



CLUB  
IMPRESE   
STORICHE



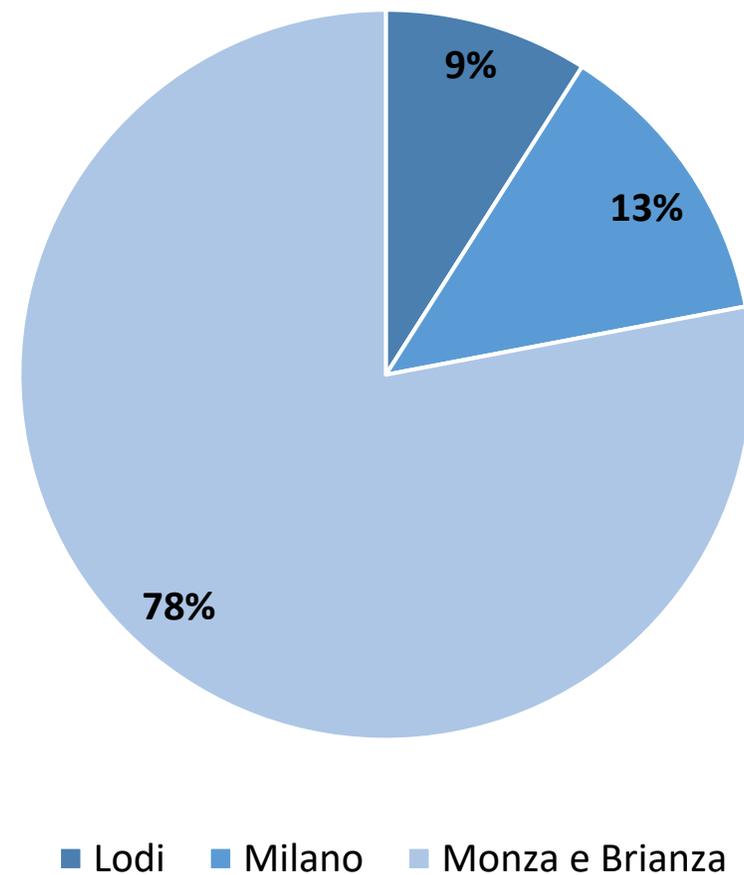
