



Traiettorie di trasformazione dell'offerta commerciale e impatto sul tessuto locale

Supporto conoscitivo al Tavolo metropolitano
per il commercio e le attività turistiche

Gruppo di Lavoro
8 novembre 2021



1

Recap

Dove eravamo rimasti...



Dall'emergenza ... al rilancio

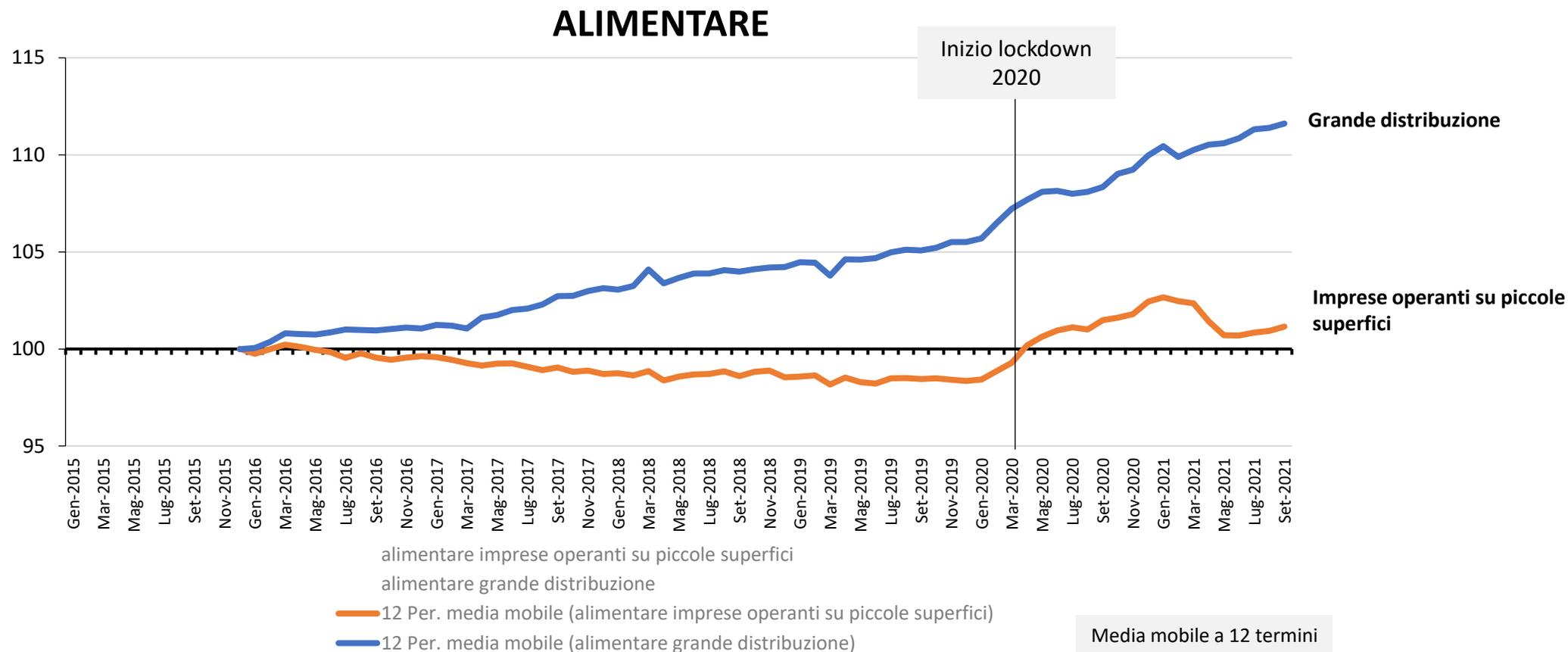


Esigenza già nota prima del Covid

Infatti...

