



Community Retail 5.0



## QUALE SCENARIO DI RIFERIMENTO PER LA FILIERA DEL RETAIL SPECIALIZZATO IN ITALIA

- Crisi inflattiva**
- 11,8% tasso di inflazione in Italia a novembre 2022, il valore più alto da marzo 1984
- Disruption delle catene di approvvigionamento**
- Le materie prime critiche rientrano nella produzione industriale italiana per **€564 miliardi**



### Incremento dei costi dell'energia e logistici

- x300% il costo del gas naturale negli ultimi 12 mesi
- Il prezzo del **petrolio** è aumentato di **4,2 volte** tra aprile 2020 e novembre 2022 e il prezzo del **gas naturale** in Europa sul TTF di Amsterdam è aumentato di **8,5 volte** tra dicembre 2020 e dicembre 2022

I cinque fattori di crisi congiunturali. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su fonti varie, 2022.

- Pandemia COVID-19**
- 32 Paesi nel mondo hanno un tasso di vaccinazione <30% e 38 Paesi <50%
- Conflitto russo-ucraino**
- >1.000 multinazionali hanno interrotto la presenza in Russia
  - 15 milioni di profughi ucraini nei Paesi limitrofi

### La risposta del Retail Specializzato

- Il Retail Specializzato è chiamato ad un **ripensamento delle strategie di breve e medio periodo**
- La **spesa incompressibile** (ossia l'insieme di quelle spese alimentari, per l'affitto, le utenze e la salute) **pesa 20 punti percentuali** in più sul bilancio familiare degli italiani meno abbienti rispetto ai più benestanti (76% vs. 56%): il fenomeno va monitorato dalle aziende del Retail Specializzato, poiché la maggior parte dei consumi non alimentari rientra in questa categoria
- Il settore del Retail Specializzato dovrà **adattare i propri modelli di offerta**, tenendo in considerazione l'«**inverno demografico**» italiano (entro il 2050 gli over-65 potrebbero rappresentare il 35% del totale mentre gli under-14 l'11,7% del totale) e **famiglie sempre meno numerose**, con una progressiva «**service transformation**»
- Grazie al suo ruolo di **front-end diretto del consumatore**, il Retail Specializzato può interpretare con tempestività ed efficacia le evoluzioni dello scenario di riferimento dei prossimi anni

## QUALE CONTRIBUTO DELLA FILIERA DEL RETAIL SPECIALIZZATO AL SISTEMA-PAESE

- Attiva una **complessa filiera da monte a valle**, coinvolgendo 4 diversi Codici Ateco a 2 cifre e 27 sotto-codici
- Ha una **diffusione capillare** sul territorio e vede la compresenza di **piccoli negozi** all'interno dei centri urbani, **store specializzati di medie dimensioni** e **grandi Parchi e Centri Commerciali**
- Genera **9,7 miliardi di Euro** di investimenti, equivalenti al **10%** di tutti gli investimenti privati in Italia
- Ha un elevato coefficiente di attivazione economica: ogni Euro di Valore Aggiunto prodotto nella filiera ne attiva 1,10 nel resto dell'economia italiana, con un **moltiplicatore pari a 2,10**

Manifattura attivata dal Retail Specializzato

Filiera a monte\* e a valle

Filiera Retail Specializzato in senso stretto



La filiera estesa del Retail Specializzato sostiene la generazione di **€218,9 miliardi** di Valore Aggiunto in Italia

Senza il Retail Specializzato il **13,7%** del PIL italiano non potrebbe essere generato

\* Valore Aggiunto sostenuto dalla filiera estesa del Retail Specializzato in Italia (valori assoluti), 2021. (\*) La filiera a monte comprende al suo interno anche i Centri Commerciali. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat e Aida Bureau Van Dijk, 2022.

## QUALE MODELLO DI RETAIL SPECIALIZZATO PER I PROSSIMI ANNI: OMNICANALE, CIRCOLARE, UMANO-CENTRICO E INCLUSIVO

Il Retail è davanti ad una nuova prova di cambiamento. La transizione del settore verso un nuovo modello 5.0, con al centro il benessere degli individui e delle comunità, si fonda su tre pilastri:

### omnicanalità diffusa, sostenibilità ed Economia Circolare, inclusività

**Omnicanalità diffusa**

Il Retail Specializzato può essere promotore di un nuovo paradigma di relazione con il consumatore, evolvendo dall'integrazione tra canale fisico e digitale all'**omnicanalità diffusa che aggiunge anche il canale virtuale**



### Sostenibilità ed Economia Circolare

Il Retail Specializzato ha un ruolo fondamentale nell'implementazione di un modello di Economia Circolare, quale **cerniera che unisce produzione e consumo**



