

Abitudini di consumo, criteri di scelta e tendenze evolutive rispetto al settore del Retail Specializzato: i risultati della survey sugli acquisti degli italiani realizzata dalla Community Retail 5.0

Nel corso del Forum “*Il Retail alla prova del cambiamento. Il nuovo modello di Retail Specializzato: omnicanale, circolare e inclusivo*”, in programma il 15 dicembre prossimo a Roma, verranno illustrati alcuni dati dell’indagine realizzata da Community Retail 5.0, la piattaforma multi - stakeholder (cui aderiscono **Eurocommercial, Euronics, Expert, Gallerie Commerciali Bennet, Gruppo Bardelli, IGD, Kasanova, KFC, Klepierre, Magazzini Gabrielli – FG Gallerie Commerciali, Media World, Mondo Convenienza, SES-imagotag, Teddy Group, Trony e Unieuro**) attivata da The European House – Ambrosetti nel 2021.

La survey realizzata a settembre 2022 su un campione rappresentativo dell’universo nazionale attraverso interviste web (tramite il sistema C.A.W.I Computer Assisted Web Interviewing), è mirata a comprendere le abitudini di consumo degli italiani e le tendenze evolutive nel settore della distribuzione specializzata non alimentare.

Considerata l’attuale congiuntura economica internazionale sono evidentemente **i prezzi** e la possibilità di trovare **offerte e promozioni** a indirizzare i consumatori verso un determinato punto vendita, elementi questi che motivano rispettivamente ben il 48,6% (con punte del 52,6% nel Nord Est) e il 48,3% dei consumatori.

E se tra i 16 punti salienti della ricerca emerge come ormai negozi a catene in città (36,6% degli intervistati) e i negozi a catene in centri commerciali (30,2%) siano di gran lunga i preferiti (nei piccoli negozi si reca uno scarno 13,2%), **tra i dati che più colpiscono è la poca attenzione rivolta al fatto che i Retailer siano impegnati o meno sul fronte della sostenibilità di prodotti e servizi: alla domanda di quanto incidano nella scelta di un Retailer le sue policy green, in una scala da 1 a 10 il 62% degli intervistati ha risposto mediamente 6,7**. Ciononostante, il 73%, e cioè 7 consumatori su 10, vede nei Centri Commerciali un potenziale esempio di best practice nella svolta verde delle città, auspicando l’installazione di pannelli solari (24,2%) e di colonnine elettriche (23,7%).

A parziale conferma della scarsa incisività delle politiche sostenibili nella scelta del punto vendita è l’incredibile performance dell’opuscolo pubblicitario che tra la modalità di scoperta di un determinato negozio si colloca al 4° posto tra i mezzi più diffusi, vero e proprio evergreen: ben il 35% dei consumatori dichiara di venire a conoscenza di un negozio presso il quale poi effettua acquisti proprio grazie agli opuscoli pubblicitari. Lasciando **il primo posto**, nell’era dei social e dell’iperconnettività,

al classico passaparola: il 50,7% degli intervistati dichiara di affidarsi ai consigli di amici e conoscenti per l'individuazione del proprio punto vendita, percentuale che sale 52,6% nella fascia di consumatori tra i 30 e i 45 anni. Il **web** si posiziona ad un onorevole secondo posto, privilegiato dal 39,3% del campione, con punte del 57,6% tra i Millennials.

Gli italiani si aspettano insomma dal Retail specializzato un ruolo guida nella transizione verde delle città: ma al momento della scelta sono ancora poco interessati se la distribuzione e i centri commerciali siano impegnanti o meno in pratiche di sostenibilità. Nell'imminente corsa agli acquisti natalizi il dato deve far riflettere.

Tra gli elementi dirimenti nella scelta anche gli orari di apertura, fondamentali per il 40% degli intervistati (al quarto posto dopo prezzi e promozioni), mentre **cortesia e competenza** si posizionano al 6° posto, ritenute importanti solo dal 28,5% degli intervistati, dato che sale di poco al 31,5% nel Sud Italia.

Cresce poi il **ruolo di aggregazione e utilità dei Centri Commerciali**, visti non più solo come semplici luoghi di acquisto: il 56,2% degli intervistati si aspetta infatti di trovarvi in futuro sempre più servizi sociali, come spazi gioco per bambini, uffici postali, banche e piccoli ambulatori. Aspetto questo assai rilevante per il 60% dei consumatori giovani, più interessati all'esperienza di consumo che al prodotto in quanto tale. Per il 34,4% degli intervistati appare fondamentale poi il **posizionamento e la maggiore integrazione con le città dei grandi store**, mentre il 27,3% predilige Centri Commerciali in periferia ma con ampi parcheggi percentuale che sale al 50% per i pensionati.

PER INFORMAZIONI ALLA STAMPA

Lead Communication – Tel 02 860616 contact@leadcom.it

Anita Lissona, 335 498993, anita.lissona@leadcom.it

Alessandro Garavaglia, 3389099342, alessandro.garavaglia@leadcom.it