RETAIL SPACE

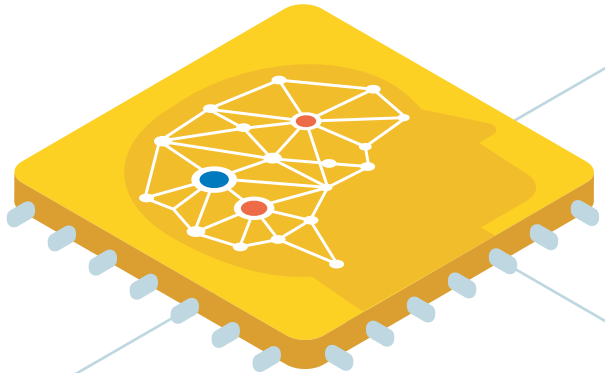
YOUNICORN UrbiStat mapic ITALY

Spesso si parla di false partenze, in questo caso dovremmo parlare più di un falso arrivo: credevamo di giungere alla fine della pandemia, con una tanto sperata ripresa e invece sono arrivati i conflitti. **La nostra società, come diceva il sociologo polacco Bauman, sta diventando sempre più liquida: c'è solo una certezza, ovvero l'incertezza e c'è solo una costante, che è il cambiamento.** Noi, però, stiamo diventando migliori nel gestire queste incognite e nel navigare a vista, più di quanto non abbiamo mai fatto. Gli esseri umani continuano ad essere in qualche modo, sorprendenti. **Anche il Retail sta diventando sempre più liquido**, non nel senso finanziario anche se lo speriamo, ma certamente come elemento pervasivo delle nostre città, dei nostri quartieri, della nostra quotidianità. Una sorta di tessuto connettivo vivo, che **unisce i diversi tasselli dei luoghi in cui trascorriamo le nostre giornate, per lavoro, in famiglia, o con gli amici.**

Perciò, considerata anche l'attuale congiuntura politica, economica, commerciale ed ancora sanitaria, ci siamo chiesti come ci sentissimo. **Perché in fondo, i clienti siamo noi.** Abbiamo quindi fatto alcune domande alle persone, relativamente al Retail e ai trend di shopping nei quartieri delle città, nei centri commerciali, perfino all'interno dei negozi.

"No rocket science", ma **alcuni spunti utili, importanti conferme e qualche sorpresa sui numeri.** Una la sveliamo subito: abbiamo fatto nostre alcune nuove abitudini di acquisto e in maggioranza, dichiariamo fermamente l'intenzione di tenercele, a lungo termine. **Il futuro è già arrivato.**

Buona lettura!