### Umano-centricità e inclusività

Il Retail Specializzato è chiamato a rispondere a una duplice sfida: posizionarsi come un **punto di riferimento sociale** verso i consumatori e affermarsi come un datore di lavoro **attraente verso i giovani talenti**



## QUALI LINEE D'AZIONE PER RENDERE OPERATIVO IL MODELLO "RETAIL 5.0": L'AGENDA PER L'ITALIA

La seconda edizione della Community Retail 5.0 ha elaborato un'«Agenda per l'Italia» che parte da una **Strategia Nazionale** per la filiera del Retail Specializzato e identifica **tre ambiti d'intervento**, con specifiche azioni concrete, per sostenere l'evoluzione del settore del Retail Specializzato in Italia e la sua transizione verso un nuovo paradigma 5.0

### ELABORARE UNA STRATEGIA NAZIONALE PER LA FILIERA DEL RETAIL SPECIALIZZATO

- Promuovere l'**innovazione tecnologica e digitale in ottica omnicanal** del Retail Specializzato
- Indirizzare il settore del Retail Specializzato verso uno **sviluppo sempre più sostenibile e circolare**
- Rafforzare il **ruolo sociale** e la **capacità di attrazione dei talenti**, anche raccontando «**il bello di lavorare nel Retail**»

### La Community ha realizzato una survey ai consumatori italiani sulle abitudini di consumo e le evoluzioni attese per il Retail Specializzato

È stata realizzata una survey con i seguenti obiettivi: (i) Comprendere le abitudini di consumo e la loro evoluzione nel tempo (ii) Analizzare la relazione del consumatore con i diversi canali di acquisto (iii) Indagare le tendenze evolutive del Retail Specializzato. La survey è stata somministrata durante il mese di settembre 2022 a 1.000 cittadini italiani segmentati per genere, fascia di età, area geografica di residenza, grandezza del comune di residenza, tipologia di abitazione, settore di attività e ruolo e livello di istruzione

- 2/3 dei consumatori italiani fa acquisti una o due volte al mese e solo 3 consumatori su 100 fanno acquisti tutti i giorni, valore che sale a 5 consumatori su 100 nel Mezzogiorno
- I prodotti principalmente acquistati sono abbigliamento (30%) e cosmesi (25%)

Nel Sud e Isole la quota di rispondenti che dichiara di acquistare ogni giorno è **4,7%**. Quota che sale al **30,0%** nel caso si tratti di studenti

Per chi ha un livello di educazione basso\*\* questa quota sale al **66,7%**

Risposte alla domanda «Con che frequenza acquisti presso i punti vendita del Retail Specializzato?» (valori % sul totale, 2022) Fonte: survey The European House - Ambrosetti ai consumatori italiani, settembre 2022 (\*) Sono esempi di «Altro»: meno di una volta al mese, mai, due/tre volte a settimana. (\*\*) Livello di educazione basso: licenza di scuola elementare.

- I consumatori frequentano maggiormente i negozi appartenenti alle grandi catene (sia nei Centri Commerciali che nelle aree urbane) rispetto a quelli di piccole dimensioni

Risposte alla domanda «In quali tipologie di negozi si reca con maggiore frequenza per fare acquisti?» (valori % sul totale delle risposte, possibilità di risposta multipla), 2022. Fonte: survey The European House - Ambrosetti ai consumatori italiani, settembre 2022 (\*) Sono esempi di «Altro»: negozi dell'usato, produttore.

- Oltre 1/3 dei consumatori non è a conoscenza dell'esistenza di un canale di vendita online per i Retailer presso cui acquista
- Le principali motivazioni di scelta del canale online sono la comodità e la facilità di acquisto

Risposte alla domanda «Per quali ragioni acquisti anche attraverso il canale online?» (valori % sul totale dei rispondenti, possibilità di risposta multipla), 2022. Fonte: survey The European House - Ambrosetti ai consumatori italiani, settembre 2022. (\*) Sono esempi di «Altro»: disponibilità del prodotto, possibilità di ricevere il prodotto a casa, lontananza del negozio dalla città.