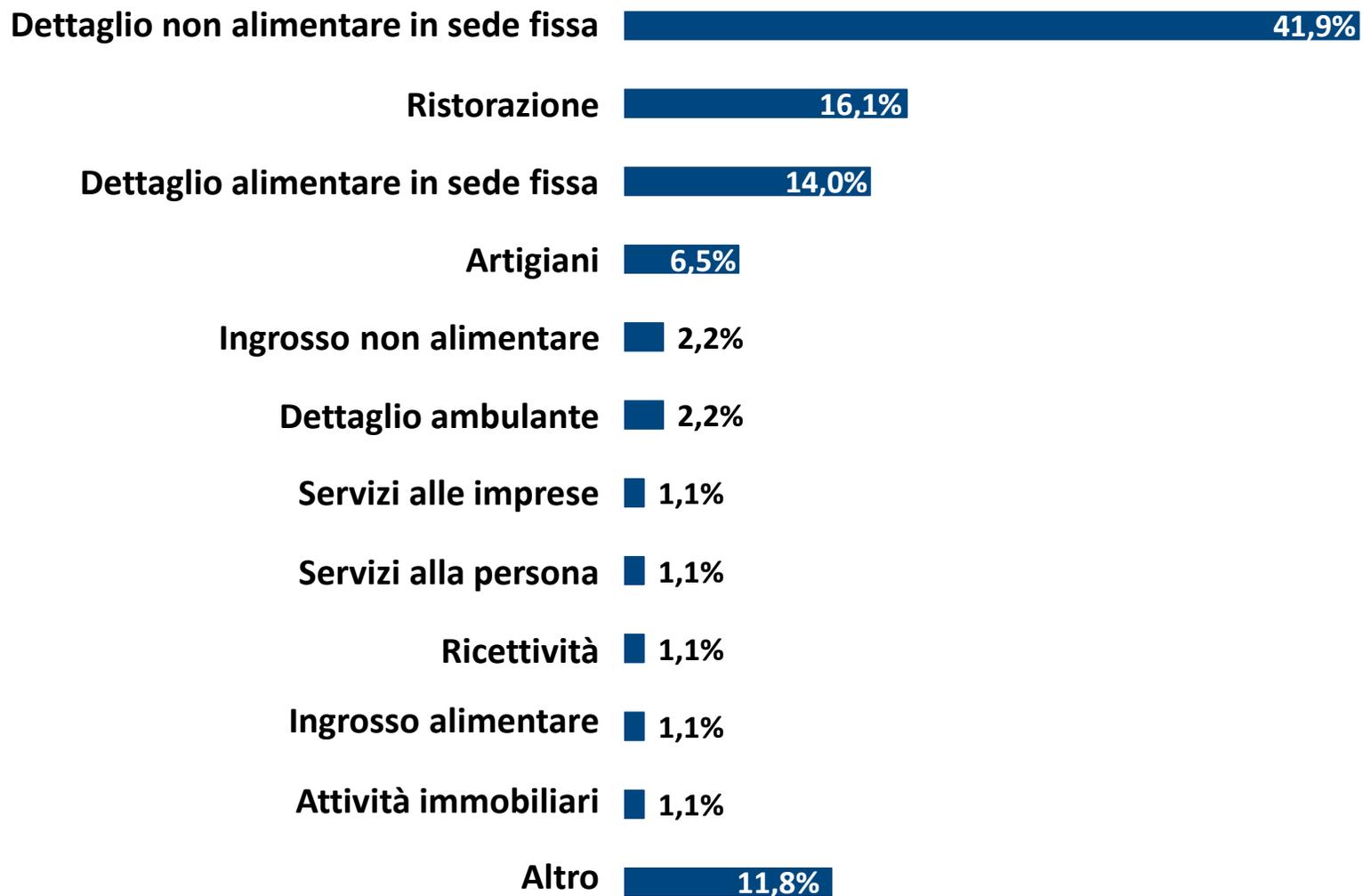
CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA  