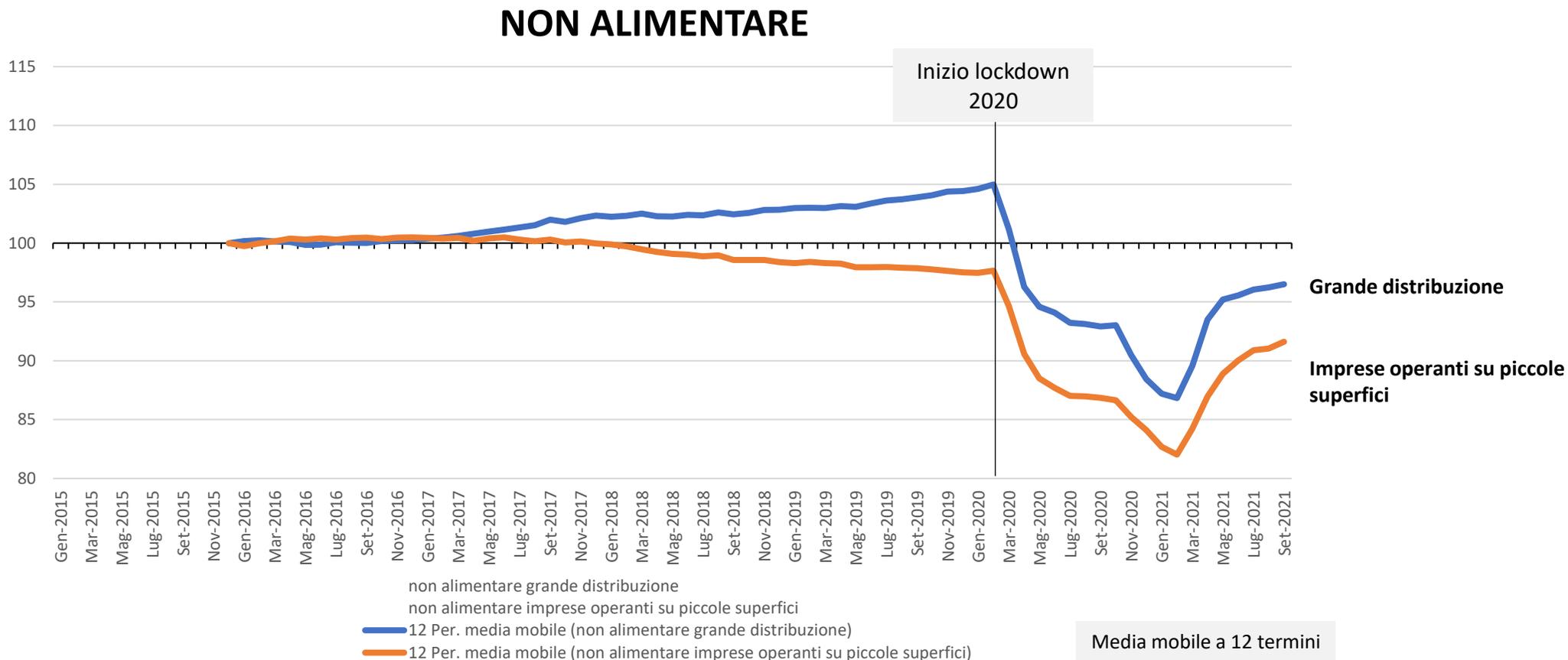
Commercio al dettaglio: grande distribuzione vs piccole superfici

Indice delle vendite del commercio al dettaglio: Valore delle vendite alimentari (dati mensili; base 2015)



Commercio al dettaglio: grande distribuzione vs piccole superfici

Indice delle vendite del commercio al dettaglio: Valore delle vendite non alimentari (dati mensili; base 2015)



HIGHLIGHTS

- Ormai da qualche anno, il Retail sta attraversando una **fase di profonda trasformazione**. Il lockdown imposto dalla pandemia **ha spinto ulteriormente i retailer** a ricercare nuove modalità di vendita e di contatto con i consumatori e a **ridisegnare le proprie attività in ottica omnicanale**.
- L'eCommerce B2C in Italia rappresentava, già prima della pandemia e del conseguente lockdown, il motore di crescita e di innovazione del retail. L'emergenza sanitaria ha però contribuito alla diffusione sistemica di un'idea evoluta di commercio basata sulla collaborazione, e non sulla contrapposizione, tra online e offline. **Si sta affermando, anche in Italia, un nuovo modello di retail che sappia coniugare i grandi punti di forza dell'online (comodità e velocità) con i grandi punti di forza del fisico (relazione ed esperienza fisica)**.
- Il retail in Italia è stato messo a dura prova dall'emergenza sanitaria: la chiusura (temporanea) dei punti vendita e la nascita di nuove abitudini di consumo hanno generato nuovi equilibri nel mondo del commercio. **I top retailer e parte dei medio-piccoli retailer hanno trovato nei canali digitali uno strumento per arginare il calo dei fatturati**.
- Molti esercenti si sono avvicinati ai canali per la prima volta, anche affidandosi a piattaforme di delivery già esistenti. Oppure, soprattutto quelli di quartiere, hanno continuato a svolgere l'attività semplicemente prendendo ordini via WhatsApp o per telefono e **contribuendo a creare l'ibrido** che è stato chiamato **proximity commerce**.

2

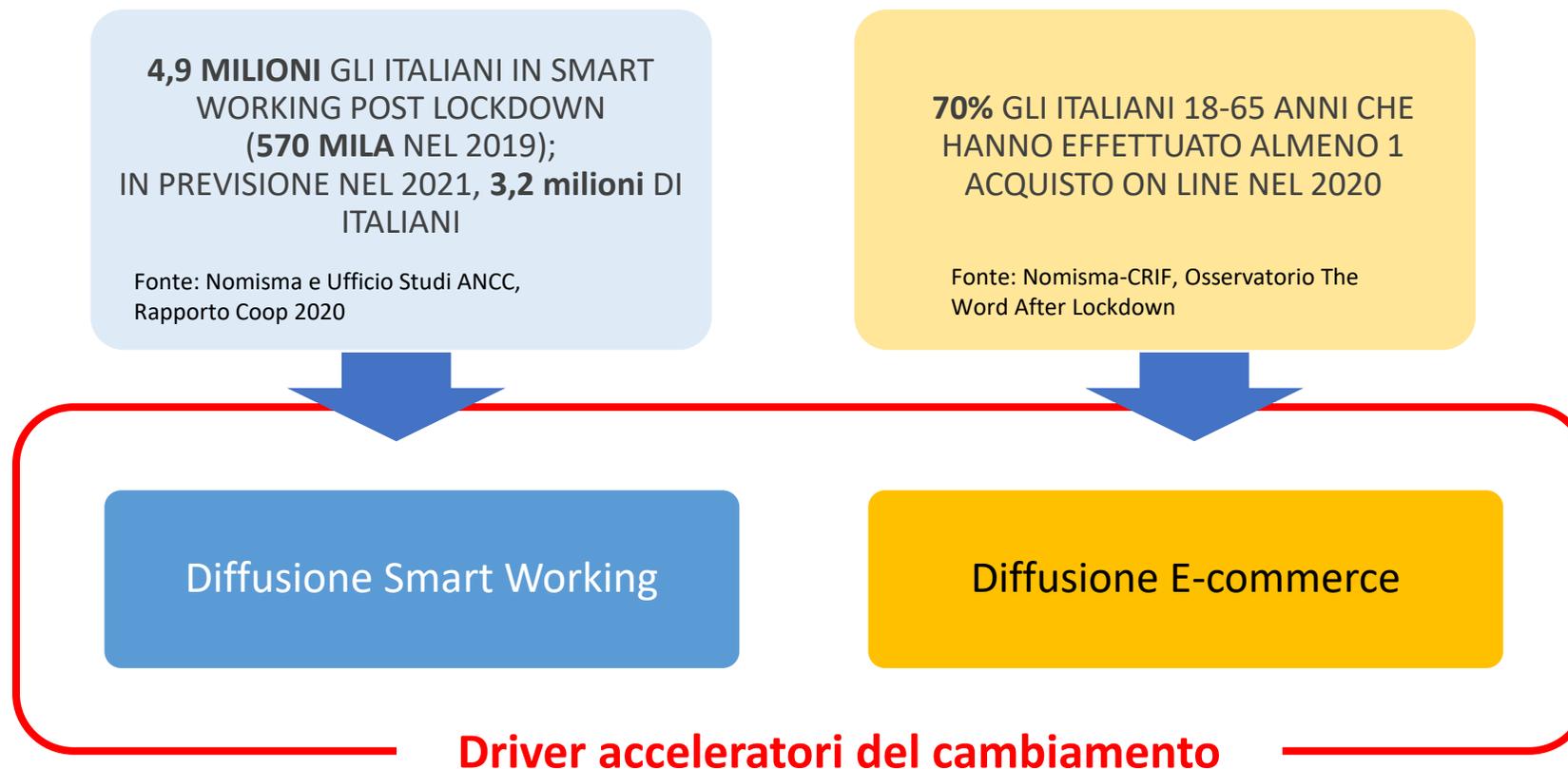
Conoscere i driver del cambiamento

Le traiettorie di trasformazione dell'offerta commerciale



LA DIGITAL TRANSFORMATION IN ITALIA

I nuovi comportamenti, **PRIMA DI NICCHIA**, sono stati **ACCELERATI** dalla pandemia.



Tema 1

DELIVERY ECONOMY → BISOGNI GENERATI E NUOVE ABITUDINI DI CONSUMO

- La **delivery economy**, in crescita costante negli ultimi anni, in termini di città servite, di esercenti coinvolti e di utenti, ha goduto di un'accelerazione in Italia a partire da quando la pandemia da Covid-19 ha imposto il confinamento della popolazione all'interno delle proprie case.
- Per il mercato del digital food delivery il 2020 ha rappresentato un anno di svolta, **consolidando la creazione di nuovi bisogni e di conseguenza di nuova domanda nella popolazione.**
- Le generazioni maggiormente reattive rispetto a questo mercato sono **Millennials e Generazione Z.**
- L'uso del canale online è destinato a crescere: i **consumatori stanno integrando questa modalità** nelle loro consumption habits, dando vita a un **approccio ibrido** che va nella direzione della multicanalità.

Tema 2

IL TEMA GENERAZIONALE: I NUOVI STILI DI CONSUMO SONO GUIDATI DA NUOVI STILI DI VITA

Modifica delle abitudini di valutazione e acquisto

Una recente survey di Federdistribuzione (2021) ha tracciato il profilo del consumatore contemporaneo, che sta evolvendo secondo i seguenti criteri:

- è più razionale, esigente, critico, digitale (→ **tema della consapevolezza**)
- fa più attenzione agli sprechi (→ **tema della sostenibilità**)
- i cambiamenti nel comportamento d'acquisto sono strutturali

Tra le nuove abitudini:

- nell'ambito dello shopping food emerge un ritorno alla prossimità, a scapito dei punti vendita extraurbani e di grandi dimensioni;
- nell'ambito dello shopping non food, cresce la rilevanza delle polarità commerciali (centri commerciali, factory outlet center, stazioni, ...), che rappresentano spesso la prima scelta del consumatore nel processo di acquisto;

Giovani generazioni: enfasi sulla responsabilità

In particolare, le nuove generazioni mostrano una sempre più spiccata predilezione per il Made in Italy e gli **acquisti responsabili**.

La **sostenibilità è una priorità** per molti e scegliere prodotti con origini tracciabili e trasparenti è uno dei comportamenti che i consumatori adottano per acquistare in modo responsabile.

Fonte: PwC (2019), "4° Osservatorio Millennials & Generation Z"

Attitudini di consumo: un confronto generazionale

Il rapporto con brand e retail: generazioni a confronto

Nome	Nascita	Motto	Tratti distintivi	Rapporto con il retail
BABY BOOMERS	1945-1965	"Se ti impegni ce la fai"	Figli della Silent Generation, hanno avuto successo nel crearsi un avvenire, hanno trovato lavoro, comprato casa e mantenuto una famiglia. Sono cresciuti in un'epoca di contestazione sociale, ma credono nel sistema e soprattutto nelle opportunità che questo offre loro. Sono ottimisti, fiduciosi e idealisti.	Il rapporto con i brand è aspirazionale. Sono legati al possesso fisico, collezionisti e sensibili alla qualità, appagano i loro desideri e anche le ambizioni di status.
GEN X	1965-1980	"C'è crisi"	Cresciuti con il trionfante esempio della generazione precedente, si sono trovati nel mezzo di un passaggio epocale: la globalizzazione. Non ancora cosmopoliti come le generazioni successive, gli X hanno dovuto affrontare sfide a cui non erano del tutto preparati. È una generazione disillusa ma anche pragmatica.	Gli X si fidano dei brand che sono cresciuti con loro: si dimostrano fedeli alle marche che hanno scelto perché rappresentano un riferimento valoriale con cui identificarsi.
MILLENNIALS	1980-1990	"Vivere tutto, sempre"	Sono la generazione più studiata e analizzata della storia. Hanno toccato con mano la disillusione degli X e per questo rifuggono la politica. Sono però sognatori pragmatici, individualisti ma consapevoli del loro potenziale	I pregiudizi e la disillusione che spesso provano nei confronti delle marche, rende la relazione non sempre priva di ostacoli. Amano vivere l'experience, sentirsi pervasi e avvolti da sensazioni ed emozioni che glorificano il desiderio di autocelebrarsi.
GEN Z	1990-2010	"Reinvent the basics"	Nati in un mondo minacciato dal cambiamento climatico, i populismi, la cronica mancanza di lavoro e di prospettive, hanno uno sguardo lucido e una resilienza sconosciuta alle generazioni precedenti. Sono interessati alle grandi questioni mondiali e appassionati all'etica e alla politica	Si relazionano con le marche con distacco e pretendono la massima trasparenza. Non sono interessati all'experience. Vogliono ridare valore alle piccole cose, conoscere, analizzare e poi decidere se fidarsi. Le leve giuste per ingaggiarli sono la responsabilità sociale e l'autenticità.
GEN ALPHA	Dal 2010 in poi	?	E' molto difficile ipotizzare come si comporterà una generazione di giovani che non si è ancora affacciata ai consumi di massa. E' la prima generazione davvero globale, che mescola l'inglese con la lingua di origine.	La Gen Alpha sarà ancora più esigente e disillusa della Gen Z: probabilmente saranno in grado di valutare il servizio e il prodotto senza farsi influenzare dalle sovrastrutture aspirazionali del marketing che avevano fatto innamorare i loro nonni. Chissà se la parola d'ordine tornerà ad essere semplicità, oppure avverrà un inaspettato cambio di rotta che li porterà a rivalutare mondi astratti nei quali rifugiarsi.

Fonte: <https://www.mark-up.it/generazioni-a-confronto/>

Tema 3

QUALE PERCORSO DI EVOLUZIONE DEL NEGOZIO FISICO sulla base dei trend emergenti?

- Per quanto lo scenario possa sembrare cupo, è proprio in circostanze come queste che il già avviato processo di **rivisitazione del negozio** fisico può subire **un'accelerazione in chiave innovativa**.
- Il retail fisico non è morto, è solo tramontato un certo modo di proporlo. Gli store fisici mantengono le loro peculiarità, che possono diventare un **punto di forza** in quanto necessarie al consumatore attuale e **complementari** al canale e-commerce.
- **A veicolare e potenziare il negozio sono le tecnologie**, ma anche la **capacità di cogliere** la trasformazione in atto. L'obiettivo finale resta proporre al cliente una shopping experience rinnovata e attrattiva.
- Nel tessuto locale, la risposta al cambiamento è un percorso di **empowerment del proximity commerce**.

... con quali leve commerciali



? I fenomeni a cui guardare:

1 La rivalutazione dei piccoli venditori (proximity economy)

- Le grandi catene hanno da tempo dato vita a modelli misti, ad esempio, nella GDO i negozi di prossimità come Carrefour Express o PAM Local sono realtà ormai affermate.
- Più in generale, si diffonderanno sempre di più format di prossimità focalizzati su assortimenti selezionati, con **specifici servizi o pensati per target ben definiti**.
- Questa tendenza gioverà anche ai venditori al dettaglio più piccoli, molto rivalutati in tempo di pandemia, sia per i minori tempi di attesa, sia per la relazione umana.

2 Nuove strategie per attrarre il cliente: omnicanalità e personalizzazione del servizio

Indipendentemente dall'attaccamento o meno ad uno o più brand, il nuovo consumatore è più interessato a consulenza in-store e qualità, rispetto al marchio in sé. Questo può premiare l'offerta di qualità dei retailer sul territorio **sfruttando i punti di forza identificati dai consumatori**, già nel 2018 prima della pandemia, relativamente ai retailer fisici



3 Da multichannel a omnichannel

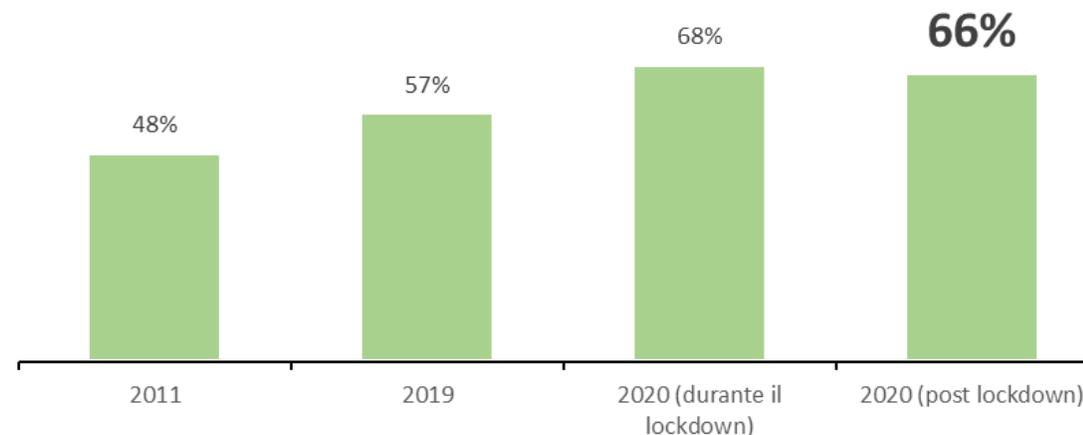
Il percorso di acquisto dei consumatori si sta evolvendo rapidamente verso **maggiore interazione tra canali online e offline**: ci si informa e si acquista contemporaneamente su più canali sfruttando in particolare lo smartphone.

- ✓ Vendita Multichannel: ogni canale si occupa delle vendite in modo del tutto indipendente, procedendo su strade parallele.
- ✓ Vendita Omnichannel: i diversi canali agiscono in modo coordinato, dando vita ad un unico processo di vendita.

4 La spinta al cashless

- È prevedibile una ulteriore accelerazione nell'utilizzo dei sistemi di pagamento elettronici e digitali, soprattutto in relazione alla crescita della Gen Z e all'arrivo sul mercato nei prossimi anni della Gen Alpha.
- Gli stessi retailer dovrebbero favorire il pagamento cashless, per attirare il cliente digitalmente evoluto.

Commercio alimentare - Utilizzo pagamenti elettronici (% consumatori)



Fonte: Osservatorio Federdistribuzione, 2020

3

La parola al Tavolo





Gruppo di lavoro

Chiara Pelizzoni

Analista economico senior

Responsabile di progetto

T 051 6483.394

chiara.pelizzoni@nomisma.it

Elena Molignoni

Responsabile Settore Immobiliare e Strategie Urbane