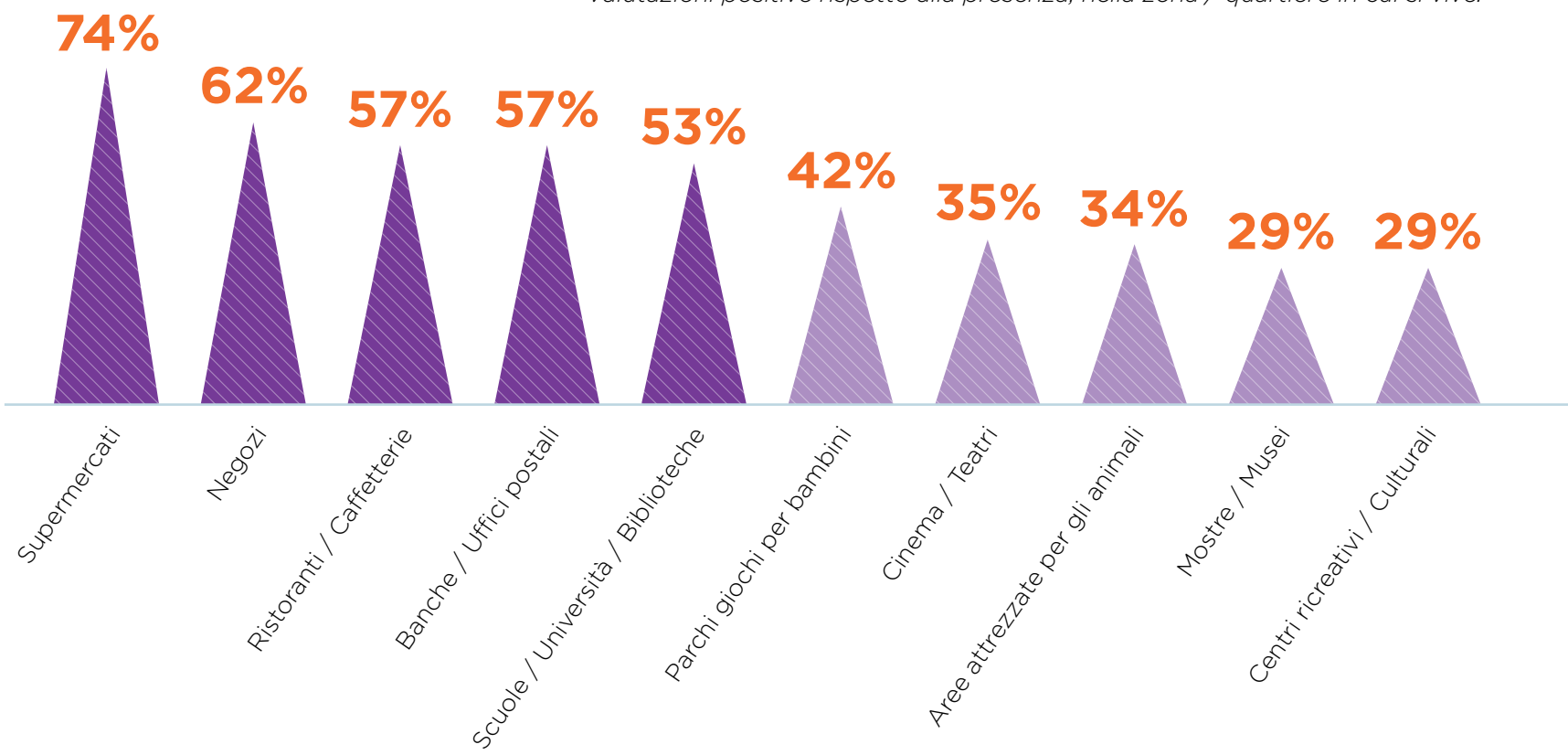
Campione: 1.200 individui
Metodologia: On-line (CAWI)
Field: Aprile 2022

RETAIL AND THE CITY

LE COSE IMPORTANTI NEL LUOGO IN CUI VIVIAMO

Come valuta la presenza di queste attività nella zona / quartiere in cui vive abitualmente?

Valutazioni positive rispetto alla presenza, nella zona / quartiere in cui si vive.

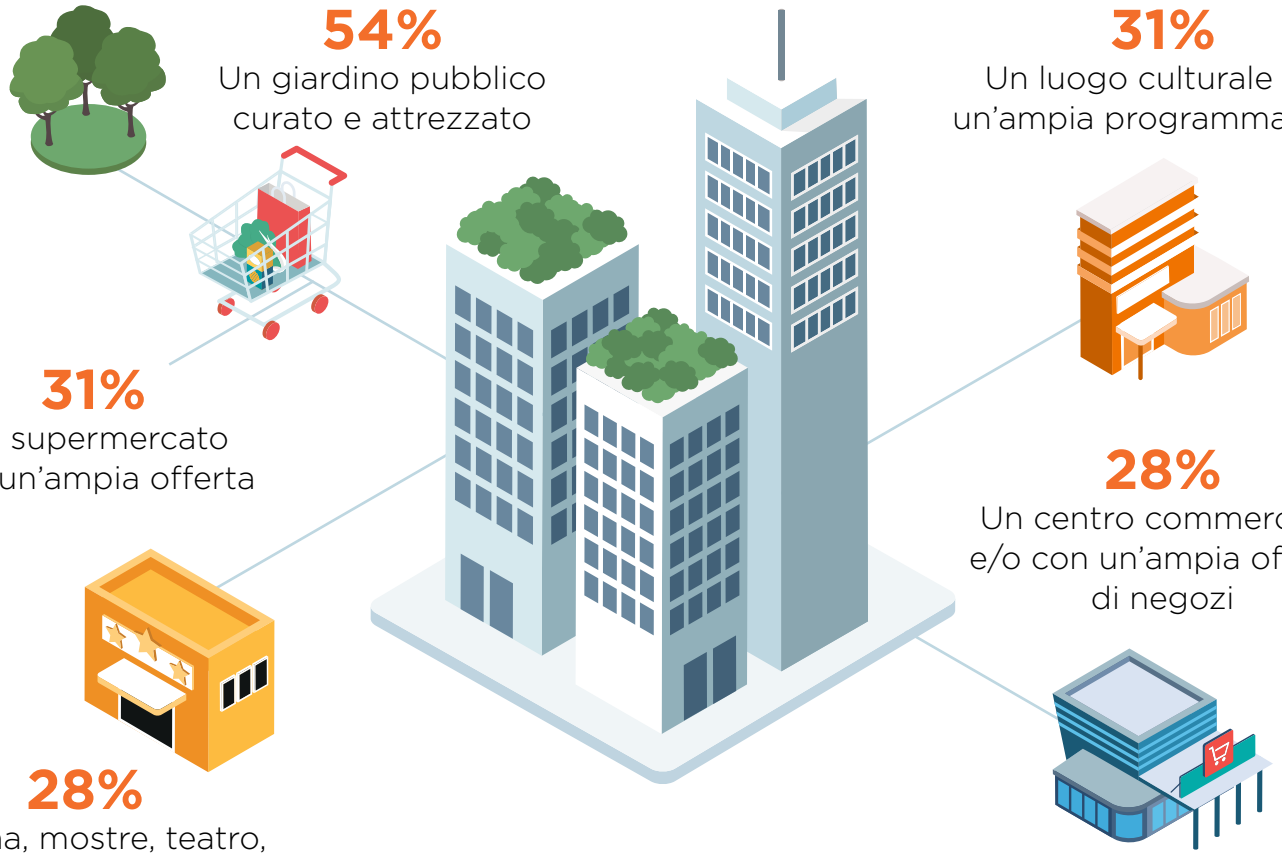


LE COSE IMPORTANTI NEL LUOGO IN CUI VIVIAMO

I numeri ci raccontano che la maggior parte di coloro che vivono nelle grandi città è **mediamente soddisfatto della presenza di supermercati e fresh markets**, nel quartiere in cui abita. In effetti, abbiamo visto le catene di grocery scatenarsi in questi ultimi due anni, con numerose aperture su piccole/medie dimensioni. **I toni però, si fanno via via meno entusiasti, rispetto alla presenza di negozi, ristorazioni e servizi di vario genere**. Virata negativa poi, in quanto a spazi dedicati alla cultura, parchi giochi ben tenuti per i nostri piccoli ed aree attrezzate per i nostri animali domestici.

LA CITTÀ IDEALE
TRA AREE VERDI, CULTURA E RETAIL

Immagini ora il quartiere "ideale" in cui le piacerebbe vivere. Cosa vorrebbe fosse raggiungibile entro 15 minuti?



Cosa vorremmo trovare entro 15 minuti da casa.

YOUNICORN UrbiStat mapic ITALY

LA CITTÀ IDEALE
TRA AREE VERDI, CULTURA E RETAIL

Nel quartiere ideale, desideriamo più aree verdi, meglio curate, dove poter trascorrere il proprio tempo libero. **L'aria aperta è diventata un bene prezioso, lo abbiamo imparato sulla nostra pelle.** Chiediamo anche più servizi e una presenza più capillare dei negozi preferiti, dove ciascuno possa **soddisfare le proprie necessità, senza doversi spostare con mobilità pesanti** e impiegando tanto tempo. Si cercano anche altre location dedicate alla cultura, perché emerge che **ci abbiamo preso gusto ad avere tempo per imparare qualcosa di nuovo.**

LA CITTÀ IDEALE, TRA AREE VERDI, CULTURA E RETAIL

Negli ultimi 2 anni, più di 8mila cani e 9mila gatti hanno trovato una casa. Così, sono cresciuti i consumi, anche perché abbiamo toelettato i nostri vecchi amici a 4 zampe, dedicando loro più tempo e più attenzione.