- 8 consumatori su 10 utilizzano il canale digitale per cercare informazioni su un prodotto, 7 su 10 per la possibilità di confrontare i prezzi e 6 su 10 per cercare un prodotto che non è disponibile nei negozi fisici

Risposte alla domanda «Ritenerrebbe utile collegarsi direttamente alla pagina prodotto dell'e-commerce una volta posizionandosi di fronte al prodotto in negozio, per esempio inquadrando un QR code con lo smartphone?» (valori % sul totale), 2022. Fonte: survey The European House - Ambrosetti ai consumatori italiani, settembre 2022

Quota che scende al **78%** nel Nord-est

- Per più della metà del campione il passaparola è tra le modalità più frequenti per conoscere un negozio dove fare acquisti
- L'opuscolo pubblicitario rimane il 4° mezzo più diffuso

Risposte alla domanda «Generalmente come viene a conoscenza di un negozio presso il quale effettuare acquisti di prodotti?» (valori % sul totale dei rispondenti, possibilità di risposta multipla), 2022. Fonte: survey The European House - Ambrosetti ai consumatori italiani, settembre 2022 (\*) Sono esempi di «Altro»: passeggiando nel centro città o nel Centro Commerciale.

52,6% per 30-45 anni, 57,6% per <30 anni, 19,2% per >60 anni

- Per quasi il 50% dei consumatori il vantaggio di prezzo dei prodotti e la presenza di offerte sono tra i fattori principali nel determinare la scelta del punto vendita fisico, mentre l'ampiezza dell'offerta e gli orari sono il terzo e quarto elemento più considerato

Risposte alla domanda «Quali sono le motivazioni di scelta relative al punto di vendita che utilizza?» (valori % sul totale dei rispondenti, possibilità di risposta multipla), 2022. Fonte: survey The European House - Ambrosetti ai consumatori italiani, settembre 2022. (\*) Sono esempi di «Altro»: ottimizzazione degli acquisti, vicinanza a casa, accessibilità.

53% nel Nord-est, 45% nel Nord-ovest, 32% nel Sud Italia

- Le aspettative verso i Centri Commerciali del futuro prevedono una maggiore integrazione nelle città, maggiore accessibilità e maggiori dimensioni
- 60% dei consumatori si aspetta una maggiore presenza di servizi sociali (asili nido, biblioteche, ecc.) nei Centri Commerciali del futuro e una maggiore connessione con il trasporto pubblico locale

Risposte alla domanda «Come immagina che cambierà il Centro Commerciale in futuro?» (valori % sul totale dei rispondenti, possibilità di risposta multipla), 2022. Fonte: survey The European House - Ambrosetti ai consumatori italiani, settembre 2022 (\*) Sono esempi di «Altro»: così come sono, sono destinati a fallire, impossibile dire, non ci sarà più, non so.

42,6% nel Mezzogiorno

- I Centri Commerciali potranno offrire un contributo centrale per la transizione sostenibile e digitale

Quasi la metà del contributo alla transizione smart e verde delle città viene dall'installazione di pannelli FV e colonnine elettriche

Risposte alla domanda «In che modo i Centri Commerciali possono rappresentare un elemento centrale nella transizione verde delle città?» (valori % sul totale dei rispondenti, possibilità di risposta multipla), 2022. Fonte: survey The European House - Ambrosetti ai consumatori italiani, settembre 2022 (\*) Sono esempi di «Altro»: utilizzo di materiali compostabili per la ristorazione e presenza di offerte vegane, vegetariane.

- 6 consumatori su 10 dichiarano di aver cambiato le proprie abitudini di consumo rispetto al periodo pre-pandemia, con una maggiore propensione all'acquisto online
- Nei prossimi 5-10 anni, 2/3 dei consumatori ritiene che cambierà l'esperienza di acquisto, con una maggiore diffusione dell'omnicanalità

Risposte alla domanda «Come sono cambiate le sue abitudini rispetto al periodo pre-pandemico?» (valori % sul totale dei rispondenti, possibilità di risposta multipla), 2022. Fonte: survey The European House - Ambrosetti ai consumatori italiani, settembre 2022 (\*) Sono esempi di «Altro»: acquisto con minor frequenza, acquisto meno, esco di più per vedere i prodotti che ho consumato prima, non frequento più negozi, acquisto di più, online.

L'acquisto nei piccoli negozi è poco diffuso

- La crescente integrazione tra canale fisico e digitale è vista favorevolmente dai consumatori, attratti soprattutto dalla possibilità di visionare cataloghi online e ottenere un servizio più flessibile e personalizzato
- Oggi 1 consumatore su 2 ritiene che il Metaverso sia un'opportunità concreta per il settore del Retail per accrescere la fidelizzazione del consumatore e di questi l'83% acquisterebbe prodotti nel Metaverso
- 80% dei consumatori non sa cosa sia o ne ha solo sentito parlare

Risposte alla domanda «In ottica evolutiva, secondo lei il Metaverso rappresenta un'opportunità concreta per il settore del Retail?» (valori % sul totale dei rispondenti, possibilità di risposta multipla), 2022. Fonte: survey The European House - Ambrosetti ai consumatori italiani, settembre 2022

Di questi, circa l'83% acquisterebbe prodotti nel Metaverso