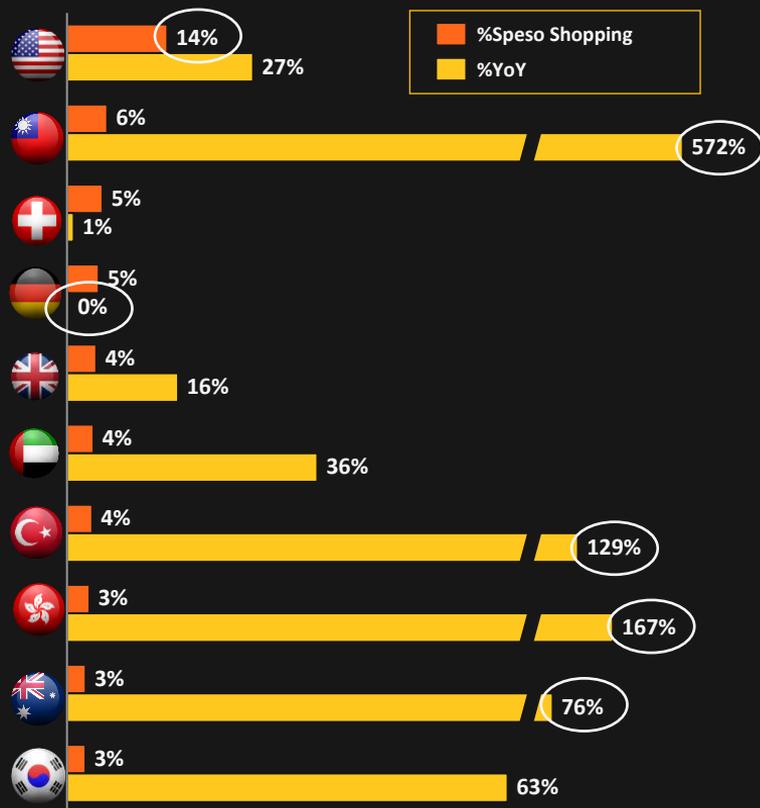
L'abbigliamento è il comparto che incide maggiormente sulla spesa shopping internazionale, mentre sono rilevanti sia la gioielleria-oggettistica che i grandi magazzini



- **Abbigliamento** pesa per oltre **2/3 su tutte le aree**, con un picco a Firenze dove arriva al 72% del totale
- **Gioielleria/Oggettistica** pesa sensibilmente a **Venezia (27%)**, Roma (16%) e Firenze(15%), mentre a Milano si attesta attorno all'11% del totale
- La **Grande Distribuzione** pesa soprattutto a **Milano e Roma**, mentre è piu limitata a Firenze e trascurabile a Venezia
- I negozi di **Calzature** hanno lo stesso peso in tutti territori, tra il **3% e il 5%**

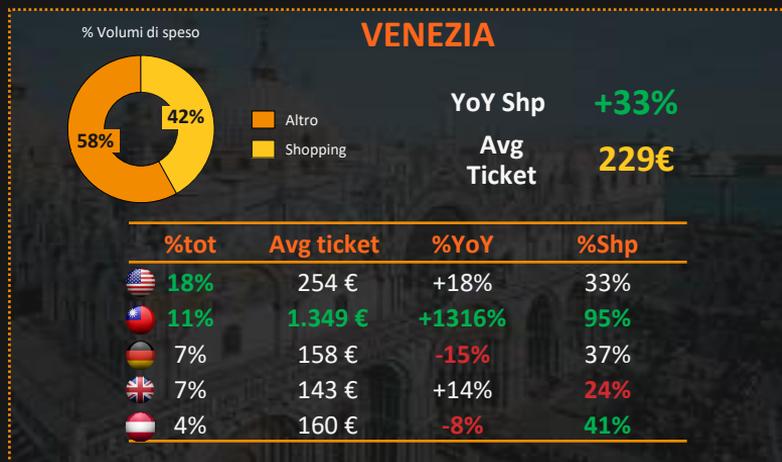
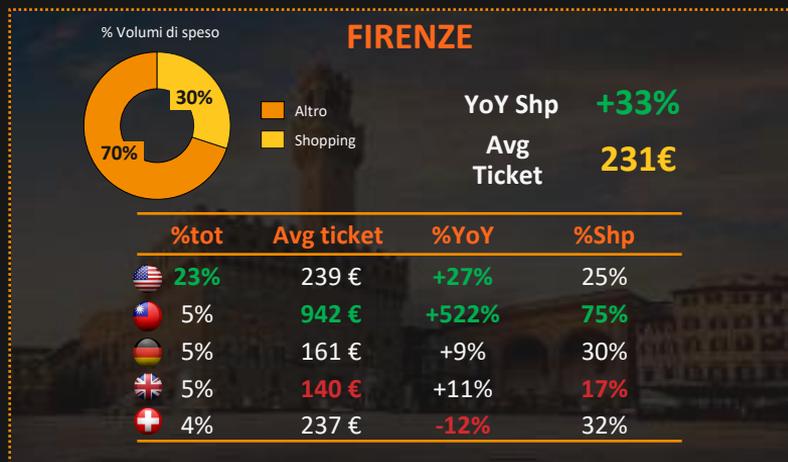
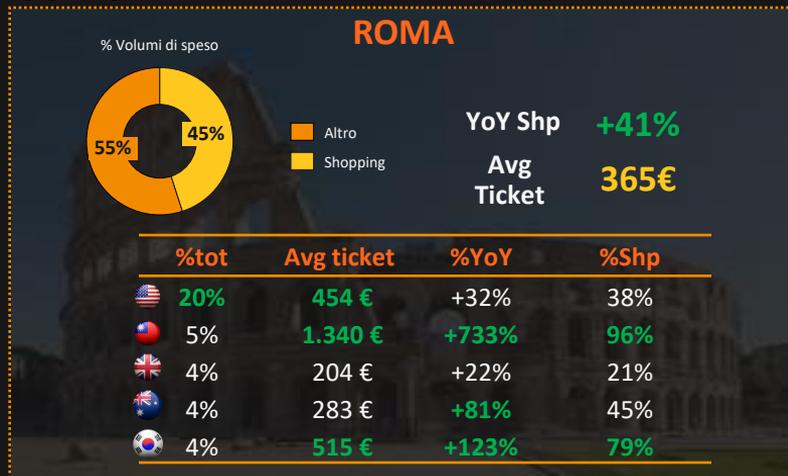


La crescita rilevata nel 2023 è fortemente impattata dal mondo asiatico (Taiwan, Hong Kong, Corea) e dal mondo anglosassone (Australia, USA)



- Gli **statunitensi** producono i volumi maggiori sullo shopping (**14%**) e hanno una **crescita del +27%**; sono la prima nazione in tutte le aree, in particolare su **Roma**
- Il **mondo asiatico** è cresciuto in modo importante e ovunque, con in evidenza **Taiwan (+572%)**, in particolare a **Milano** e **Venezia**
- I paesi **anglosassoni** sono cresciuti in modo consistente, in particolare **Australia (+76%)**, presente soprattutto a **Roma**
- Le **nazioni europee** invece hanno mostrato un comportamento analogo a quello del 2022, con **crescite nulle o molto limitate** (soprattutto **Milano**)
- Gli **Emirati** crescono oltre **un terzo** rispetto allo scorso anno e sono presenti soprattutto a **Milano** e **Venezia**

Le quattro aree evidenziano comportamenti differenti in particolare sulla distribuzione dei volumi dello shopping e sui ticket medi



GRAZIE!!!!



Saverio Mucci

saverio.mucci@mastercard.com

342-7494911