---

MILANO • LODI • MONZA E BRIANZA

**Fotografia sulle caratteristiche delle attività storiche a  
Milano, Lodi e Monza e Brianza in collaborazione con  
il Centro Studi di Confcommercio Milano**

Informazioni principali riguardanti i settori e le province in cui si trovano le sedi delle aziende coinvolte e il numero di addetti:

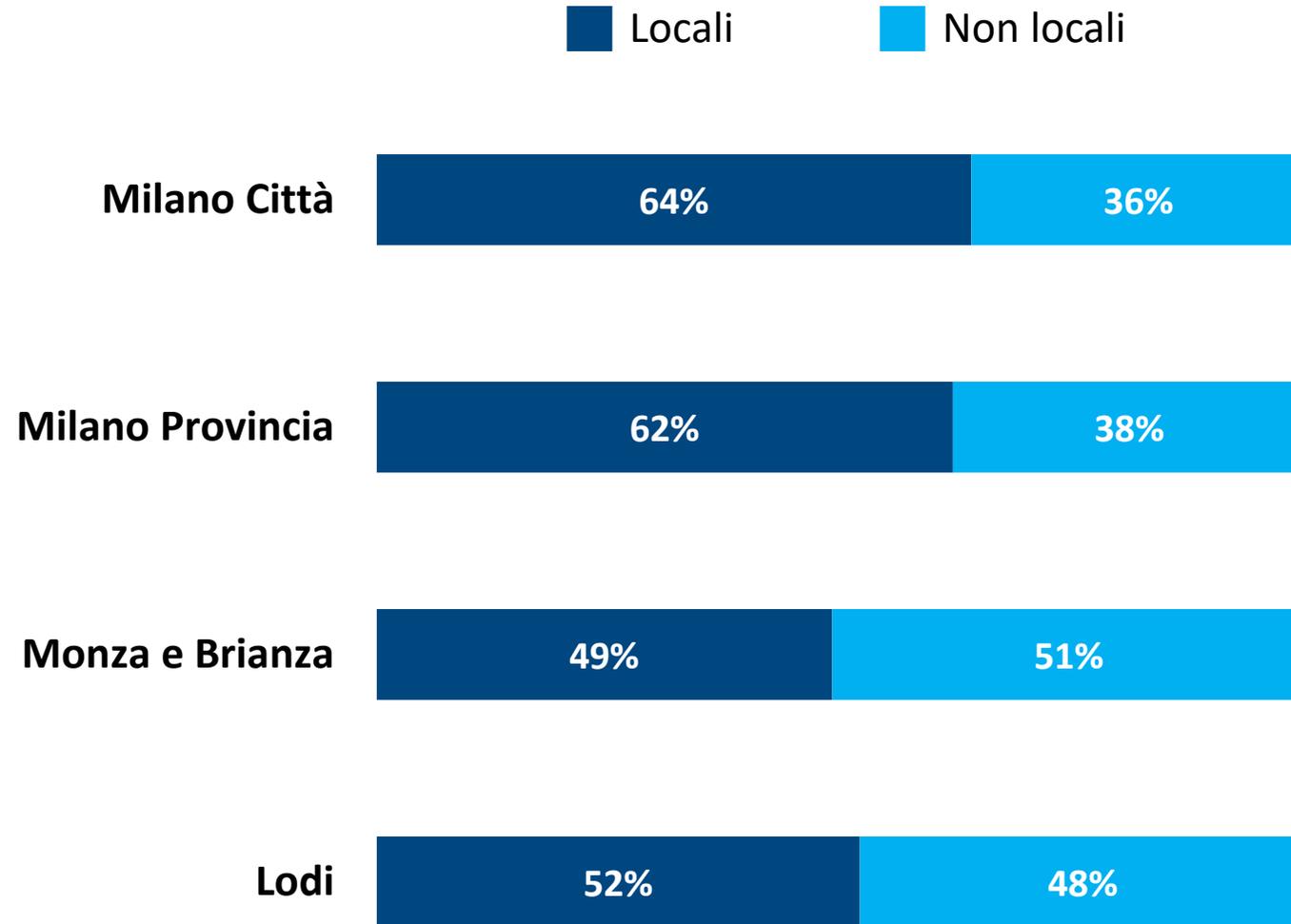


Negli ultimi due anni, il 67% dei rispondenti ha notato dei cambiamenti nella propria clientela; in particolare osservano le seguenti nuove abitudini:

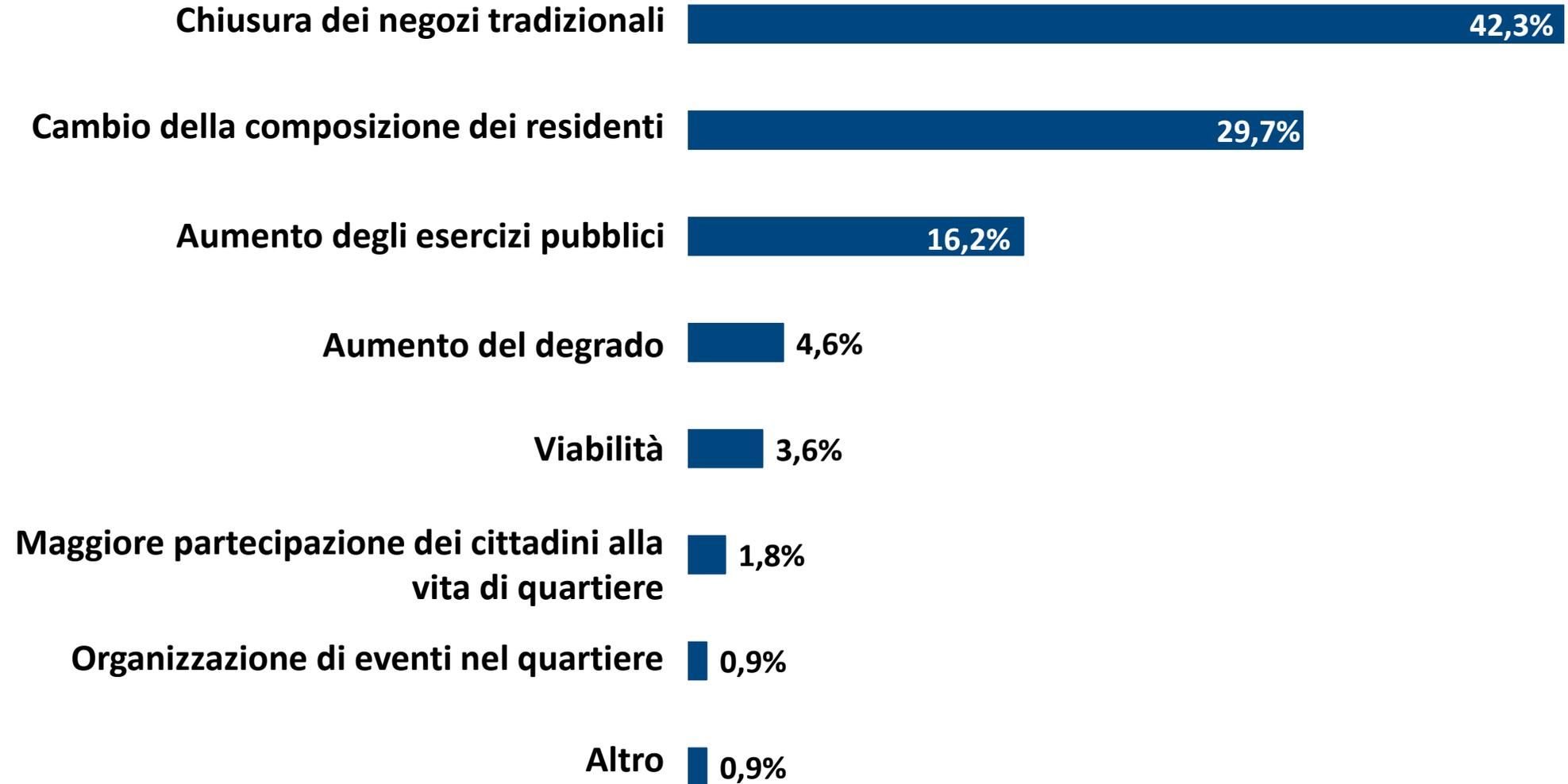


*(Risposta multipla)*

I negozianti storici delle province considerate hanno riscontrato le seguenti quote di clienti locali e clienti non locali:



Il 61% dei rispondenti dichiara che il quartiere in cui ha sede il proprio negozio storico è stato caratterizzato dai seguenti cambiamenti negli ultimi due anni:



*(Risposta multipla)*

Di seguito i principali cambiamenti adottati dai negozianti storici nelle proprie attività:



*(Risposta multipla)*

Le principali richieste provenienti dalle attività storiche interpellate:



*(Risposta multipla)*

Principali difficoltà registrate dalle imprese storiche interpellate:



*(Risposta multipla)*

La metà dei negozi storici oggetto dell'indagine ha in organico la presenza di giovani generazioni; il 38% ha assunto persone con meno di 30 anni, il 69% persone tra i 30 e i 50 anni. La maggior parte (il 68%) ha assunto personale prima della pandemia.

Di seguito, le iniziative che secondo i negozianti storici possono stimolare i giovani a subentrare in un'impresa storica:



*(Risposta multipla)*

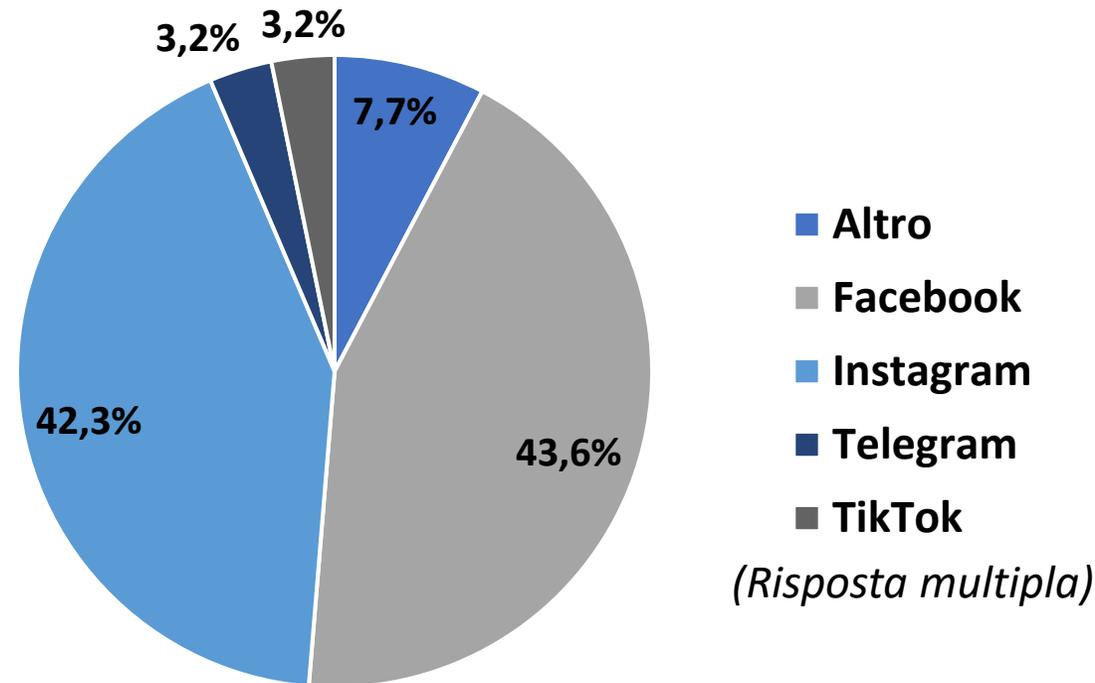


Solo il 29% degli imprenditori intervistati ha dichiarato di utilizzare l'e-commerce

Il commercio online vede queste tendenze:

- In aumento per il 22% di coloro che sono già attivi in ambito e-commerce
- Stabile per il 67%
- In calo per l'11%

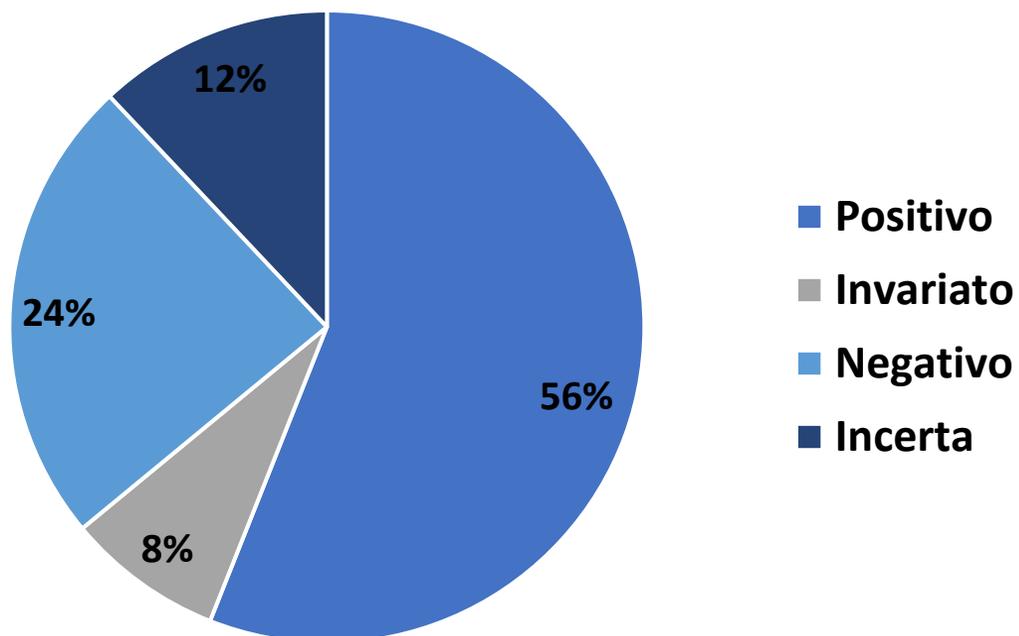
Inoltre l'84% dei negozi storici possiede almeno una pagina social...



Ma solo il 35% di essi riesce a vendere tramite i canali social usati abitualmente.

Il 21% dei negozi che possiedono una pagina social affida a consulenti esterni la gestione dei propri social media.

Guardando al futuro, è stato chiesto ai negozianti come vedono lo stato della loro impresa tra 2 anni (o 5 anni)



Quasi la totalità dei rispondenti ha fornito risposte attendibili. Il 56% auspica a un futuro positivo per la propria impresa, con la volontà di affermarsi maggiormente nel mercato.

Il 24% prevede la chiusura della propria impresa, soprattutto a causa dell'impossibilità del passaggio di testimone.

Infine il 12% esprime la sua incertezza circa il futuro della propria azienda, dovuta in particolare a quelli che potranno essere i cambiamenti della zona in cui operano, sia a livello economico che a livello urbanistico.

Il 67% dei rispondenti ha intenzione di investire sulla formazione per rimanere al passo con i tempi.

I principali investimenti che interessano le attività storiche sono i seguenti:

