

Mercurio e le Muse: indagine sui comportamenti dei visitatori nei punti vendita dei Musei in Italia

di **Laura Carlini**
giugno 2001

Premessa

Nomisma, Società di Studi Economici, è stata incaricata dal Centro Affari e Convegni di Arezzo, con la sponsorizzazione di Banca Etruria, di realizzare l'indagine MERCURIO E LE MUSE, presentata ad Arezzo il 25 maggio 2001, in occasione della seconda edizione di MUSEUM IMAGE - MUSEUM STUDIO, Salone dei Servizi dedicati all'Arte.

Obiettivi

L'obiettivo dell'indagine campionaria è rilevare ed analizzare i comportamenti e le preferenze dei visitatori nei punti vendita dei musei in Italia.

In particolare, lo studio è stato concepito e realizzato per:

- delineare il profilo socio-demografico dei visitatori
- determinare le motivazioni di visita al museo
- verificare il grado di soddisfazione per l'esperienza museale nel suo complesso
- rilevare l'importanza attribuita dal pubblico alla presenza dei punti vendita
- mettere in evidenza le opinioni dei visitatori su diversi aspetti dei punti vendita (varietà, qualità e presentazione dei prodotti, collocazione spaziale e dimensione del negozio, personale di contatto, prezzi)
- accertare la propensione all'acquisto nei punti vendita dei Musei
- stabilire le motivazioni all'acquisto/non acquisto
- verificare il grado di soddisfazione per gli acquisti
- individuare i prodotti più venduti
- evidenziare i prodotti che fatturano di più

Metodologia

L'indagine è stata eseguita su un campione di 15 musei/complessi monumentali/siti archeologici in 11 città italiane, selezionati sia per la loro rilevanza culturale, sia per la capacità di attrarre ampi flussi di visitatori.

Il sondaggio è stato attuato mediante un questionario strutturato plurilingue a domande chiuse a 900 visitatori. La somministrazione è stata eseguita vis à vis dai nostri rilevatori nell'area all'uscita del negozio. La rilevazione è stata effettuata nel mese di Aprile 2001, in due giornate, per complessive 60 interviste c.a. per museo.

Musei	
Bologna	Museo Civico Archeologico
Caserta	Reggia e Parco
Firenze	Uffizi
Milano	Cenacolo Vinciano
Milano	Pinacoteca di Brera
Pisa	Complesso di Piazza dei Miracoli
Pompei (NA)	Scavi
Reggio Calabria	Museo Nazionale
Roma	Colosseo
Roma	GNAM
Roma	Musei Capitolini
Siena	Santa Maria della Scala
Torino	GAM
Venezia	Palazzo Ducale
Venezia	Peggy Guggenheim Collection

Fonte: Nomisma

Sintesi dei risultati

In sintesi si riepilogano i risultati ottenuti attraverso le 900 interviste.

Il **profilo socio-demografico** dei visitatori ci rimanda l'immagine di un pubblico evoluto, che si caratterizza per la presenza di una forte componente di individui provenienti soprattutto dall'estero (55%). A questo dato si deve sommare l'alto livello d'istruzione (prevalenza di laureati), la giovane età (meno di 35 anni), l'inquadramento professionale di carattere prevalentemente impiegatizio e il genere femminile (56%).

E' un quadro in cui s'impone l'aspetto dell'alta mobilità nel segno del "turismo d'arte" internazionale ed interno, poiché i visitatori risiedono in prevalenza all'estero o, comunque, provengono da altre regioni italiane.

I Musei sono percepiti, di conseguenza, come luoghi da visitare soprattutto perché ci si è concessi una vacanza in Italia, di cui si vuole conoscere i tesori e le attrazioni celebri, o perché si è appassionati consumatori d'arte e cultura e si pensa che il Museo arricchisca il proprio bagaglio di conoscenza e migliori la comprensione della città che si sta esplorando.

Le **aspettative dei visitatori** non sono state deluse dall'esperienza di visita, dal momento che l'84,6% rivela di ritenersi soddisfatto o molto soddisfatto dai diversi aspetti dell'offerta del Museo. Sembra inoltre esistere una correlazione positiva tra intensità della motivazione culturale e grado di soddisfazione raggiunto. I visitatori più consapevoli si dichiarano più appagati rispetto a quanti hanno varcato la soglia del Museo spinti da motivazioni più indefinite.

L'apprezzamento per l'**esistenza di un punto vendita** è largamente condiviso da tutto il campione, che ritiene il negozio importante o molto importante (65,3%), con opinioni fortemente positive espresse dai rappresentanti delle classi d'età più elevate e dai detentori di titoli di studio più avanzati.

Anche l'attitudine enunciata sulla propria **propensione all'acquisto** nei Musei in genere, riflette sia il grado di soddisfazione per l'esperienza contingente del Museo appena visitato, sia l'intensità delle motivazioni alla visita. Chi è più soddisfatto e più motivato tende ad acquistare con maggior frequenza di chi ha ragioni di visita più generiche quali, ad esempio, "accompagnare parenti ed amici".

La frequenza d'acquisto tende ad aumentare con l'età, infatti le giovani leve sono le meno inclini al consumismo, forse per motivi ideologici, forse per ragioni di minore disponibilità di reddito.

L'opinione del pubblico è estremamente positiva sulle **caratteristiche dei punti vendita**. Gli aspetti inerenti la qualità dei prodotti, la varietà dell'assortimento e la sua presentazione, la collocazione spaziale del negozio, la cortesia e la competenza del personale sono stati giudicati buoni/ottimi in misura superiore al 60%. I fattori di criticità sono stati individuati nelle variabili "dimensione degli spazi di vendita" e "prezzi" per le quali prevale il giudizio "discreto".

L'analisi delle **motivazioni all'acquisto** ha evidenziato che, sull'intero campione, la ragione più importante per giustificare la spesa è il desiderio di avere un ricordo del Museo. In subordine gli intervistati hanno espresso la loro preferenza per l'acquisizione di un articolo che piace ed interessa, anche se non è direttamente riconducibile a quanto visto nel Museo. Il terzo motivo citato in ordine d'importanza è dato dall'esclusività del prodotto (un bene di qualità in vendita esclusiva al Museo). Da ultimo si menziona il fattore "marchio", che è ritenuto di scarsa o nulla rilevanza dal 60% degli intervistati.

Chi ha fatto acquisti si è dichiarato soddisfatto delle proprie scelte per l'82,5%.

Gli **acquirenti mancati** spiegano di non aver comperato nulla soprattutto perché non erano comunque intenzionati a fare shopping. Più della metà afferma di essere entrata nel negozio per pura curiosità.

Un risultato molto incoraggiante è che pochissimi (1,2%) abbiano rinunciato all'acquisto per valutazioni negative sulla qualità degli articoli in vendita.

Il 10% del campione ha desistito dalle compere a causa delle proprie scarse disponibilità di budget (7,2% "era troppo caro" e 2,8% "avevo speso già molto per visitare il Museo").

In media si acquistano **2,6 prodotti procapite**. Quasi la metà del campione ha acquistato un solo oggetto. Due clienti su tre comperano uno o due prodotti. Il 75% di quanti spendono alla boutique acquisisce al massimo 3 articoli. Soltanto il 2,5% del campione ha portato a casa 10 o più pezzi.

In media **la spesa** di chi acquista si aggira sulle **30.000 lire**. Due clienti su tre ricadono nella fascia di spesa inferiore alle 20.000 lire.

La spesa complessiva del pubblico italiano è più elevata di quella dei visitatori provenienti da qualsiasi altro paese e compone più della metà degli incassi dei negozi.

Gli Italiani, che costituiscono il 44% del campione di visitatori, sono responsabili del 53% della spesa totale, specialmente perché sono più rappresentati degli Stranieri nelle fasce di spesa più alte. Gli acquirenti nazionali costituiscono il 75% dei compratori della classe di spesa superiore alle 100mila lire.

E' inoltre possibile osservare che il grado di soddisfazione per l'esperienza fatta al Museo non incide significativamente sulla ripartizione della spesa per fasce.

In altri termini, non è dimostrato che la volontà e la capacità di spesa siano correlate al grado di soddisfazione per la visita. Chi è appagato per la visita al Museo tende ad acquistare con maggiore frequenza di chi è meno soddisfatto, ma non necessariamente a spendere di più.

Le categorie merceologiche

- $\frac{3}{4}$ degli acquirenti sono orientati all'acquisto di "libri e prodotti multimediali"
- l'incidenza dei pezzi venduti rientranti in questa tipologia comprende l'80% di tutti gli oggetti smerciati
- la quota di spesa in "libri e multimedia" è superiore al 60% del fatturato complessivo di tutte le categorie di merci.

L'editoria è la grande protagonista delle vendite, sia in termini di fatturato, sia di pezzi venduti. All'interno di questa classe troviamo oggetti quali la Guida del Museo, cataloghi di esposizioni, altre pubblicazioni, CD-ROM, video, poster e stampe, cartoline, cioè tutto il materiale informativo e di approfondimento che un visitatore può desiderare per integrare ed ampliare le proprie conoscenze sul Museo e su temi ad esso affini.

Si deve osservare, però, che categorie di prodotti vendute ad un numero molto più limitato di clienti e smerciate in quantità assai inferiori ai libri e alla cartotecnica, contribuiscono al fatturato in percentuale consistente. E' questo il caso degli articoli di gioielleria, oggettistica per la casa (articoli di design e di artigianato artistico), abbigliamento ed accessori. Grazie al prezzo unitario mediamente più alto di quello dei beni di altre categorie, questi oggetti, di cui si riescono a vendere pochi pezzi, hanno un peso relativo cospicuo sulla composizione del fatturato dei negozi.

La categoria dei prodotti tipici del territorio (gastronomia ed artigianato) fattura meno di ogni altra. La scarsa propensione all'acquisto di questi prodotti potrebbe essere spiegata dal fatto che, semplicemente, non sono sempre reperibili nelle boutiques dei Musei, oppure che chi è interessato a questo genere di acquisti preferisce rivolgersi a negozi altamente specializzati.

Categorie	Fatturato (000)	% Fatturato
Libri e multimedia	7.840	61,3%
Casa	1.567	12,2%
Ufficio	1.020	8,0%
Gioielli	832	6,5%
Accessori	501	3,9%
Abbigliamento	384	3,0%
Bambini	350	2,7%
Collezione	203	1,6%
Prodotti tipici	99	0,8%
Totale	12.796	100,0%

Fonte: Nomisma

La preferenza dei visitatori nell'acquistare le diverse merci varia in funzione del motivo della loro presenza in città e delle motivazioni di visita al Museo.

Quanti tra gli intervistati orientano le loro risposte verso motivazioni culturali (visita a monumenti, vacanza culturale, conferenza, altro, oppure residenti) tendono a privilegiare le categorie di prodotti a carattere culturale (libri e multimedia). Quanti al contrario motivano la loro presenza con ragioni più edonistiche, quali lo shopping, la visita a parenti e amici, la gita scolastica, oppure gli affari, tendono a comperare di più articoli non correlati alla fruizione museale: oggettistica per ufficio (agende, notes, calendari, ecc.), per la casa, abbigliamento e gioielleria.

L'oggetto che fornisce ai negozi la più ampia quota di fatturato è la "Guida del Museo", che copre da sola circa il 17% delle vendite. I cataloghi di mostre (16,6%) ed altre pubblicazioni (14,6%) assommano a circa il 30% della spesa dei visitatori, sicché i tre prodotti in vetta alla classifica garantiscono la metà dei ricavi dei punti vendita.

Classifica top Ten - Prodotti più venduti	% Fatturato
Guida del Museo	16,8%
Catalogo di mostra	16,6%
Altra Pubblicazione	14,6%
Coppa/Tazza/ Bicchiere	8,0%
Cartolina	5,7%
Stampa/Poster	4,0%
Orecchini	3,5%
Altro (oggetto casa)	2,5%
Libri bambini	2,3%
T-shirt	2,0%

Fonte: Nomisma

Gli oggetti venduti nei 15 Musei campione si possono agevolmente definire "per tutte le tasche". I loro prezzi unitari oscillano da un minimo di 1.000 lire ad un massimo di 450.000 lire a pezzo.

La variabilità dei prezzi per tipo di oggetto è di regola piuttosto bassa, il che significa che i prezzi per quello specifico tipo di prodotto tendono ad essere omogenei. Questo è particolarmente vero per prodotti semplici e a basso costo come le cartoline, i segnalibri, le penne e le matite. La variabilità aumenta nel caso di prodotti più sofisticati quali i cataloghi o i gioielli.

I profili dei 4 gruppi di visitatori (cluster)

GLI ESIGENTI
230 OSSERVAZIONI, 28%

Variabili comportamentali

- Struttura per età più anziana della media
- Frazione più elevata di insegnanti/impiegati
- Maggior tendenza all'acquisto rispetto alla media del campione
- Fasce di spesa medio alte

Variabili di opinione

- La presenza di un negozio nel Museo è importante
- Non c'è interesse a fare acquisti "per avere un ricordo della visita al museo"
- La motivazione all'acquisto è formata da tre aspetti fondamentali: la qualità del prodotto, l'importanza del marchio e l'esclusività
- Tipo di acquisto "esigente" e critico, con standard qualitativi medio alti.

SOUVENIR D'ITALIE
189 OSSERVAZIONI, 23%

Variabili comportamentali

- Classe d'età tra 25 e 36 anni
- Minore presenza di Italiani e alta presenza di Americani e Inglesi
- Limitata presenza di impiegati-insegnanti e alta frazione di liberi professionisti
- Livello d'istruzione mediamente più elevato
- Maggiore frequenza di persone che acquistano rispetto alla media
- Spesa inferiore alle 20 mila lire

Variabili di opinione

- È importante avere qualcosa che ricordi la visita al museo
- Propensione all'acquisto indipendente dagli aspetti motivazionali relativi alla qualità, il marchio e l'esclusività

I NON CONSUMISTI
201 OSSERVAZIONI, 25%

Variabili comportamentali

- Giovane età (oltre il 50% degli intervistati ha meno di 35 anni)
- La frazione di studenti è sensibilmente più alta rispetto al profilo globale
- Alta frazione di europei "continentali" rispetto alla media (in prevalenza Francesi e Tedeschi)
- Si compra poco e si spende anche meno

Variabili di opinione

- "Acquistare per avere un ricordo" è una motivazione di scarsa importanza
- La presenza del negozio all'interno del museo è poco importante
- La frequenza di acquisto è molto bassa (scarsa propensione all'acquisto)
- Giudizio positivo sul negozio del Museo

NEL DUBBIO MI ASTENGO
197 OSSERVAZIONI, 24%

Variabili comportamentali

- Struttura per classi d'età nella media

- Alta percentuale di Italiani, residenti nella stessa regione del Museo
- Molti disoccupati/in cerca di occupazione e pochi esponenti delle professioni ad alto livello remunerativo
- Livello medio di istruzione più basso degli altri gruppi
- Il 62,4% non fa acquisti e chi compra spende poco

Variabili di opinione

- Abuso delle modalità intermedie "abbastanza" o "discreto" come "scappatoia", per non dare il proprio vero parere
- La frequenza di acquisto è la più bassa in assoluto rispetto a tutti gli altri gruppi definiti
- La presenza del negozio all'interno del museo è giudicata poco importante
- Giudizio complessivamente negativo sul negozio in tutti i suoi aspetti.