90%
Proprietari di cani che vorrebbero spazi dedicati ai loro amici a 4 zampe dove acquistare prodotti, alimenti e farmaci, curarli, portarli a giocare

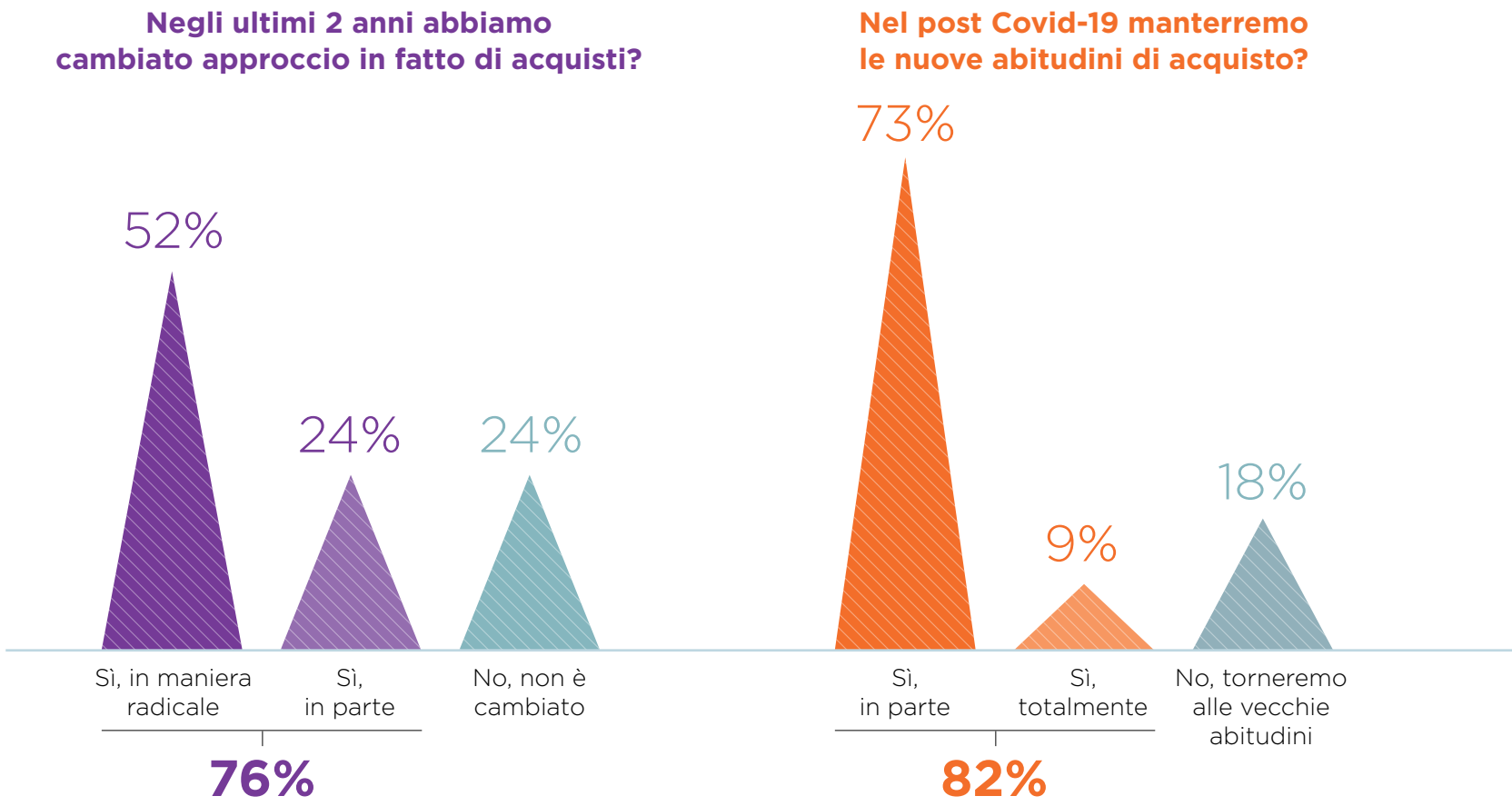
65%
Lavoratori che vorrebbero poter usufruire di spazi di co-working e servizi dedicati a smart-workers

YOUNICORN UrbiStat mapic ITALY

LET RETAIL BE LIQUID

NUOVE ABITUDINI DESTINATE A RESTARE

Negli ultimi 2 anni le sue abitudini quotidiane in fatto di acquisti di beni di largo consumo sono complessivamente cambiate per effetto della pandemia di Covid-19?



