



I desideri degli italiani sul retail secondo Nomisma. Sulla scia del vero multicanale

In negozi fisici sono insostituibili

I consumatori cercano spazi sicuri e personale che guidi

DI MARCO LIVI

Il progressivo ritorno alla normalità porterà il 96% dei consumatori italiani di tutte le età a continuare a fare acquisti nei negozi fisici. La tecnologia e la situazione pandemica hanno cambiato molte delle esigenze dei consumatori, accelerando alcuni mutamenti già in atto: oggi più di ieri si cercano personalizzazione e un servizio multicanale. Sebbene gli italiani siano connessi per oltre 6 ore al giorno a internet e quasi 33 milioni di loro acquistino online, però, per un italiano su due l'esperienza d'acquisto nel negozio fisico nel 2022 sarà insostituibile, in particolare per la fascia d'età 45-65 anni. E sempre per un consumatore su due, acquistare i prodotti in un negozio che appartiene a una catena, inoltre, è garanzia di trovare ciò che si desidera mentre il 43% ha fiducia nella qualità del prodotto scelto.

Sono i risultati dell'analisi svolta da Nomisma, in collaborazione con Assofranchising, sui desideri dei consumatori per il 2022, in un mondo che si muove sempre più verso un'esperienza omnicanale.

Uno sguardo all'anno in corso dice come il 63% ricercherà nell'esperienza di shopping spazi sicuri, per controllare il rischio di contagio. L'attenzione alle misure di igiene e sicurezza è aumentata costantemente dall'inizio della pandemia, attestando-

si come uno standard necessario. I consumatori sono rassicurati dalla presenza di dispositivi igienizzanti e dagli accessi limitati negli ambienti di più piccole dimensioni.

Al futuro si guarda strizzando l'occhio anche ad ambienti e spazi più accoglienti (39%). Da non sottovalutare, infine, l'approccio Human2Human (H2H): il 34% degli italiani desidera la presenza di personale in grado di accompagnare e guidare l'esperienza di acquisto. Sono questi i fattori chiave che permetteranno ai brand, ai retail e alle catene, di continuare a coinvolgere i consumatori nel post-pandemia.

Nomisma è partita in questo lavoro analizzando la propensione allo shopping e agli acquisti degli italiani per il Natale 2021. In un contesto come quello attuale, nonostante la situazione pandemica, non è diminuito il desiderio di festeggiare insieme ai propri cari. Per quanto riguarda l'acquisto dei regali, per più della metà degli italiani la spesa nel 2021 è rimasta in linea con quanto destinato nel 2020, solo il 15% ha speso di più rispetto allo scorso anno, contro un 20% che ha speso di meno. Comportamenti

che, analizzati nel complesso, hanno portato una generalizzata contrazione della spesa per regali (il 28% degli italiani nel 2021 ha speso meno rispetto al 2019 contro il 10% che ha speso di più). Tra i regali preferiti: abbi-





gliamento (40%), accessori moda (36%), libri (34%), cibi e prodotti tipici (32%), ceste natalizie (30%), prodotti per la cura della persona (30%) e vino o liquori (28%). Nell'anno appena terminato, gli italiani hanno speso in media 93 euro per i familiari più stretti, 21 euro per gli amici e 6

euro per i colleghi. In via non esclusiva, 5 italiani su 10 hanno acquistato online su piattaforme generaliste con l'obiettivo di risparmiare tempo e denaro. Il 47% ha acquistato nei centri commerciali, mentre 3 italiani su 10 hanno preferito i piccoli negozi in centro città. C'è anche chi ha deciso di non comprare regali: 1 su 10 ha optato per questa scelta. Tra questi, coloro che preferiscono risparmiare e i «Grinch» che vogliono mitigare il lato consumistico delle festività. La crisi pandemica, da un lato, ha fatto provare a molti italiani i benefici degli acquisti online, ma ne ha anche evidenziato alcuni ambiti meno positivi: distacco, scarso coinvolgimento, difficoltà nello stabilire una relazione con il venditore e la marca. Negli ultimi 6 mesi del 2021 il 92% degli italiani ha frequentato i centri commerciali, il 91% per fare acquisti, ma non solo, l'84% vi si è recato anche solo per guardare le vetrine, il 67% per i punti di ristorazione.

— © Riproduzione riservata — ■





► 28 gennaio 2022



Per 1 italiano su 2 gli store fisici nel 2022 saranno insostituibili