NUOVE ABITUDINI DESTINATE A RESTARE

Gli ultimi due anni di disruption hanno spinto **1 intervistato su 2 a rivedere il proprio approccio in fatto di acquisti** (canali, preferenze, abitudini, driver di scelta etc.), talvolta in misura radicale. **La maggioranza assoluta di chi riconosce il cambiamento** ha trovato nella nuova normalità, una sua comfort zone e non ha intenzione di lasciarla andare, nemmeno alla fine delle diverse emergenze. Il dato spicca in modo molto chiaro: **siamo già affezionati a queste nuove modalità** di soddisfare voglie, bisogni e desideri, in ambito retail.

IL RETAIL SI FA SEMPRE PIÙ LIQUIDO

Quali canali utilizza per i suoi acquisti (alimentari, abbigliamento, prodotti tecnologici, arredamento, comunicazione etc.) e quali preferisce?

Frequenza di utilizzo
Almeno una volta a settimana

Canali digitali

45%
Siti Internet

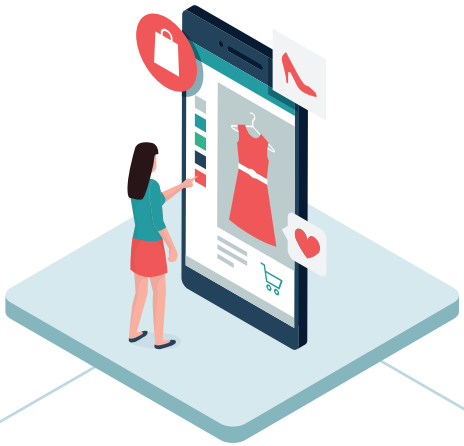
36%
App su smartphone

Canali fisici

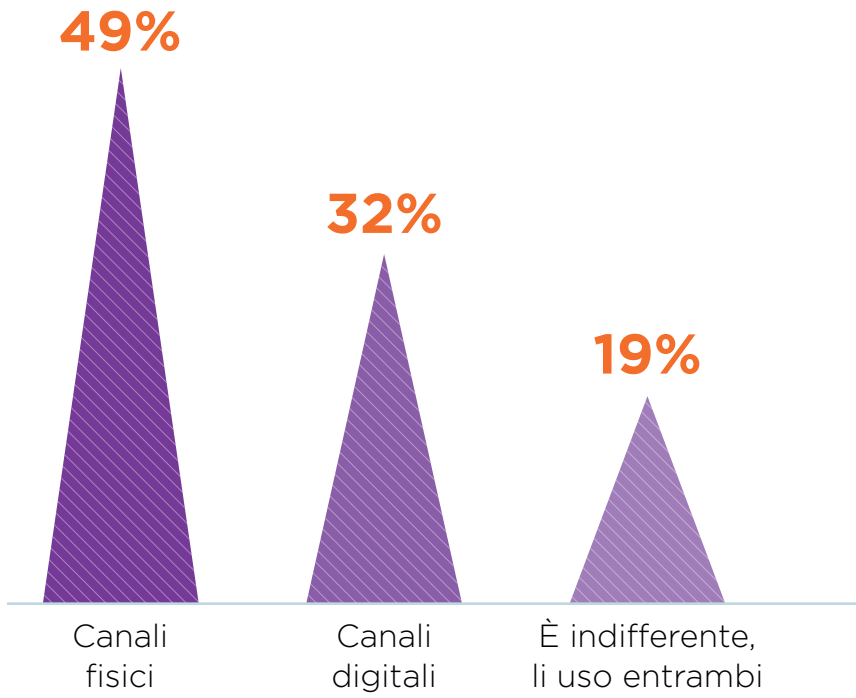
43%
Negozi di vicinato / su strada

30%
Centri commerciali

30%
Mercatini / Fiere



I canali che preferiamo



YOUNICORN UrbiStat mapic ITALY

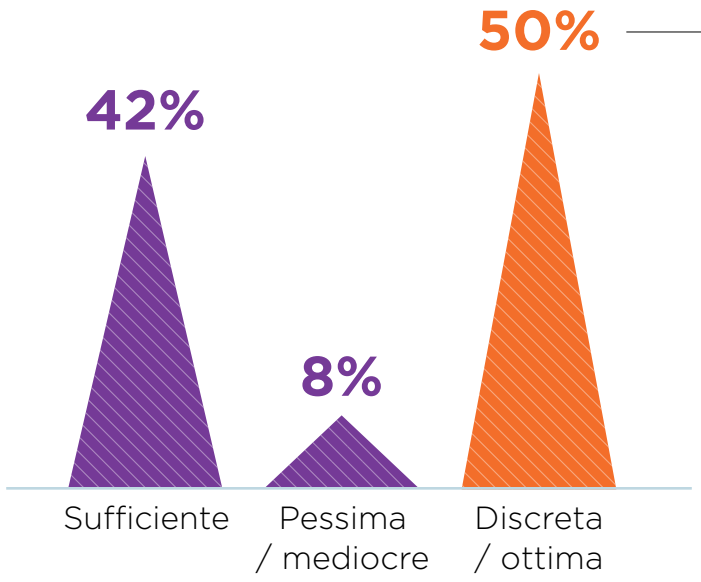
IL RETAIL SI FA SEMPRE PIÙ LIQUIDO

Nel new normal dello shopping, il retail si fa liquido, utilizzando ogni possibile mezzo per permeare la vita del proprio cliente, per raggiungerci in ogni momento della nostra vita.
Ormai si sono ridotte le distanze tra canali fisici e digitali, includendo anche WhatsApp, social media e questo **misterioso metaverso.** È vero, in ogni caso, che tendiamo a legarci maggiormente a quei brand che ci accompagnano in modo armonico, attraverso i diversi canali dal fisico al digitale, facendoci sentire **ascoltati e parte dei loro valori di marca, regalandoci un'esperienza personalizzata.**

SHOPPER FIRST RETAILING

PIÙ INTERAZIONE IN-STORE UMANA E TECNOLOGICA

Complessivamente come valuta la sua esperienza di acquisto nei negozi fisici in cui si reca più spesso relativamente a...



56%
Flessibilità e digitalizzazione nei sistemi di pagamento

49%
Informazioni sui prodotti che acquisto

47%
Aderenza dei prodotti rispetto a preferenze / gusti personali

45%
Assistenza durante l'acquisto

43%
Preparazione dei negozianti / addetti alle vendite

38%
Interconnessione con i canali di vendita online

38%
Dotazione tecnologica, del negozio e degli addetti alle vendite

Valutazione dell'esperienza di acquisto nei negozi fisici nel suo complesso.

PIÙ INTERAZIONE IN-STORE UMANA E TECNOLOGICA

L'esperienza nei negozi fisici soddisfa abbastanza la clientela, ma **i margini di miglioramento degli standard del servizio offerto sono evidenti** ed includono maggior digitalizzazione (device in dotazione, interconnessione tra canali phygital, metodi di pagamento) e il livello di preparazione / capacità di assistenza degli addetti alle vendite. **Il capitale umano resta differenziante, perché oggi il venditore è un brand ambassador, quasi fosse la punta delle dita del marchio che sfiora i propri clienti e li coccola.**

SHOPPER – FIRST RETAILING
I DATI CHE CI PORTANO AL CUORE DEI CLIENTI

Immagini ora il suo negozio fisico ideale. Quali tra i seguenti servizi vorrebbe fossero disponibili?

44%
Postazioni touch screen interattive con informazioni su prodotti / brand

43%
Sistemi di pagamento "just walk out"

22%
Fare esperienze di acquisto ibrido (tramite sistemi di realtà virtuale / aumentata etc.)

57%
Possibilità di acquistare prodotti online e ritirarli in store

31%
Possibilità di fissare online un appuntamento con un addetto alla vendita / personal shopper

34%
Possibilità da parte degli addetti alle vendite di accedere a informazioni relative ai miei acquisti / preferenze personali

9%
Possibilità di pagare utilizzando Cryptovalute / Bitcoin

SHOPPER – FIRST RETAILING
I DATI CHE CI PORTANO AL CUORE DEI CLIENTI

Il negozio del futuro ha una marcata impronta digitale e comunica armonicamente, attraverso tutti i canali di vendita in cui il brand è presente. Deve offrire alla clientela **un servizio personalizzato e su misura**, basato su una lettura brillante dei big data raccolti dai retailer. Partendo dalle preferenze del consumatore, i suoi ritmi, le sue ripetizioni e reazioni, il negozio del futuro offre promozioni, **attività e prodotti mirati per ciascuno di noi, rendendo letteralmente unica la nostra shopping experience.**

UN TOUCH POINT TRA NOI E I VALORI DEL BRAND

Quali tra le seguenti esperienze diverse dall'acquisto vorresti poter fare nel tuo negozio fisico "ideale"?

45%
Eventi in cui imparare cose nuove / migliorare le mie conoscenze

40%
Presentazioni di nuovi prodotti / brand presenti in negozio

37%
Occasioni per degustare nuovi sapori

36%
Piccole mostre
Presentazioni di libri
Mini-show

31%
Momenti in cui, come cliente, contribuisco con idee e suggerimenti per il brand

20%
Attività / laboratori per i più piccoli e divertimento per la famiglia

Importanza delle esperienze, diverse dall'acquisto, che vorremmo provare in negozio.

UN TOUCH POINT
TRA NOI E I VALORI DEL BRAND

Nello store fisico, **cerchiamo cultura, sorpresa, intrattenimento, apprendimento, ispirazione, eventi e novità.** Vogliamo contribuire con i nostri suggerimenti e con le nostre idee alla vita del brand. Amiamo quello store che sa diventare un riferimento e **creare community**, che ci consenta anche di accrescere competenze e conoscenze personali, **facendoci sentire parte attiva nel brand shaping.** Desideriamo un negozio che ci ascolti attivamente e comunichi con noi attraverso tutti i canali disponibili.

SMART MALL

COSA CI MUOVE VERSO IL MALL DEL CUORE

Nei prossimi 5 anni, quali saranno le motivazioni che più ti porteranno a frequentare un centro commerciale nella tua città?

Social e tempo libero

30%
Incontrare amici e socializzare

25%
Condividere momenti dedicati al cibo

25%
Prendere ispirazione guardando le vetrine

Shopping

23%
Acquisti nei negozi

21%
Spesa alimentare

Cultura

28%
Andare al cinema

25%
Partecipare a eventi culturali

21%
Andare a concerti dal vivo / dj-set

Altre esigenze

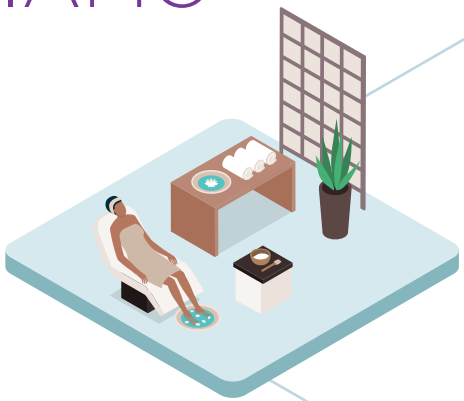
29%
Includere il mio cane nell'esperienza di visita

28%
Intrattenimento di qualità per i più piccoli

Le motivazioni piu votate per i diversi segmenti.

SMART MALL
TUTTO CIÒ CHE CERCHIAMO

Quali tra i seguenti servizi vorresti fossero disponibili nel tuo mall di riferimento?



Salute e benessere

22%
Centro medico / diagnostico polivalente

17%
Palestre e centri sportivi

Alternative learning

35%
Spazi in cui poter partecipare
a workshop e corsi di vario genere

Intrattenimento

55%
Spazi all'aperto (Aree verdi, terrazze o piazze)

32%
Spazi dedicati a eventi culturali

24%
Sale cinema

21%
Maxi schermi in aree condivise

15%
Postazioni per realtà virtuale / aumentata

Il nuovo mall come villaggio esperienziale.

SMART MALL
TUTTO CIÒ CHE CERCHIAMO

La sfida per il futuro dei centri commerciali passa per la creazione di un'alternativa alla città dei 15 minuti. Il nostro mall ideale è un hub polifunzionale, dedicato allo shopping e ai servizi, che risponda a tutte le nostre necessità quotidiane. Bisogna rafforzarne il ruolo di aggregatore sociale e culturale, anche attraverso una gestione innovativa, che mette le persone al centro. **Per i prossimi 5 anni, un buon consiglio alle property è di investire ponderatamente e in maniera creativa per migliorare la struttura esistente, piuttosto che puntare chip ingombranti su leisure futuristici, con ritorni lontani.** Nel futuro vicino, paiono contare di più gli spazi aperti e le opportunità di apprendimento alternativo. **Ecco lo Smart Mall, un nuovo villaggio dove, in un raggio di 15 minuti di passeggiata, tra vetrine, luce naturale e sorrisi, troviamo tutto quello di cui abbiamo bisogno, ma anche ciò che non ci aspettavamo e ci fa piacere condividere con gli altri.**

E ALLORA?

- Abbiamo riscoperto il **valore di stare con chi amiamo**, nonostante a volte non sia semplice convivere in spazi limitati. Quindi, oggi diamo maggiore importanza ai luoghi che abitiamo: ci investiamo di più e chiediamo di meglio, per le nostre famiglie e per i nostri bambini. Soprattutto, infrastrutture migliori e opzioni di mobilità dolce, che ci consentano spostamenti più brevi e meno inquinanti.

- Nelle nostre città, le **contaminazioni tra cultura e commercio** suscitano sempre grande interesse, ma c'è bisogno che la pubblica amministrazione alleggerisca le procedure, per collocare attività creative nei nostri quartieri, comprendendo necessità logistiche e tempi rapidi. Un desiderio da addetti ai lavori: sogniamo un'inedita collaborazione con gli enti pubblici.

- Dobbiamo farne però di strada, per conquistare i nostri quartieri. **Il Living Retail -come lo chiamiamo noi, perché è quello in prossimità del residenziale-** merita più attenzione e una rinnovata pianificazione commerciale. Il percorso per popolare i nostri vicinati è già in iniziato e la domanda, in realtà, nasconde tante opportunità per far crescere i nostri brand.

- **Il Retail si fa liquido**, che è più di seamless: non solo perché il mercato ormai è in costante cambiamento, ma perché essere flessibili è fondamentale in uno scenario evolutivo, dando prova di adattabilità ad ogni forma, come l'acqua. E così, avere la capacità di arrivare ovunque, penetrare nella quotidianità dei consumatori, inaspettatamente e attraverso ogni canale disponibile. Ed infine, un unico numero finale è quello che conta: tutti i canali contribuiscono a migliorare le performance di vendita, tutti confluiscono in un unico flusso di fatturato.

- **Leggendo con maggior passione i Big Data**, che attraversano i nostri negozi ogni giorno, possiamo creare un'esperienza di shopping che mette al primo posto l'acquirente. Decifrare preferenze, abitudini e caratteristiche del nostro consumatore, significa possedere la capacità di personalizzare la sua customer journey e anche di renderla più semplice. Non amiamo tutti le stesse cose, ma tutti amiamo essere ascoltati.

- **Il negozio fisico continua ad essere un pezzo forte, sulla scacchiera**: un luogo dove le risorse umane sono come dita con cui toccare il cliente e rappresentano per primi il marchio; dove il consumatore contribuisce alla crescita del brand, condivide le proprie idee e partecipa alla community.

- Nasce una nuova opportunità per i nostri centri commerciali, che noi chiamiamo **Smart Mall: un villaggio, come reale alternativa alla città dei 15 minuti** -che ancora deve migliorare- perché nel raggio di 15 minuti a piedi, troviamo tutto ciò che desideriamo, incluso condivisione e socialità, 7 giorni su 7 e in un ambiente protetto.

E infine, prendiamone atto: siamo irrimediabilmente cambiati, in parte in meglio, nel nostro modo di comprare, spendere e desiderare.
No, non torneremo indietro.
Non stavolta.

> ***BE WATER, MY FRIEND***
> Bruce Lee

GRAZIE

Questo Report è dedicato ai partecipanti a MAPIC ITALY 2022.

È stato ideato e prodotto da YOUNICORN e URBISTAT.
Ringraziamo MAPIC ITALY per l'opportunità e auguriamo
a tutto il mercato, un retail sempre più forte.

RETAIL SPACE 2022
Copyright ©2022. Tutti i diritti riservati.

YOUNICORN UrbiStat mapic ITALY