



Osservatorio Federdistribuzione

Consumi,
Nuove Abitudini d'Acquisto
e Stili di Vita



FEDERDISTRIBUZIONE
LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

In collaborazione con



Obiettivi

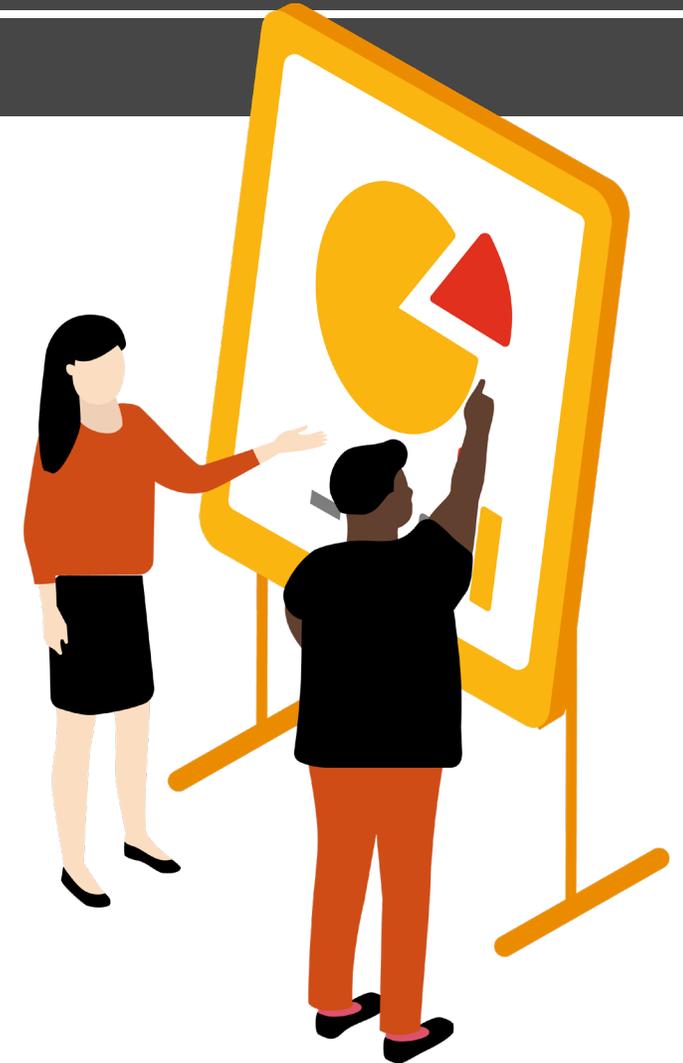
Comprendere le **dinamiche e le evoluzioni dei consumi** nella distribuzione moderna, analizzandone i **principali trend** anche in relazione all'**attuale contesto sociale ed economico**, e condividere **spunti di riflessione e proposte** per la crescita del sistema economico del Paese, con particolare attenzione alle **esigenze e opportunità per il settore**

OSSERVATORIO FEDERDISTRIBUZIONE -
Consumi, Nuove Abitudini d'Acquisto e Stili di Vita
In collaborazione con PwC

A cura di

PwC - Consumer Markets

Ufficio Studi PwC



Metodologia

2 livelli di analisi per una panoramica della Distribuzione moderna e approfondimenti sulla realtà Federdistribuzione



1

Panoramica del settore tramite la raccolta dei principali studi ed analisi condotte da diverse istituzioni, quali:

Fonti principali

- PwC (GCIS Pulse Survey 2020, Osservatorio Millennials & Generation Z 2020)
- Ufficio Studi Coop
- Istat
- Nielsen
- Nomisma
- The European House - Ambrosetti
- Banca Mondiale

2

Approfondimenti mirati di tematiche distintive della realtà Federdistribuzione

Fonti

- Elaborazione dati raccolti dagli **associati Federdistribuzione**

Indice

1 Il contesto di riferimento nell'era COVID-19

2 Nuove abitudini d'acquisto e tendenze

E-commerce

Sostenibilità

Salute e Benessere

Riscoperta della Casa

Personalizzazione del Servizio

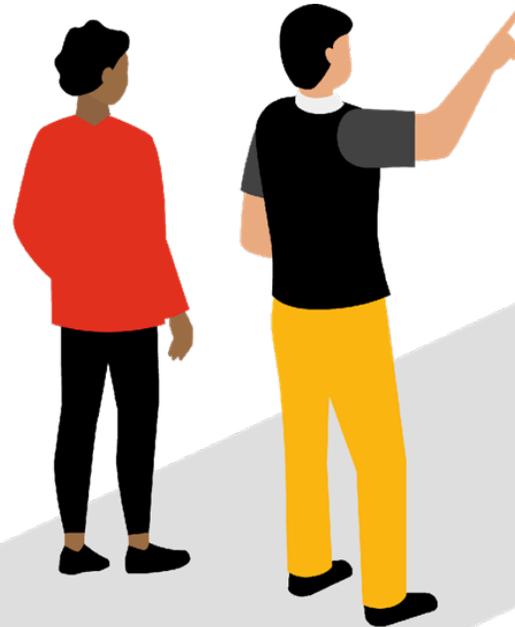
3 Impatto dei cambiamenti demografici

4 Considerazioni finali



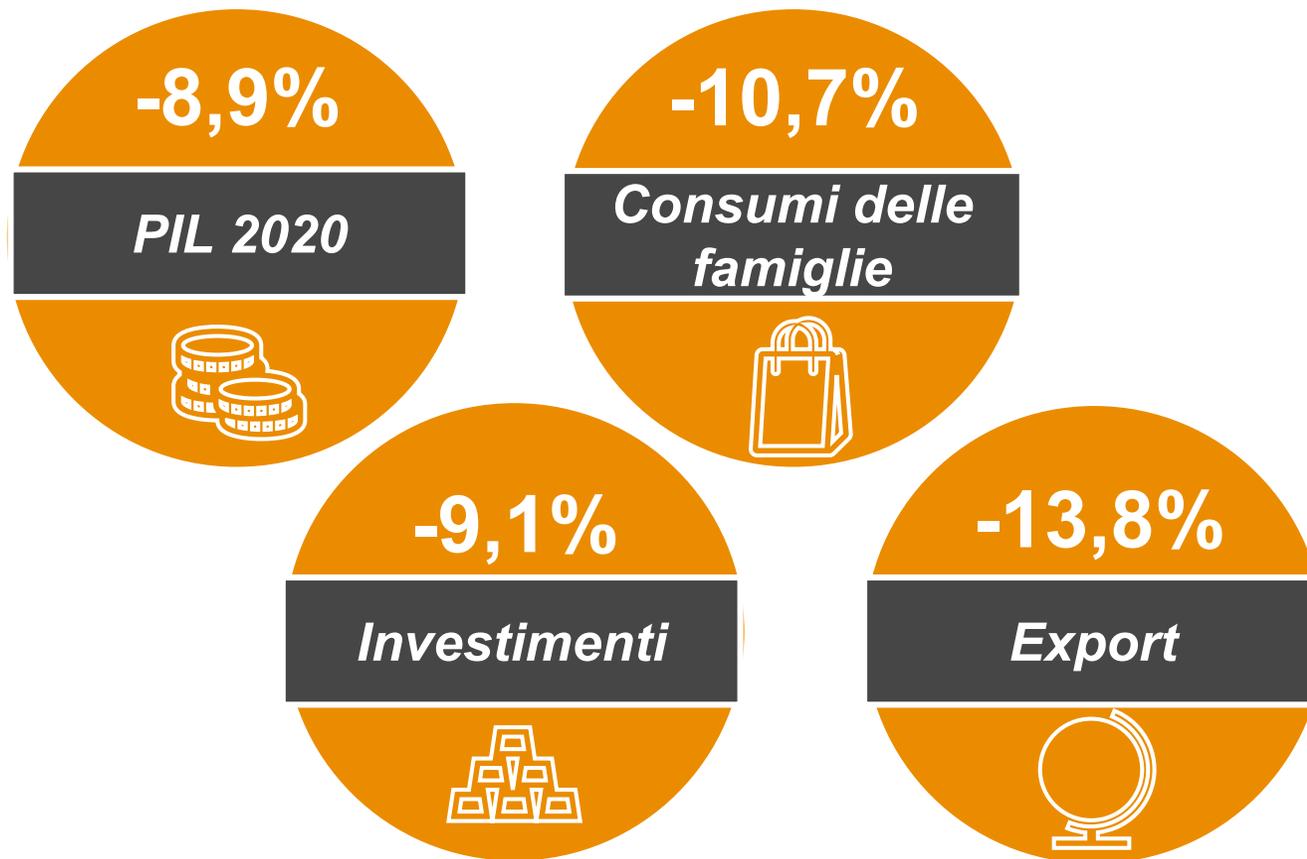
1

Il contesto di riferimento nell'era COVID-19



Impatto COVID-19 - Il Sistema Paese

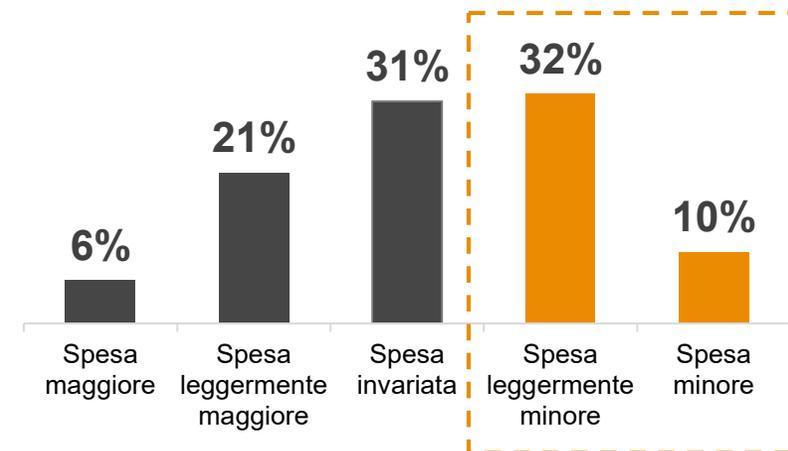
Il sistema economico del Paese nel suo complesso è stato messo a dura prova dalla **situazione emergenziale legata alla pandemia Covid-19**, ivi inclusa una **contrazione dei consumi** che riguarda quasi la metà delle famiglie italiane



42%

I consumatori italiani intervistati da PwC che prevedono una diminuzione delle proprie spese

Cambiamento previsto nella spesa delle famiglie in seguito alla crisi



Fonte: Istat, Variazioni % 2020-2019, Valori a prezzi concatenati

Fonte: PwC, GCIS Pulse Survey 2020. Campione di 4.457 intervistati, in 9 Paesi, tra maggio e giugno 2020

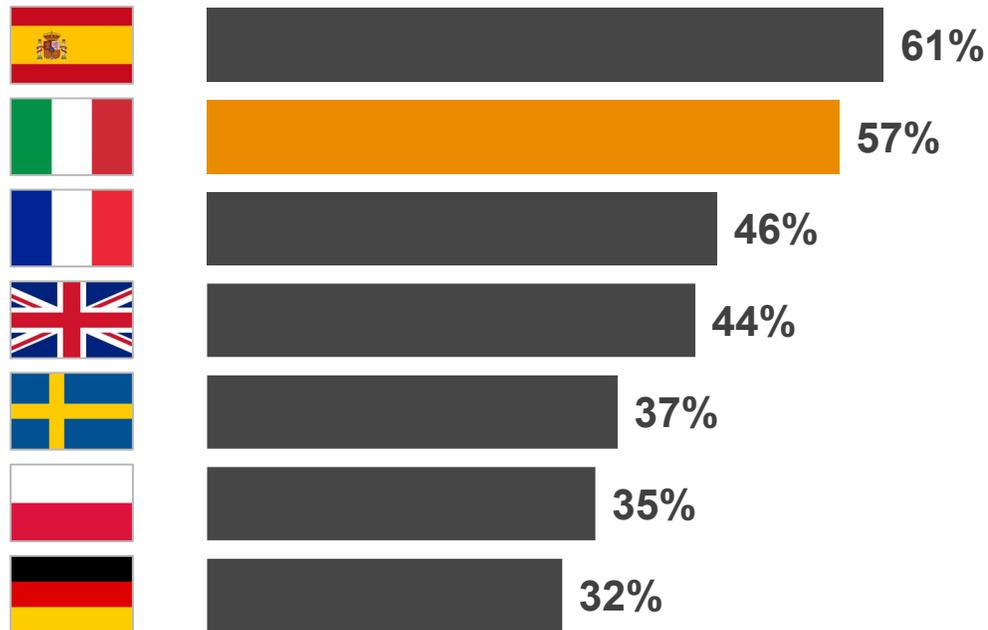
Impatto COVID-19 - Reddito & Prospettive

Secondo un'indagine PwC, **il 57% degli italiani intervistati ha registrato, come causa diretta generata dalla pandemia COVID-19, una riduzione del reddito familiare e si mostra preoccupato per le prospettive lavorative...**



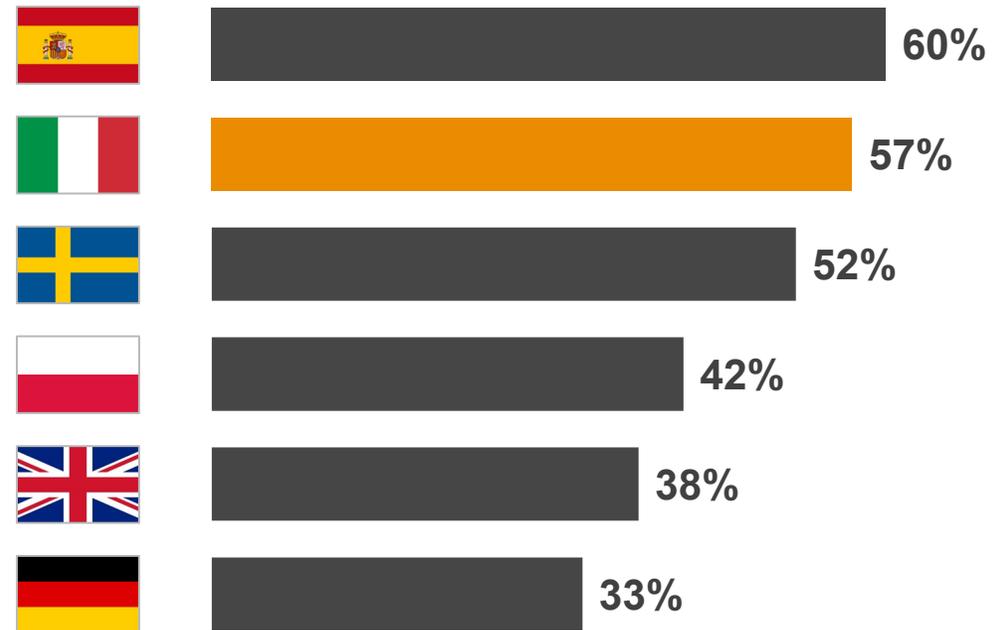
Riduzione del reddito familiare

(% di intervistati che dichiarano una riduzione del reddito familiare, in seguito alla crisi)



Preoccupazione per le prospettive lavorative

(% di intervistati che si dichiarano preoccupati per le proprie prospettive lavorative, nei mesi a venire)



Fonte: PwC, GCIS Pulse Survey 2020. Campione di 4.457 intervistati, in 9 Paesi, tra maggio e giugno 2020

Impatto COVID-19 - Andamento dei Consumi

... con un impatto sul **commercio al dettaglio** che colpisce maggiormente le categorie non alimentari, e conseguentemente generando, in assenza di una significativa ripresa, un potenziale rischio per la tenuta delle imprese

Commercio al dettaglio (Variazione % 2020-2019, su dati in valore)

Tot
-5,4%

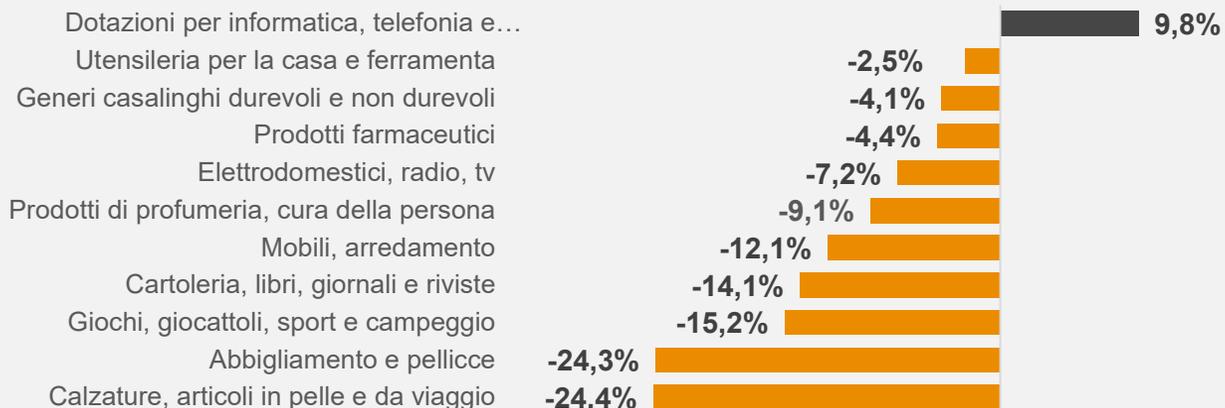


Food
+3,7%



Non food
-12,2%

Commercio al dettaglio Non food per categoria merceologica (Variazione % 2020-2019; dati in valore)



Fonte: Istat, commercio al dettaglio

Impatti sul commercio

**200
mila**

*Rischio
occupazionale*

**80
mila**

*Rischio chiusura
imprese*

Fonte: Federdistribuzione

Impatto COVID-19 - Andamento dei Consumi

La decrescita del commercio al dettaglio si conferma anche restringendo l'analisi al comparto della **Distribuzione Moderna**

Commercio al dettaglio – Distribuzione Moderna (Variazione % 2020-2019, su dati in valore)

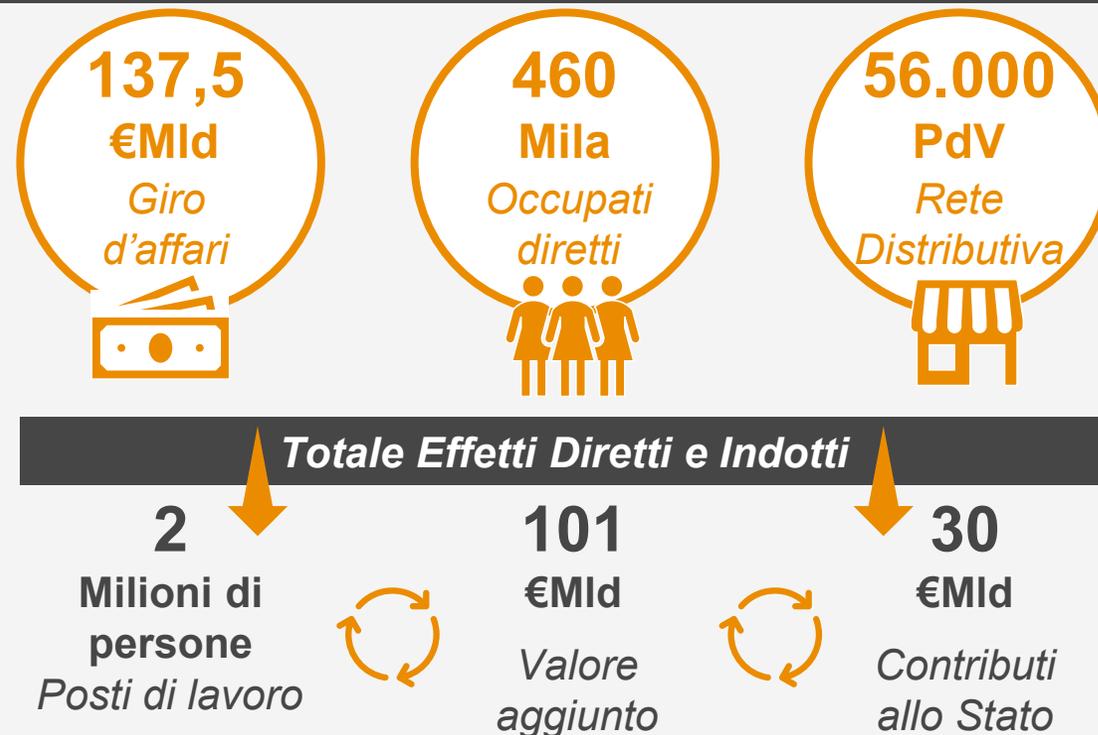
 Totale
-2,7%

 Food
+4,5%

 Non food
-15,2%

Fonte: Istat, commercio al dettaglio, febbraio 2021

Il Valore della Distribuzione Moderna



Fonte: Elaborazione Federdistribuzione

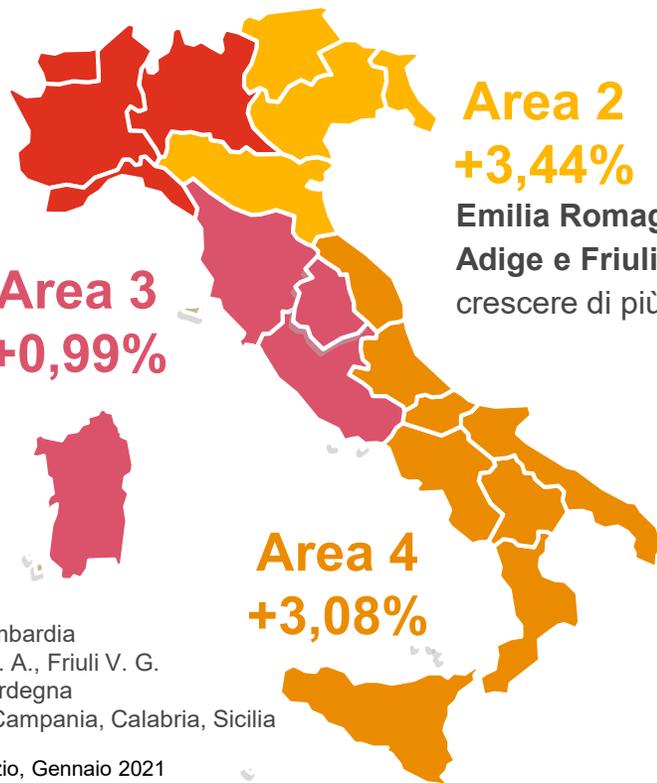
Impatto COVID-19 - La DM del Largo Consumo

La continuità di servizio garantita durante i mesi di restrizioni e di chiusure **incide positivamente sui fatturati** della distribuzione moderna del largo consumo, con una crescita prevalente dei **punti vendita nelle aree a bassa urbanizzazione** rispetto alle grandi città

Fatturato DM per Area Nielsen

(Variazione % 2020-2019, dati a valore a parità di negozi)

Area 1
+2,01%



Area 2
+3,44%

Emilia Romagna, Veneto, Trentino Alto Adige e Friuli Venezia Giulia le regioni a crescere di più

Area 3
+0,99%

Area 4
+3,08%

Totale Italia
+2,23%

Area 1: Piemonte, valle D'Aosta, Liguria, Lombardia

Area 2: Emilia Romagna, Veneto, Trentino A. A., Friuli V. G.

Area 3: Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Sardegna

Area 4: Abruzzo, Molise, Puglia, Basilicata, Campania, Calabria, Sicilia

Fonte: Osserva Italia su dati Nielsen a totale negozio, Gennaio 2021



Sarà fondamentale capire come la crescita trainata dall'effetto lockdown **si stabilizzerà nell'auspicato ritorno alla normalità**

+6,7%

La crescita dei punti vendita nelle aree a **bassa urbanizzazione** rispetto a quelli nelle grandi città (+ 0,3%)

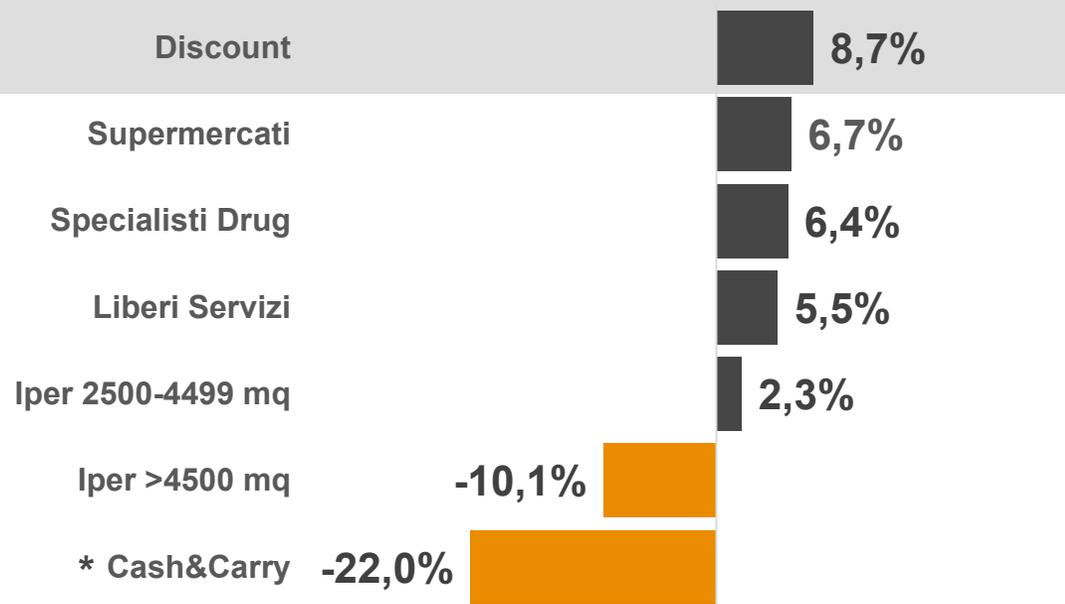
Nielsen Like4Like, *Iper, Super, Liberi servizi, Discount, Specialisti Drug (YTD 29 Nov 2020)

Impatto COVID-19 - La DM del Largo Consumo

Iper e Cash&Carry i canali più penalizzati, bene Supermercati e Specialisti Drug, trend in crescita dei Discount come risultato della modernizzazione e assortimento dell'offerta, e maggiore attenzione alla convenienza da parte dei consumatori

Fatturato DM per canali distributivi

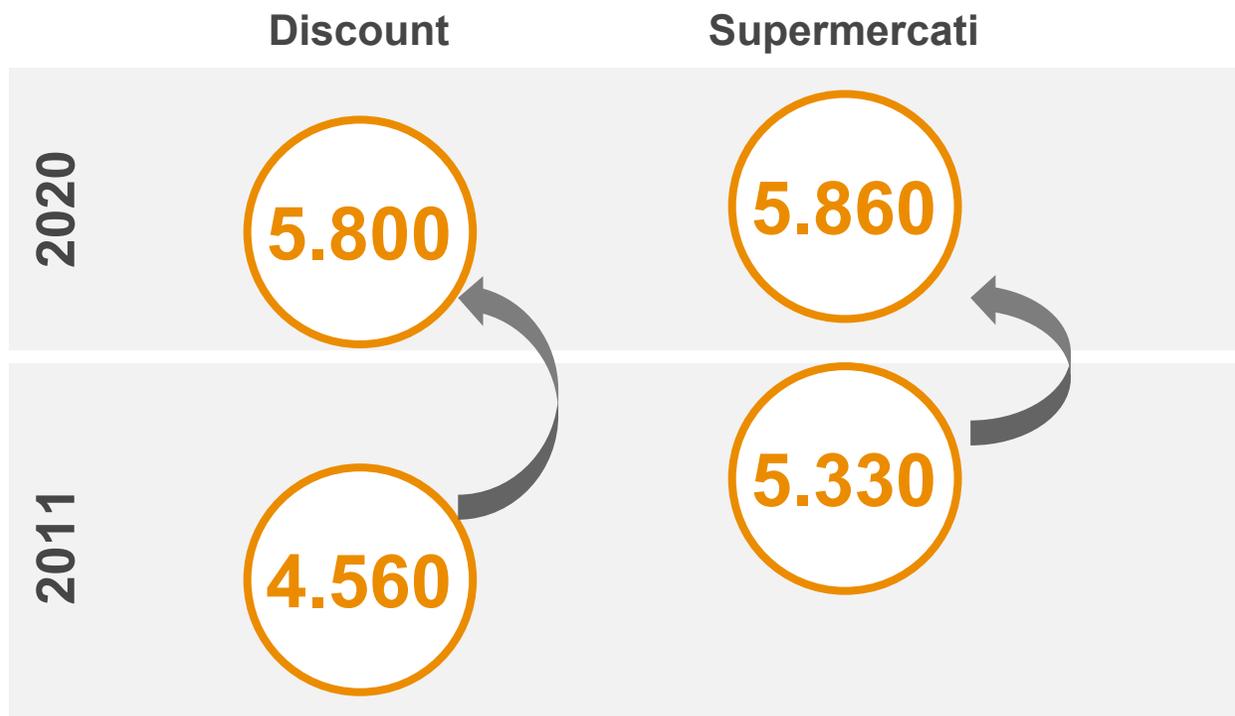
(Variazione % 2020-2019, dati a valore a rete corrente)



Fonte: Nielsen Trade*Mis Totale Negozio, Progr.Dicembre 2020. *Stima Federdistribuzione

La crescita del Discount

(€/metro quadro)



Fonte: GDO News, Dati Nielsen, Dicembre 2020

Impatto COVID-19 - Prospettive future

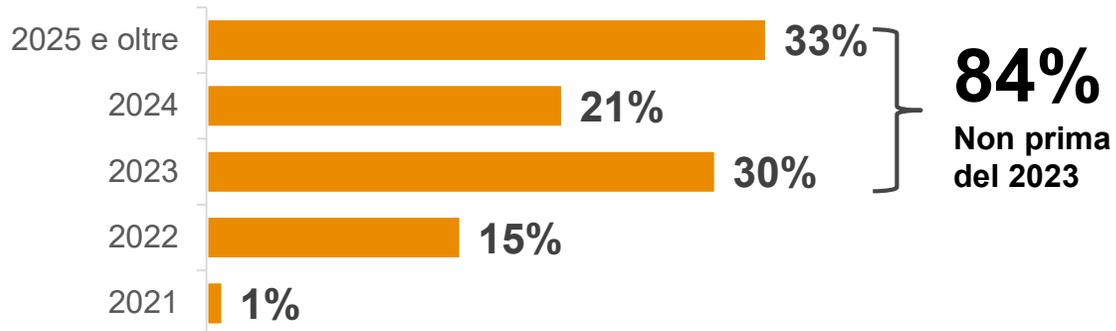
Le prospettive per l'economia italiana prevedono un ritorno ai livelli pre-COVID-19 non prima del 2023

84%

I manager/executive intervistati che stimano un ritorno a livelli pre-COVID-19 non prima del 2023

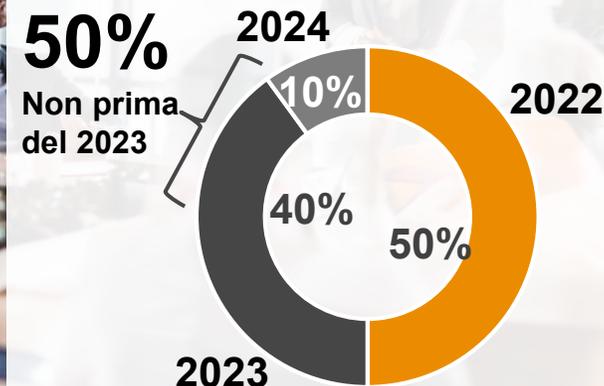
Quando l'economia italiana tornerà ai livelli pre-COVID-19?

(% su campione di 280 soggetti con profilo manageriale/executive)



In quale anno ritiene più probabile il ritorno a livelli di stabilità del business pre-COVID-19?

(% Rispondenti - Aziende Food e Non Food)



Focus Associati Federdistribuzione

Fonte: Ufficio Studi Coop "2021 restart. Il nuovo inizio per l'Italia e gli italiani" Executive Survey, Dicembre 2020

Spunti di Riflessione e Proposte



Definizione di una **visione di medio e lungo termine** per assicurare la crescita del sistema economico, cogliendo l'opportunità posta dalle **ingenti risorse del programma Next Generation EU**, di cui l'Italia è il Paese maggiormente beneficiario con **222,9 €Mld di stanziamenti complessivi**

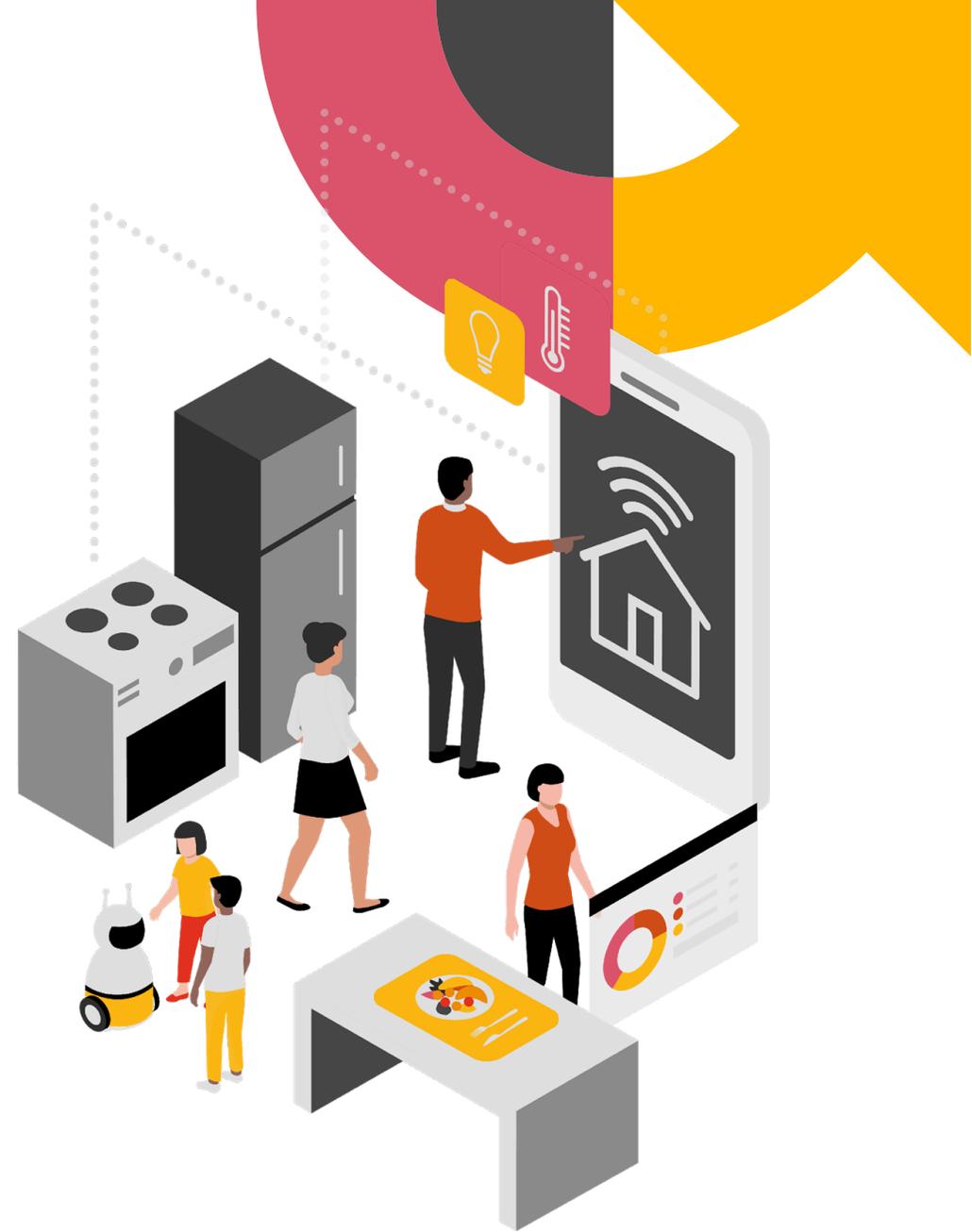
Sostegno ai consumi delle famiglie, quota rilevante del PIL italiano (**21,7% nel 2019**), per **garantire occupazione e ristabilire l'incontro tra domanda e offerta**, attraverso specifiche misure quali la **revisione delle aliquote IVA** e la **riduzione della pressione fiscale** sui ceti medi e famiglie con figli

Incentivazione degli investimenti nel settore della Distribuzione Moderna, capace di generare e **sostenere un elevato livello occupazionale** e un **indotto rilevante sul territorio**

Incentivazione degli investimenti in ampliamento e ammodernamento della rete commerciale tramite agevolazioni per la ristrutturazione delle strutture commerciali e riqualificazione energetica (es. estensione alle imprese dell'ecobonus 110% per gli interventi sugli immobili commerciali), con un impulso diretto e concreto sul territorio, dal punto di vista dell'indotto generato, innovazione e sostenibilità

2

Nuove abitudini d'acquisto e tendenze



Nel corso della
pandemia
COVID-19, si
stanno
sviluppando e
consolidando
**nuove
abitudini
d'acquisto e
tendenze** da
parte dei
consumatori



E-commerce - Food



L'85% dei consumatori manterrà anche in futuro le nuove abitudini d'acquisto adottate durante la pandemia. I cambiamenti sono profondi e riguardano la frequenza di acquisto ed i canali utilizzati

Il **50%** dei consumatori intervistati effettua acquisti di generi alimentari con una **frequenza minore**



Il **64%** effettua acquisti di persona in negozio*



Il **31%** acquista online / via telefono (consegna a domicilio o ritiro in negozio)*

Il **70%** ha aumentato gli acquisti online

L'**85%** manterrà le stesse abitudini anche nel New Normal

Fonte: PwC, GCIS Pulse Survey 2020. Campione di 4.457 intervistati, in 9 Paesi, tra maggio e giugno 2020

E-commerce - Non Food



La crescita dell'e-commerce non riguarda solo la vendita di beni alimentari:
in riduzione anche gli acquisti non alimentari in store

Variatione nelle modalità di acquisto di beni non alimentari

  Il **60%** effettua un numero minore di acquisti non alimentari **in-store**

  Il **43%** effettua un numero maggiore di acquisti da **PC**

  Il **36%** effettua un numero maggiore di acquisti da **smartphone**

Trend confermato a livello europeo...

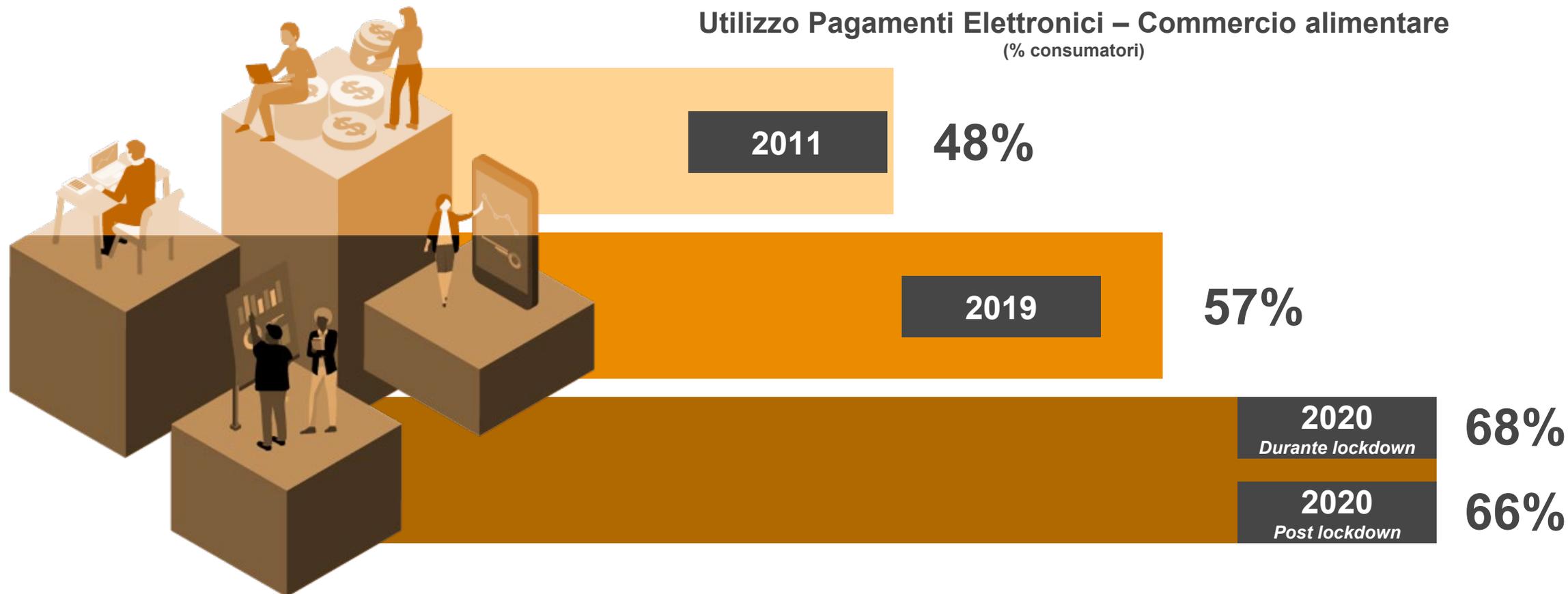
	 In Store	 PC	 Smartphone
	60%	43%	36%
	53%	32%	26%
	51%	45%	35%
	48%	26%	22%
	45%	35%	25%
	42%	32%	23%
	30%	31%	25%

Fonte: PwC, GCIS Pulse Survey 2020. Campione di 4.457 intervistati, in 9 Paesi, tra maggio e giugno 2020

E-commerce - La Moneta Elettronica



Lo sviluppo del **canale e-commerce** traina la **crescita dei pagamenti elettronici** durante il periodo di lockdown...
crescita che sembra confermarsi anche in seguito al primo periodo di chiusure



Fonte: Elaborazione Federdistribuzione

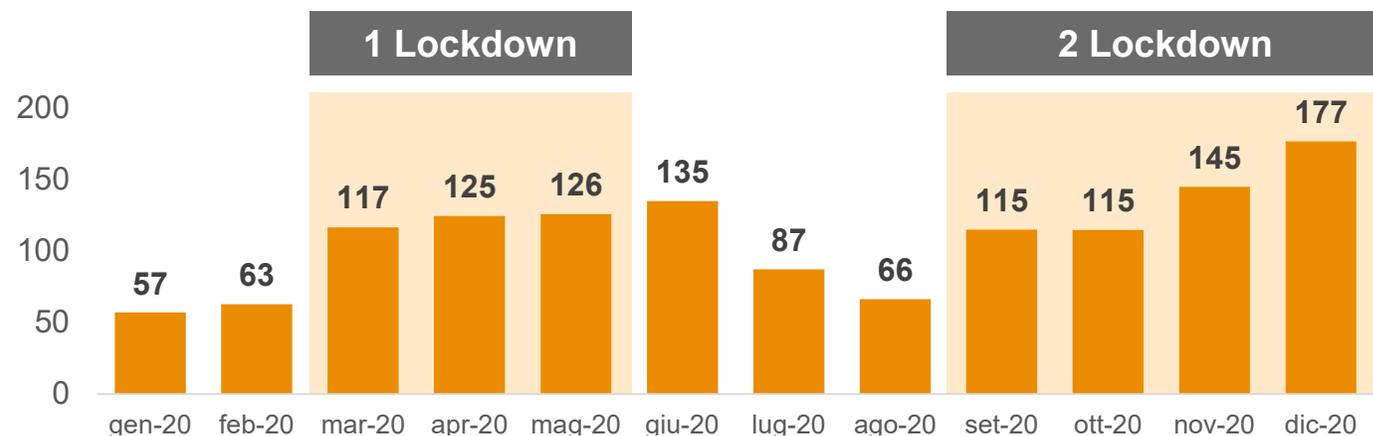
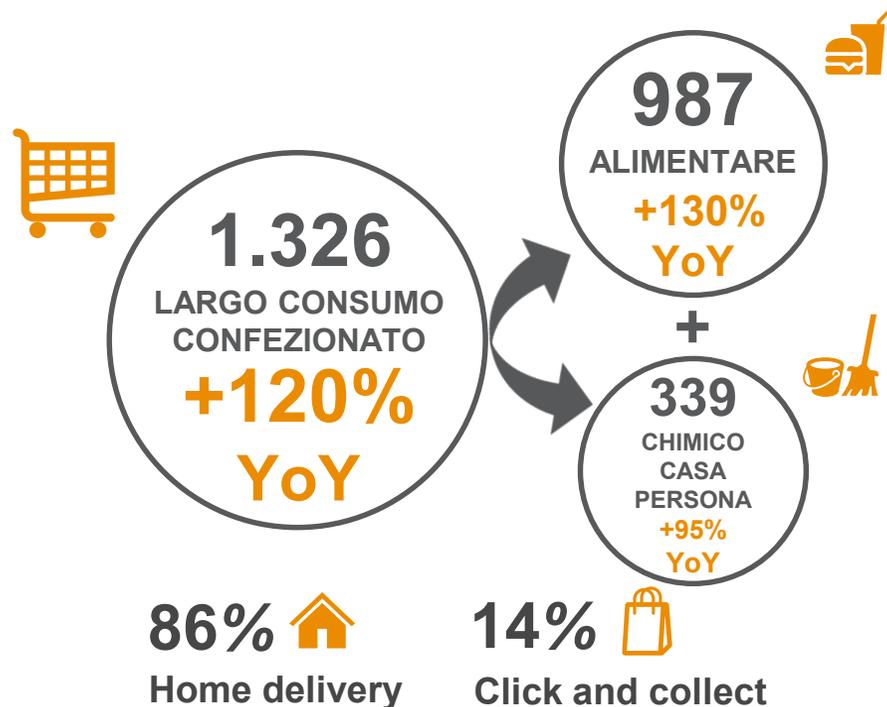
E-commerce nella DM del Largo Consumo



Le restrizioni imposte dal Governo in risposta alla pandemia COVID-19, in particolare durante i due periodi di lockdown, hanno intensificato la **crescita delle vendite online nella DM...** l'home delivery risulta essere il servizio più utilizzato dai consumatori

Le vendite online della DM LC

(€ mln 2020 e variazione % rispetto al 2019)



Sviluppo canale E-commerce e Servizi correlati

(% Rispondenti – Aziende Food e Non Food)



Focus Associati
Federdistribuzione

Fonte: Elaborazione dati IRI – Le vendite della GDO online 2020

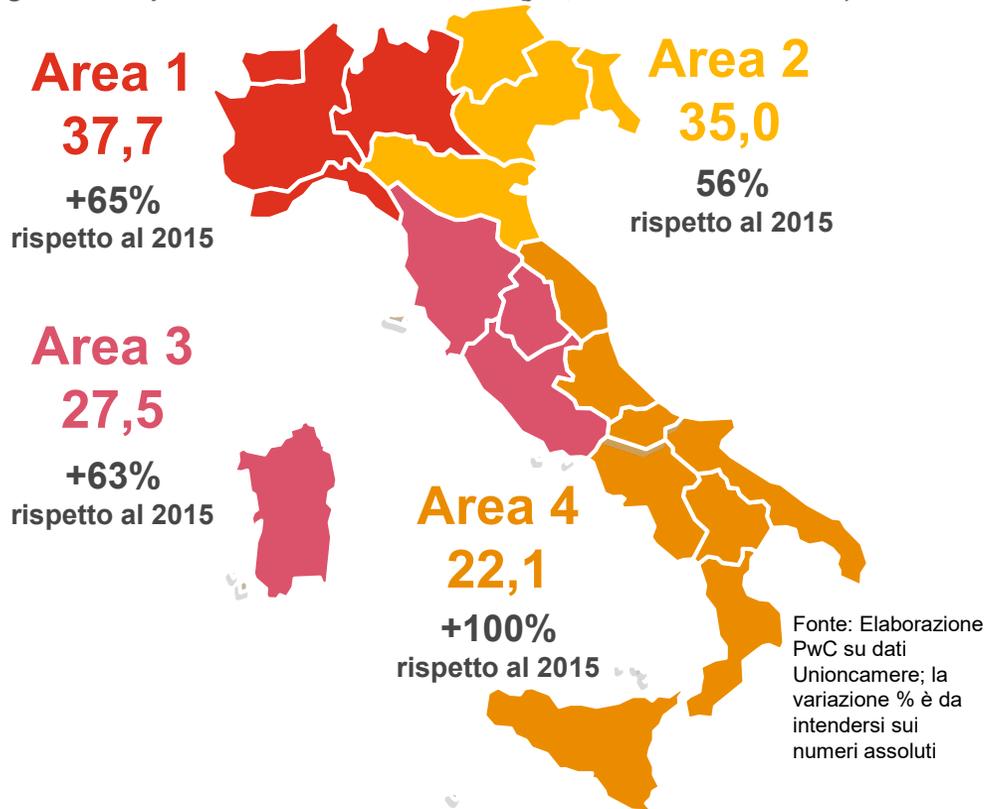
E-commerce - Il Divario tra Regioni



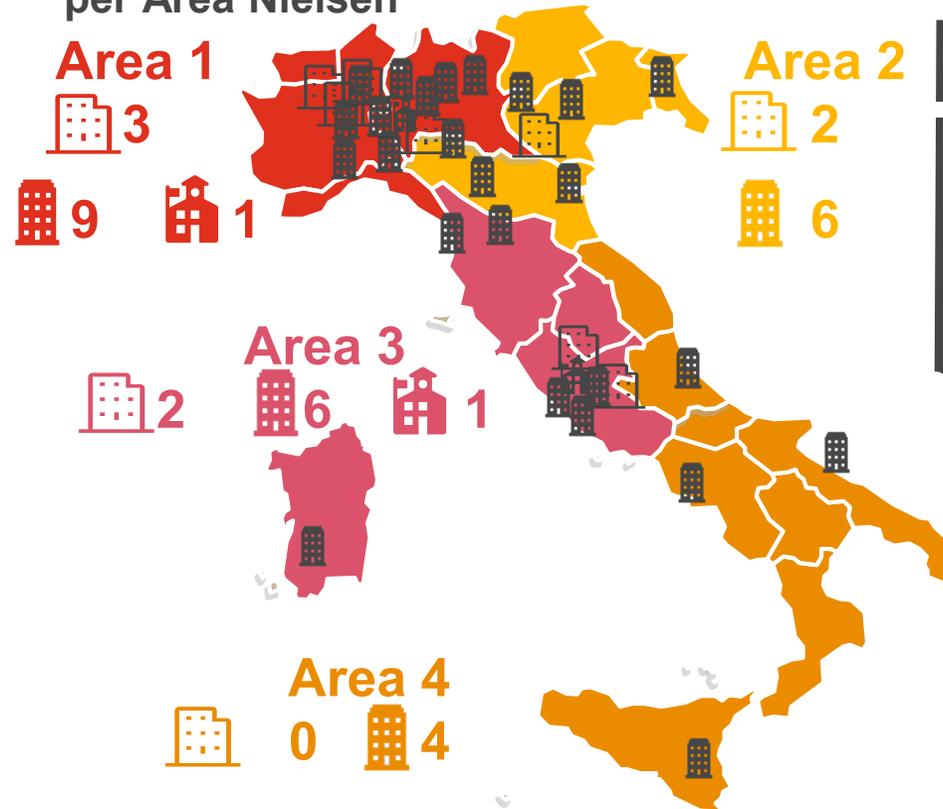
Il canale E-commerce rileva uno sviluppo eterogeneo nella Penisola, osservando una maggiore concentrazione di imprese che vendono online e delle piattaforme logistiche di E-tailer nel Nord Italia

Imprese di e-commerce registrate per Area Nielsen

(ogni 1000 imprese del Commercio al dettaglio, dati al 31 marzo 2020)



Centri di distribuzione e di smistamento Amazon per Area Nielsen



Annunciata l'apertura di 1 centro di distribuzione in Lombardia e 4 di smistamento (1 in Emilia e 3 in Veneto) nel corso del 2021



Centri di distribuzione Prime Now



Centri di distribuzione



Centri di smistamento

Fonte: www.aboutamazon.it (sito consultato nel marzo 2021)

E-commerce - Il Ruolo del Negozio Fisico



Con la crescita del canale e-commerce, il ruolo del negozio fisico cambia e si evolve, dovendo garantire una **customer experience su misura dei consumatori** e fungendo anche da **'hub' logistico** per la gestione degli ordini online



In Store Experience

Quali sono i servizi per migliorare l'esperienza in negozio Food?

Facilità e velocità metodi di pagamento	45%
Design/ atmosfera del negozio	32%
Wi-Fi	13%



Servizi legati alla gamma prodotto

Quali sono li servizi per migliorare l'esperienza in negozio Food?

Ricezione di offerte in tempo reale sul mio smartphone e personalizzate	31%
Possibilità di verificare stock di altro negozio o online	15%
Personalizzazione prodotti	14%



Store come 'Hub' logistico

Click&Collect su totale vendite online della DM LC	14%
--	-----



Servizi «leisure»

Quali sono i servizi per migliorare l'esperienza in negozio Food?

Ambiente accogliente con area salotto/ bimbi	24%
Eventi dedicati	22%
Servizi extra (ad es: bar, chioschi bevande e snack)	20%

Fonte: PwC, Osservatorio Millennials & Generation Z, 2020; indagine su un campione di 2.448 italiani, intervistati a giugno 2020

Spunti di Riflessione e Proposte



Incentivazione dello sviluppo del canale e-commerce attraverso il **potenziamento delle piattaforme online da parte degli attori della DM**, consentendo la **risposta alle esigenze del consumatore**, la **tutela del potere d'acquisto** e una **maggior concorrenza con gli E-tailer globali**

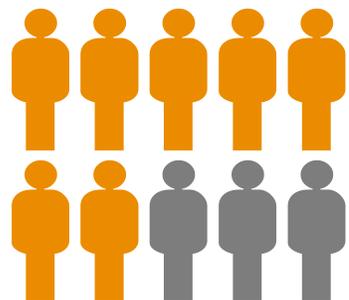
Evoluzione dei punti vendita fisici in termini di innovazione digitale e servizi al consumatore (**sviluppo del Piano Transizione 4.0**), adozione di modelli omnicanale evoluti, valorizzando **il ruolo del negozio fisico** anche come **'hub' logistico per la gestione del canale online**

Sostegno all'uso della **moneta elettronica e pagamenti digitali**, considerando i rischi di crescita dei costi per le imprese, principalmente legati alle spese di commissione

Sostenibilità



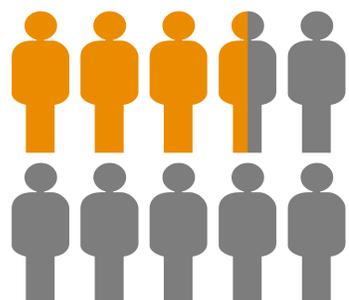
Considerazioni di **natura ambientale, sociale e di governance (ESG)** sono un «*must have*» per i consumatori ed in cima alle agende di aziende ed istituzioni, compresa **l'Unione Europea**, che ha presentato alla fine del 2019 il **European Green Deal**



70%

Gli italiani convinti che le aziende che non limiteranno il proprio impatto ambientale saranno penalizzate dai consumatori
(*media Ue: 64%*)

Fonte: ING, Consumer attitudes towards the circular economy, Novembre 2019. Survey rivolta a 15.146 persone in 10 Paesi

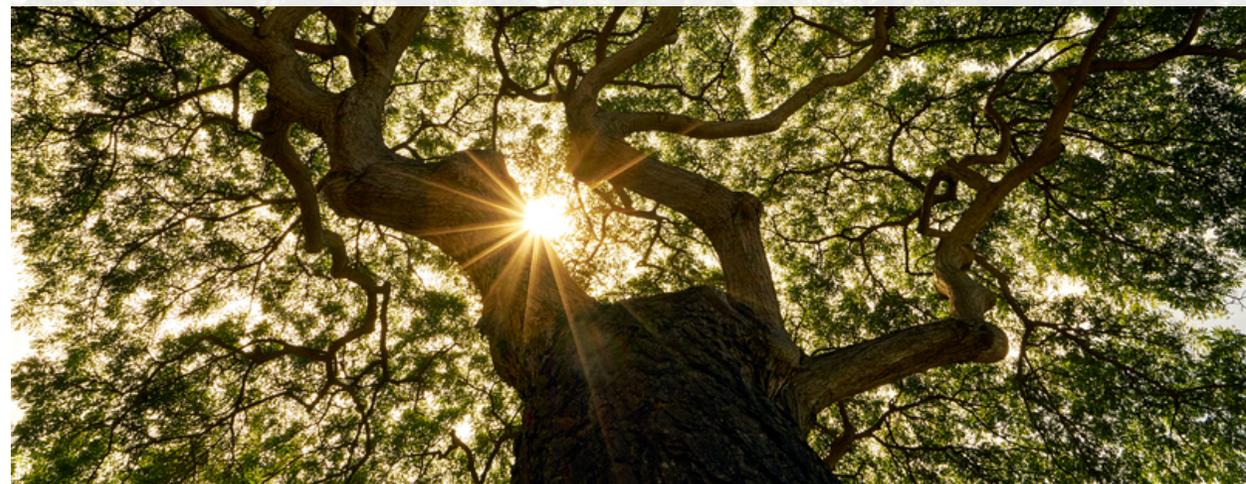


31%

Gli italiani che dichiarano di preferire con regolarità l'acquisto di prodotti sostenibili (*food e non*)

Fonte: Nomisma, Osservatorio packaging del largo consumo, gennaio 2021

L'obiettivo del **European Green Deal** è diventare il **primo continente a impatto zero sul clima** entro il 2050



Sostenibilità



L'attenzione a una **crescita sostenibile** caratterizza le aziende di Federdistribuzione, che da tempo hanno avviato ed incrementato attività in questo senso, anche attraverso la definizione di un proprio **Bilancio di Sostenibilità promosso dalla Federazione**

Il Bilancio di Sostenibilità di Settore di Federdistribuzione valuta l'impegno delle imprese associate in 6 aree tematiche, analizzando quante aziende in media adottano le pratiche di sostenibilità prese in considerazione per ciascun ambito

Indicatore unico della pratiche di sostenibilità adottate dalle imprese di Federdistribuzione



Clienti

87% (+8 punti vs 2014)



Ambiente

81% (+4 punti vs 2014)



Collaboratori

71% (+10 punti vs 2014)



Comunità

78% (+5 punti vs 2014)



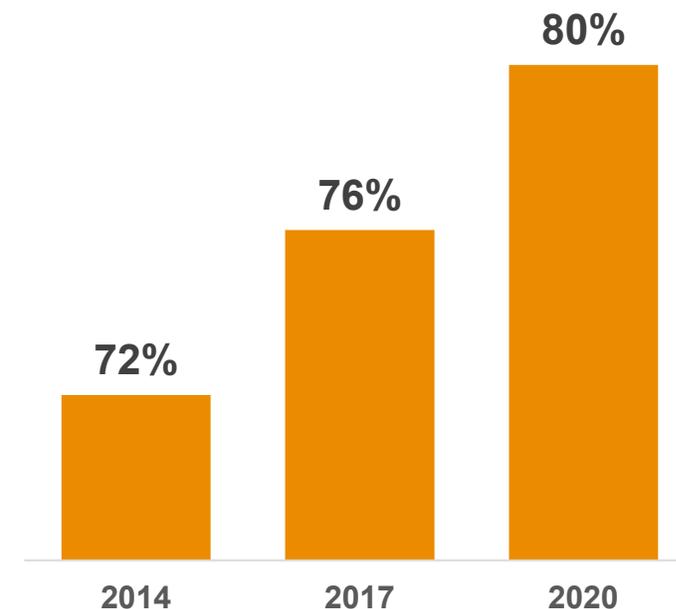
Fornitori

92% (+5 punti vs 2014)



Trasparenza

70% (+15 punti vs 2014)



Fonte: Federdistribuzione, Bilancio di Sostenibilità di Settore 2020.

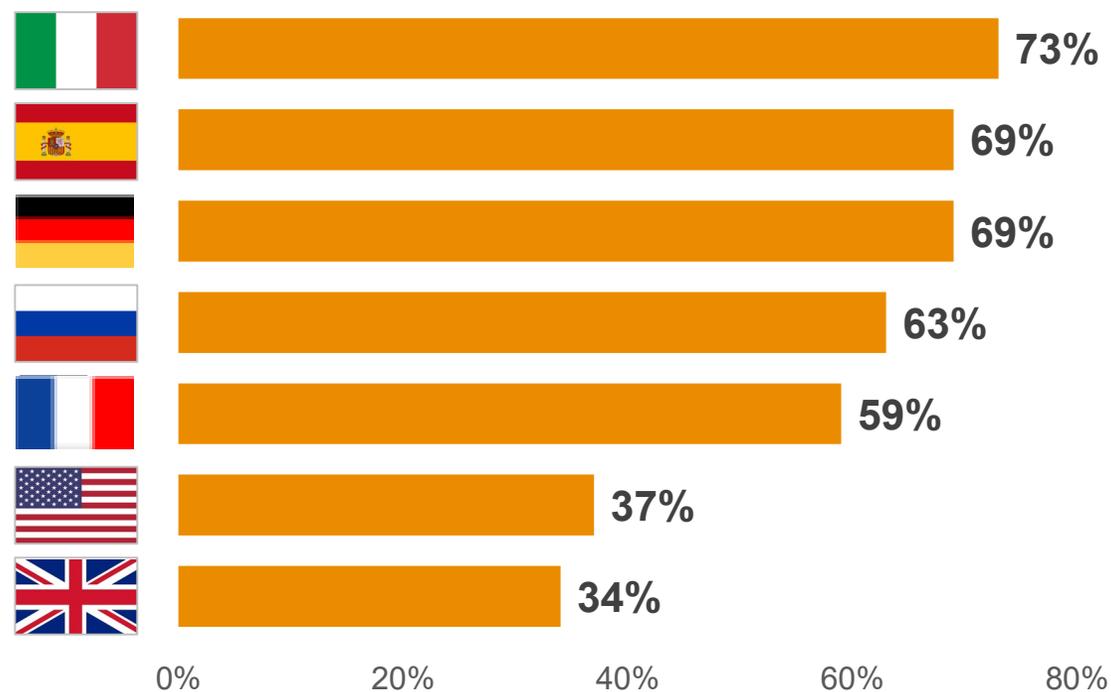
Sostenibilità - Food



Per il **73% degli italiani** la scelta della spesa alimentare rappresenta un **atto di impegno sociale**, e il trend è destinato ad aumentare

Le spesa alimentare rappresenta un atto di impegno sociale

(% di rispondenti d'accordo con questa affermazione)



Fonte: SIAL, Sial Insight white paper, 2020. Indagine su un campione di 500 persone per Paese

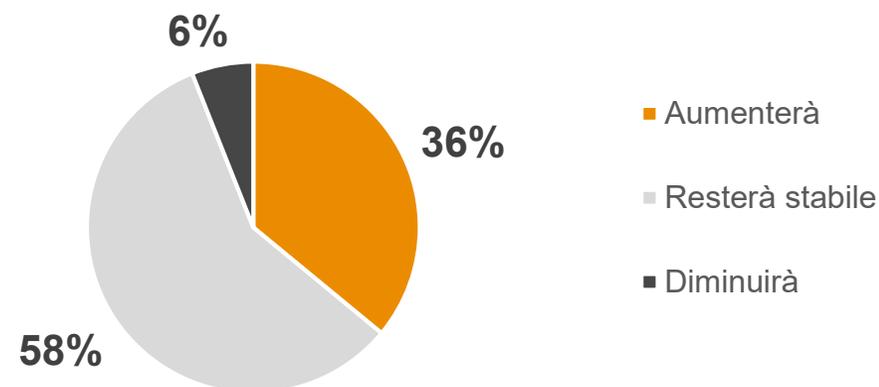
OSSERVATORIO FEDERDISTRIBUZIONE - Consumi, Nuove Abitudini d'Acquisto e Stili di Vita
In collaborazione con PwC

36%

Gli italiani che nel 2021 prevedono di aumentare la spesa per prodotti naturali e/o sostenibili rispetto al 2019

Cambiamenti previsti nella spesa di prodotti alimentari naturali/sostenibili

(% dei rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 Next Normal degli Italiani, agosto 2020

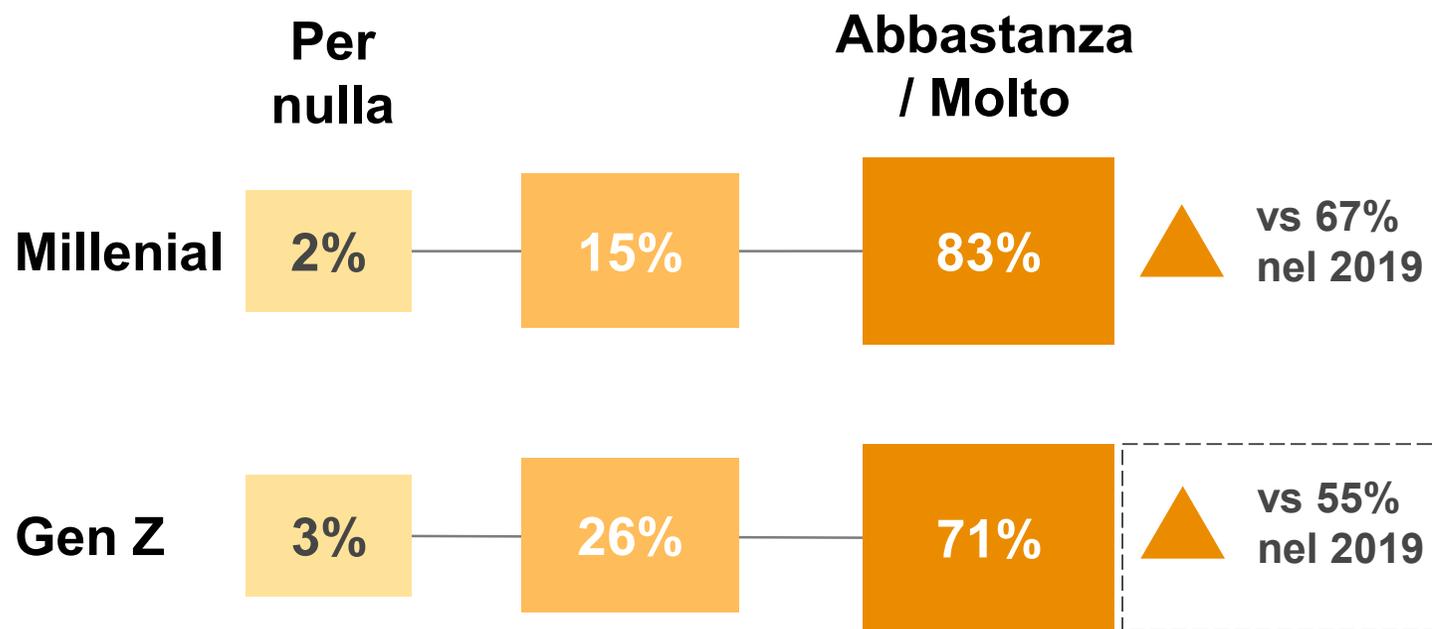
Sostenibilità – Il Valore del Made in Italy



I **consumatori**, soprattutto quelli più giovani, riconoscono il **valore del Made in Italy**, sinonimo di **qualità e tracciabilità** dei prodotti

Quanto è importante per lei acquistare prodotti italiani o prodotti localmente ?

(% di rispondenti d'accordo con questa affermazione)



Quali sono i motivi principali che la spingono ad acquistare prodotti Food italiani?

(% di rispondenti d'accordo con questa affermazione)

89% acquista Food «Made in Italy» perché sinonimo di **qualità**

48% perché la **tracciabilità** del cibo è maggiormente garantita



Fonte: PwC, Osservatorio Millennials & Generation Z, 2020; indagine su un campione di 2.448 italiani, intervistati a giugno 2020

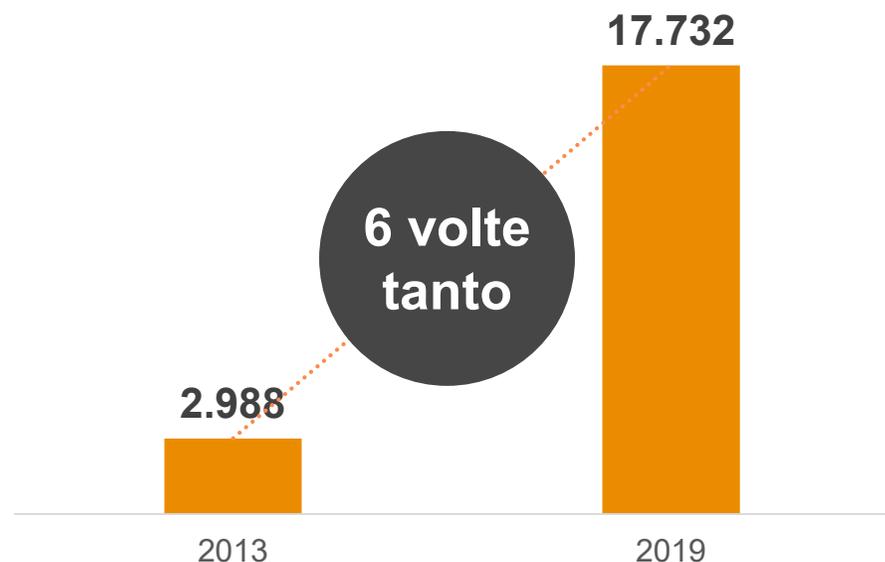
Sostenibilità - Lotta allo spreco alimentare



La distribuzione moderna in prima linea nel **contrasto dello spreco alimentare...**
creciuti di 6 volte gli alimenti recuperati da Banco Alimentare dal 2013 al 2019

Tonnellate di alimenti recuperati da Banco Alimentare, presso la DM

(punti vendita e CEDI)



Fonte: dati Banco Alimentare

1600

Le aziende donatrici di eccedenze a Banco Alimentare (+40% nel 2020, rispetto al 2019)

Fonte: dati Banco Alimentare

1,2 kg

Lo spreco alimentare settimanale evitabile medio, per famiglia italiana

Fonte: Ministero dell'Ambiente e della tutela del territorio e del Mare, Lo spreco alimentare domestico in Italia. Indagine nazionale condotta attraverso i diari dello spreco, marzo 2019

Sostenibilità - Abbigliamento



Ma il settore moda tiene il passo, con la **sostenibilità sempre più nel mirino di consumatori e aziende...**



Il punto di vista dei consumatori

- ~ **50%** degli italiani ritiene importante acquistare abiti, calzature e accessori sostenibili
- ~ **70%** degli italiani vorrebbe conoscere l'impatto ecologico della produzione dei prodotti acquistati
- ~ **80%** degli italiani vorrebbe conoscere la provenienza delle materie prime alla base dei prodotti acquistati



Il punto di vista delle imprese del comparto moda/lusso

- 35%** delle aziende ritiene che il COVID-19 abbia accelerato i trend di cambiamento della domanda dei consumatori
- 11%** delle aziende ritiene che il COVID-19 abbia modificato le richieste e le esigenze dei consumatori
- 11%** delle aziende proporrà prodotti sostenibili come risposta ai cambiamenti indotti dal COVID-19

Fonte: Nomisma per Unicredit: Survey imprese moda e lusso, ottobre 2020

Sostenibilità - Abbigliamento



... ed incentivata dal legislatore, con l'entrata in vigore dell'obbligo della raccolta differenziata dei rifiuti tessili nel 2022, volta a ridurre gli impatti del settore sull'ambiente e promuovere l'adozione di modelli di economia circolare



Il modello circolare



Fondamentale il ruolo giocato dalla **Distribuzione Moderna** per favorire la transizione verso modelli più virtuosi, considerando la **capillarità sul territorio** e il rapporto diretto con i consumatori

Fonte: European Environment Agency, Textiles In Europe's circular economy, 2019

Sostenibilità - Cosmetica e cura del corpo

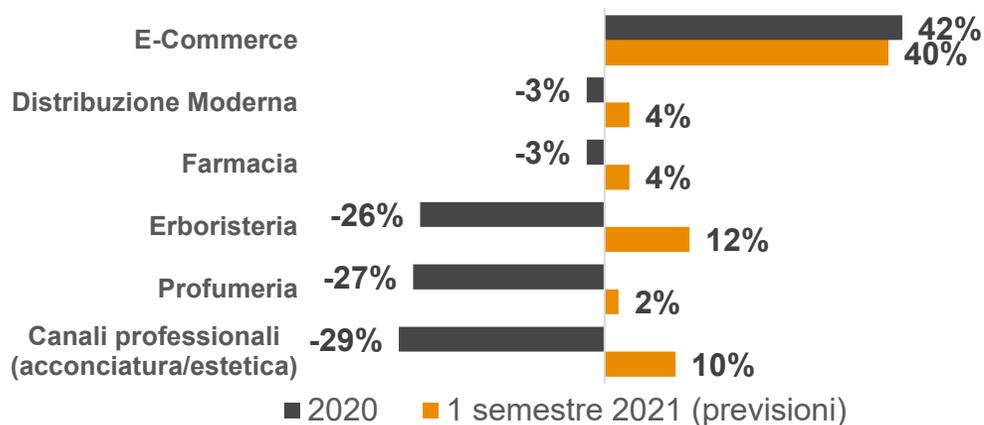


Significativa l'attenzione a **prodotti sostenibili per la cosmetica e cura del corpo**, settore tuttavia **colpito dalle restrizioni a mobilità e socialità**, soprattutto nei canali diversi dalla DM e nonostante la crescita dell'e-commerce

-10%

Il calo del fatturato Italia (escluso l'export) dell'industria cosmetica, nel 2020 rispetto al 2021

Variatione fatturato cosmesi, per canale distributivo (Var. % rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente)

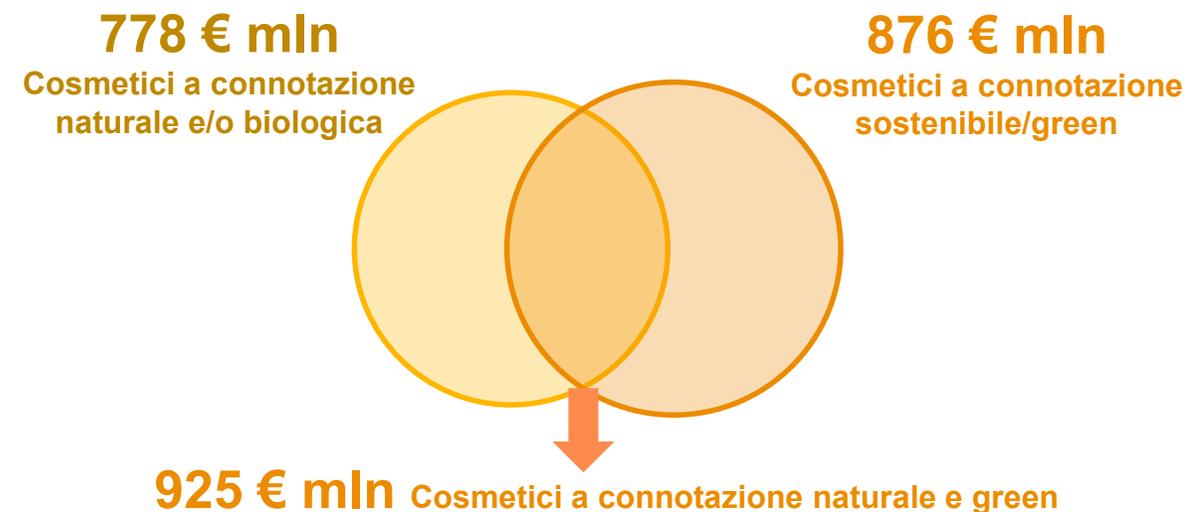


Fonte: Cosmetica Italia, Analisi congiunturale, febbraio 2021

1.654

Il valore di mercato (€ mln) dei cosmetici a connotazione naturale e/o sostenibile

↳ **44,7%** nei canali della Distribuzione Moderna

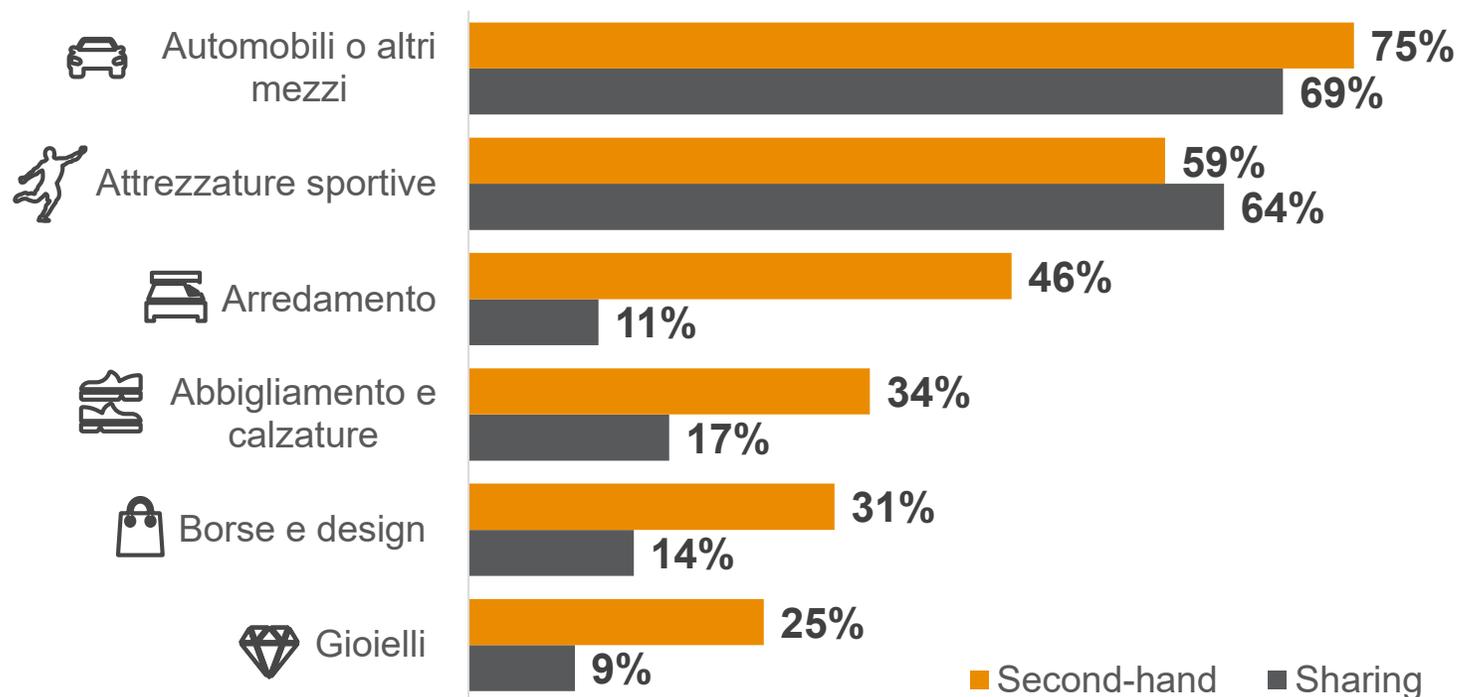


Sostenibilità - Second-hand & Sharing



In crescita i modelli di **condivisione, riutilizzo e circular economy**, trainati dai consumatori più giovani

Categorie di prodotto che Millennials e Generazione Z (11-40 anni) sarebbero disposti a utilizzare in sharing o acquistare di seconda mano



Fonte: PwC, Osservatorio Millennials & Generation Z, 2020; indagine su un campione di 2.448 italiani, intervistati a giugno 2020

1,3%

Le stime sul valore del mercato second hand sul PIL nazionale

Fonte: BVA-Doxa, Osservatorio second hand economy, 6° edizione, dati al 2019

64%

Gli italiani che, nei prossimi 3 anni, prevedono di riparare più spesso i prodotti rotti, invece di buttarli

Fonte: ING, Consumer choices in the circular economy, novembre 2019

Spunti di Riflessione e Proposte



Incentivazione di **modelli sostenibili ed di economia circolare**, tematica centrale e strategica per lo sviluppo del Paese, valorizzando il ruolo di primo piano della **Distribuzione Moderna** in virtù del **rapporto col diretto con il consumatore e la presenza sul territorio**

Riconversione della **filiera agroalimentare del Made in Italy**, attraverso il sostegno alla **crescita dimensionale e sviluppo tecnologico** degli attori della catena e tramite la **definizione e la semplificazione dell'adesione a sistemi di controllo riconosciuti** (es. Rete del Lavoro agricolo di qualità)

Individuazione di **ulteriori strumenti** per il contrasto agli sprechi, attraverso la **sensibilizzazione dei consumatori**, la **semplificazione del processo di donazione** e **sgravi fiscali** mirati (es. incremento deduzioni ai fini Ires, riduzione tassa sui rifiuti in base all'entità della donazione)

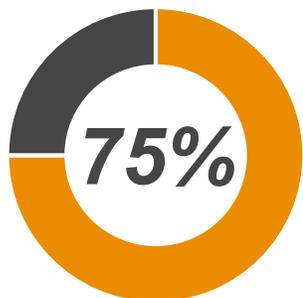
Salute e benessere



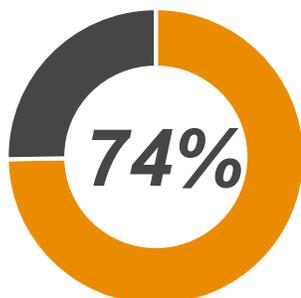
Le misure di lockdown e le limitazioni agli spostamenti hanno accresciuto l'attenzione verso salute e benessere, mentre il timore del contagio ha incrementato l'attenzione a igiene personale e sanificazione degli ambienti...

Cresce l'attenzione per...

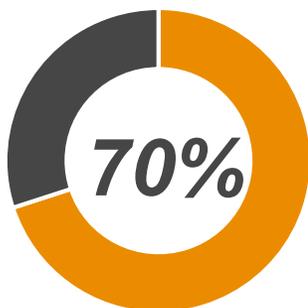
(% di intervistati che si dicono «d'accordo» o «molto d'accordo» con l'affermazione «Presto maggiore attenzione alla cura della mia...»)



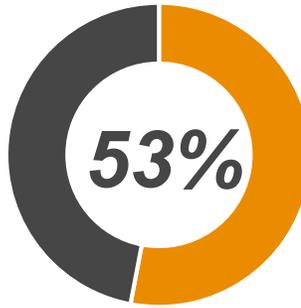
Esigenze mediche



Salute mentale



Salute e forma fisica

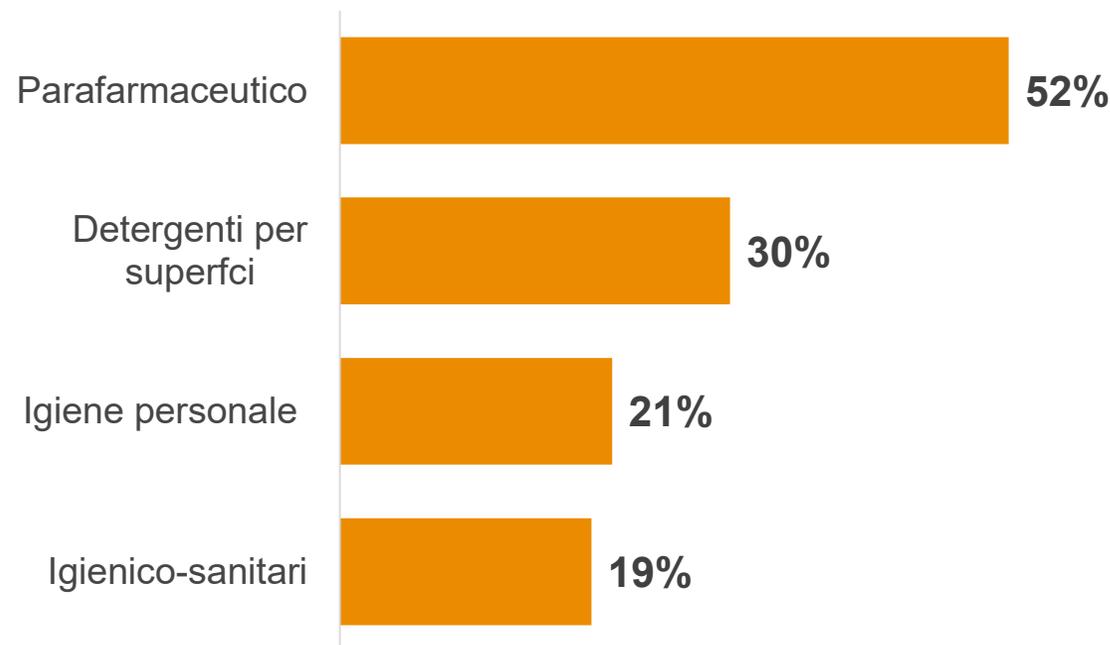


Dieta

Fonte: PwC, GCIS Pulse Survey 2020. Campione di 4.457 intervistati, in 9 Paesi, tra maggio e giugno 2020

Variatione del trend di vendita di prodotti legati alla salute e all'igiene

(Var. % giugno 2019 - giugno 2020; vendite a valore)



Fonte: GS1 Italy: Osservatorio Immagino, 2021

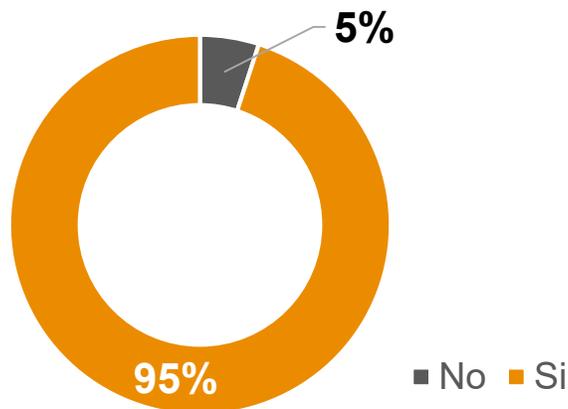


...con un impatto sui **costi** per l'adeguamento alle **misure di sicurezza anti-contagio** che interessano la quasi totalità delle aziende della distribuzione moderna intervistate

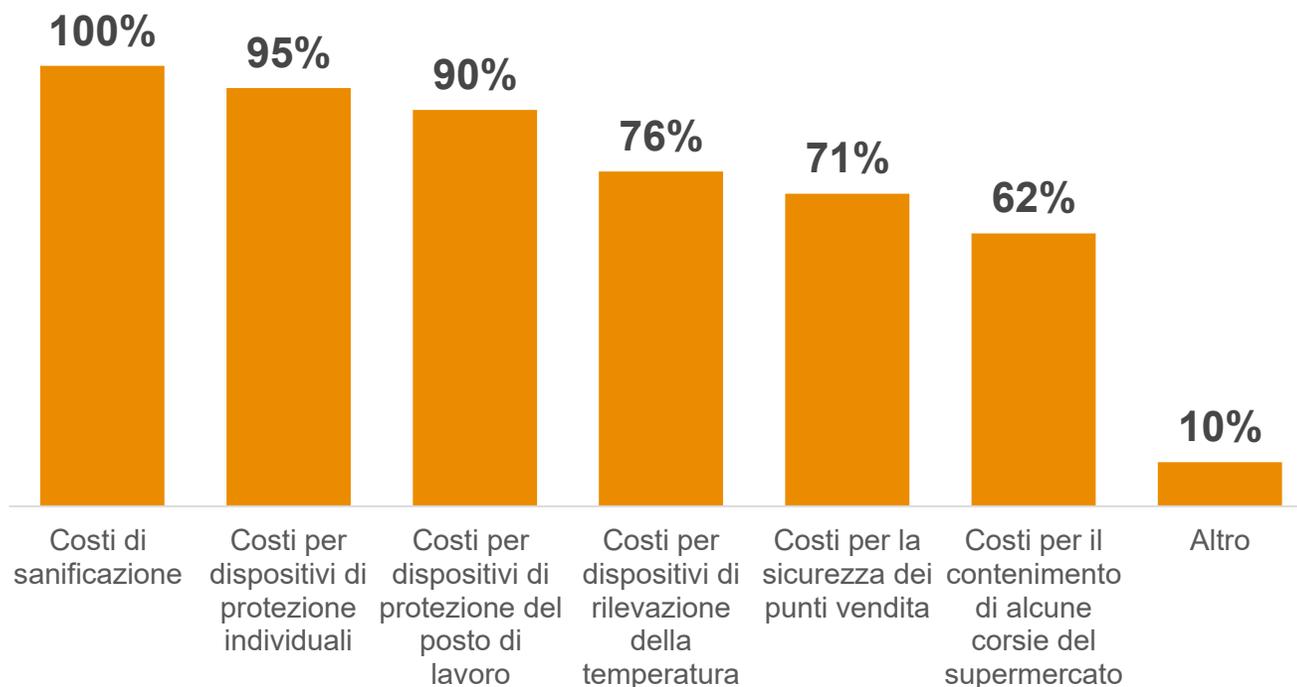
2 - 4%

L'incremento dei costi legati alla gestione dei punti vendita

In relazione al periodo di lockdown (marzo-aprile 2020), la sua azienda ha registrato voci di costo aggiuntive?



Quali sono le principali voci di costo aggiuntive registrate dalla sua azienda durante i primi due mesi di lockdown? (% - possibilità di risposta multipla)



Fonte: The European House – Ambrosetti, Quali impatti dell'emergenza COVID-19 sul settore della Distribuzione in Italia, maggio 2020. Elaborazione survey

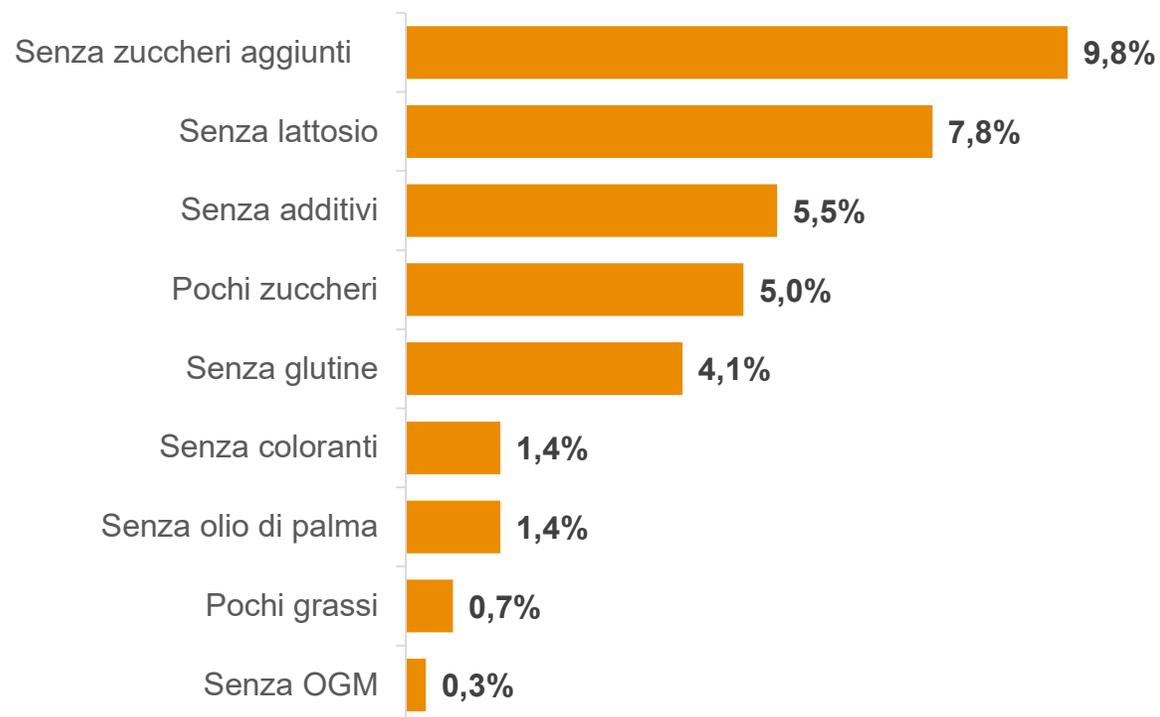
Salute e benessere in tavola



Gli italiani guardano sempre più alla composizione dei prodotti alimentari, ed crescono le vendite di prodotti “Free from” e “Rich in”, anche se ridimensionate dalla contrazione dei redditi e del potere d’acquisto durante la situazione causata dal Covid-19

Aumento vendite dei prodotti «free from»

(Var.% giugno 2019 - giugno 2020; vendite a valore)



Fonte: GS1 Italy, Osservatorio Immagino, 2021

Aumento vendite dei prodotti «rich-in»

(Var.% giugno 2019 - giugno 2020; vendite a valore)

+10,3% Prodotti con Omega 3

+10,2% Prodotti con proteine

+4,9% Prodotti con fermenti lattici

+5,3%

Le vendite dei prodotti che segnalano un supporto al sistema immunitario



Dimensione Domestica

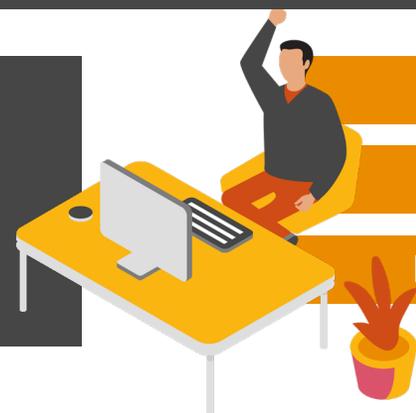


La maggior parte degli italiani (68%) ritiene che lo **smart working** diventerà sempre più il modo di lavorare nel prossimo futuro

82,3%

Le imprese italiane con più di 20 addetti ricorse allo smart working nel 2020 (erano 28,7% nel 2019)

Fonte: Banca d'Italia, Il lavoro da remoto in Italia durante la pandemia: le imprese del settore privato, gennaio 2021



Minore frequenza degli acquisti in store

Incremento degli acquisti nei giorni feriali

Ricerca di negozi di prossimità

57%

Gli italiani a cui piace lavorare in smart working

68%

Gli italiani secondo cui lo smart working diventerà sempre più il modo di lavorare nel prossimo futuro

Fonte: Index Research, sondaggio del 19 novembre 2020, su un campione rappresentativo della popolazione maggiorenne residente in Italia

Il lavoro in smart working significa... (max. due risposte)



Dimensione Domestica



La riscoperta delle **attività casalinghe** a seguito della riduzione di mobilità riguarda circa il 30% degli intervistati

400 mila

Gli italiani che rinunceranno ad un aiuto domestico settimanale

100 mila

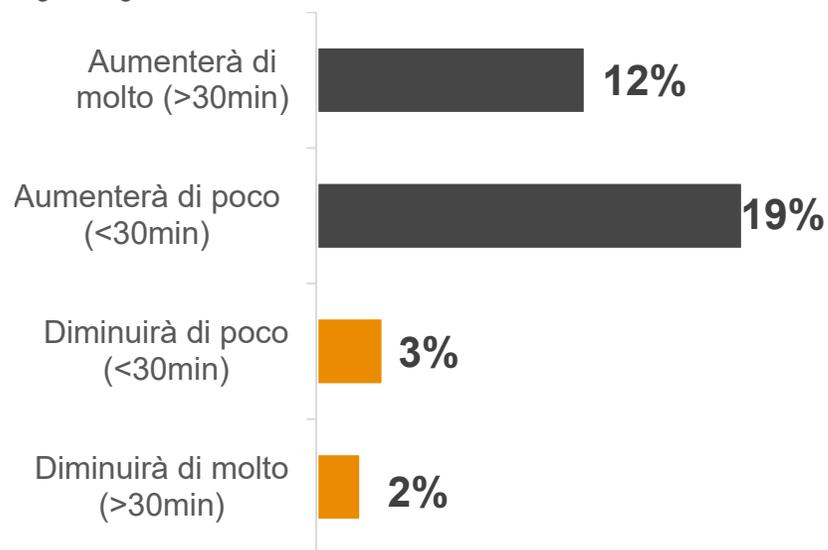
Gli italiani che rinunceranno ad un(a) badante per sé o familiari

28%

Gli italiani che dedicheranno più tempo ad accudire persone non autosufficienti



Come si modificherà nel 2021 il tempo dedicato alla cucina?



Tempo dedicato alla cura della casa

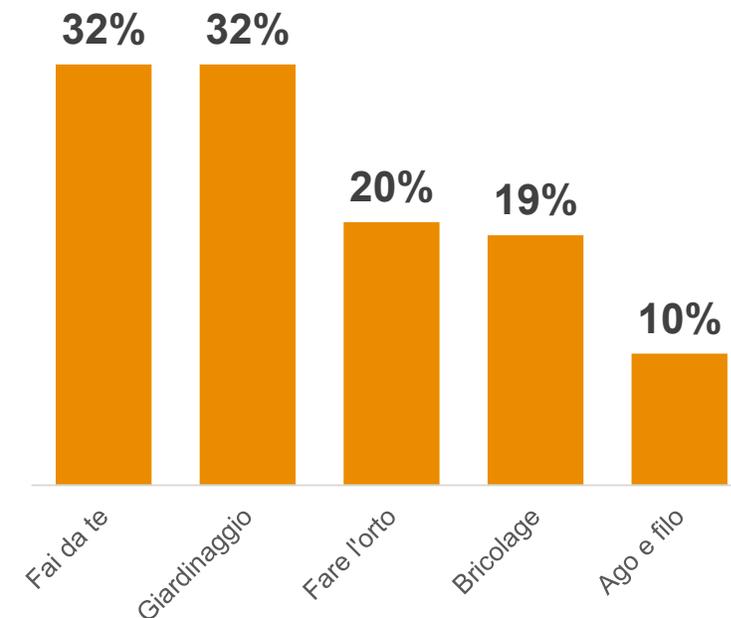
+27% Dedicherà più tempo a pulire casa

+21% Dedicherà più tempo a fare il bucato

+21% Dedicherà più tempo a stirare



Hobby previsti per il 2021 (% dei rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop: «Italia 2021 il Next New Normal degli italiani» Cosumer Survey, Agosto 2020

Dimensione Domestica



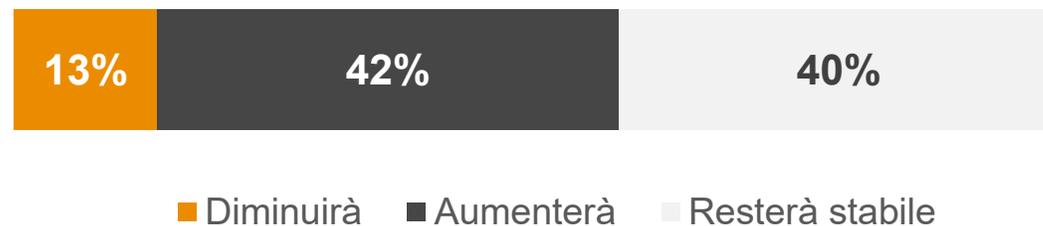
... casa anche come luogo di socialità, ma cresce il desiderio di **ritornare alla normalità** con i consumi fuori casa

35% 

Gli italiani che organizzeranno più spesso pranzi e cene con amici e parenti, rispetto al 2019

Nel 2021, quando l'emergenza sanitaria sarà auspicabilmente finita, come cambierà rispetto al 2019 la frequenza con cui viaggerà per una vacanza?

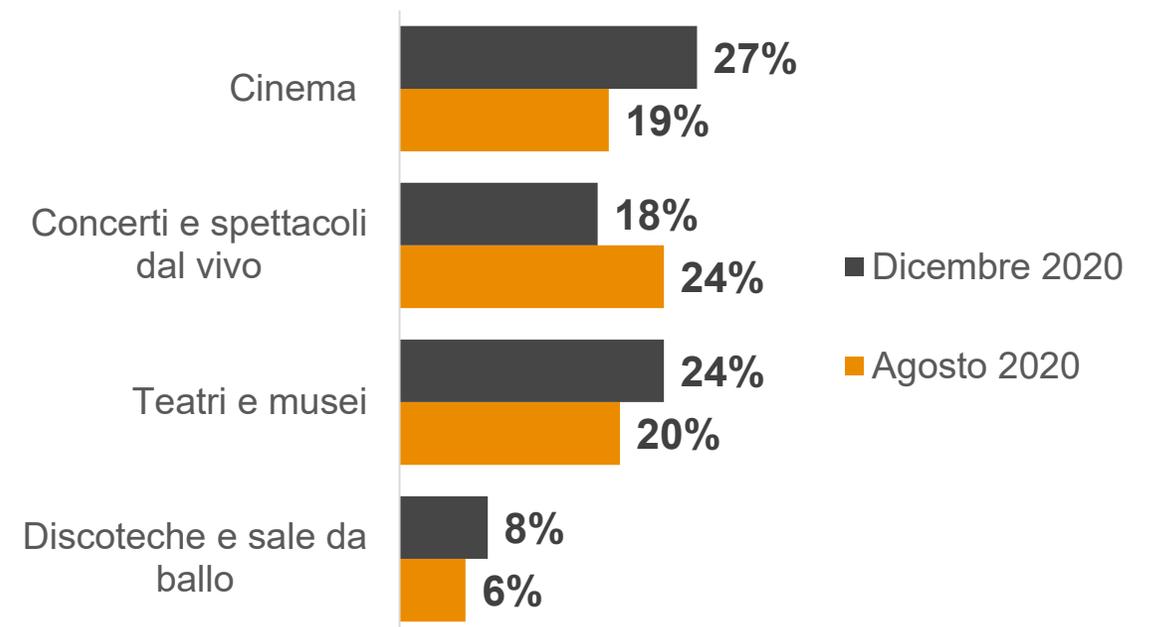
(% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop «2021, l'anno che verrà», Consumer Survey, Dicembre 2020

Quando l'emergenza sanitaria sarà finita, aumenterà il tempo dedicato alle seguenti attività, rispetto al 2019

(% di rispondenti d'accordo con questa affermazione)



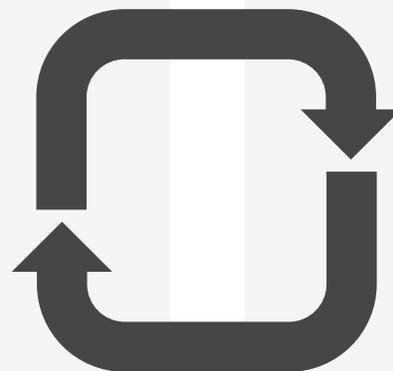
Fonte: Ufficio Studi Coop: «Italia 2021 il Next New Normal degli italiani» Cosumer Survey, Agosto 2020

Personalizzazione del Servizio



La personalizzazione del servizio passa attraverso la **condivisione delle informazioni** da parte dei consumatori...
il dato sulle abitudini d'acquisto del cliente diventa essenziale nella definizione di **nuovi modelli di servizio**

Millennial e Gen Z sono a disposti a condividere dati e informazioni...



...in cambio di offerte, benefit e servizi pensati su misura per loro



Fonte: PwC, Osservatorio Millennials & Generation Z, 2020; Indagine su un campione di 2.448 italiani tra gli 11 e i 40 anni, intervistati a giugno 2020

Spunti di Riflessione e Proposte



Monitoraggio dell'evoluzione dei **fenomeni legati all'attenzione verso salute e benessere**, comprendendo come questi **caratterizzeranno i comportamenti dei consumatori in futuro** e di conseguenza come incideranno sull'offerta della gamma prodotti

Definizione di un insieme coerente e strutturato di agevolazioni degli **investimenti mirati al recupero di zone degradate, patrimonio edilizio e aree dismesse**, assicurando il rispetto di principi comuni quali l'interesse diretto del soggetto che investe, e il mantenimento dei livelli occupazionali per un determinato periodo di tempo

Monitoraggio dell'evoluzione **delle categorie e comportamenti d'acquisto legati ai consumi 'in casa'/'fuori casa'** a seguito dell'auspicato ritorno alla normalità, valutandone gli impatti sull'operatività del business (es. accesso e flussi di clienti, ricerca di punti di vendita di prossimità)

3

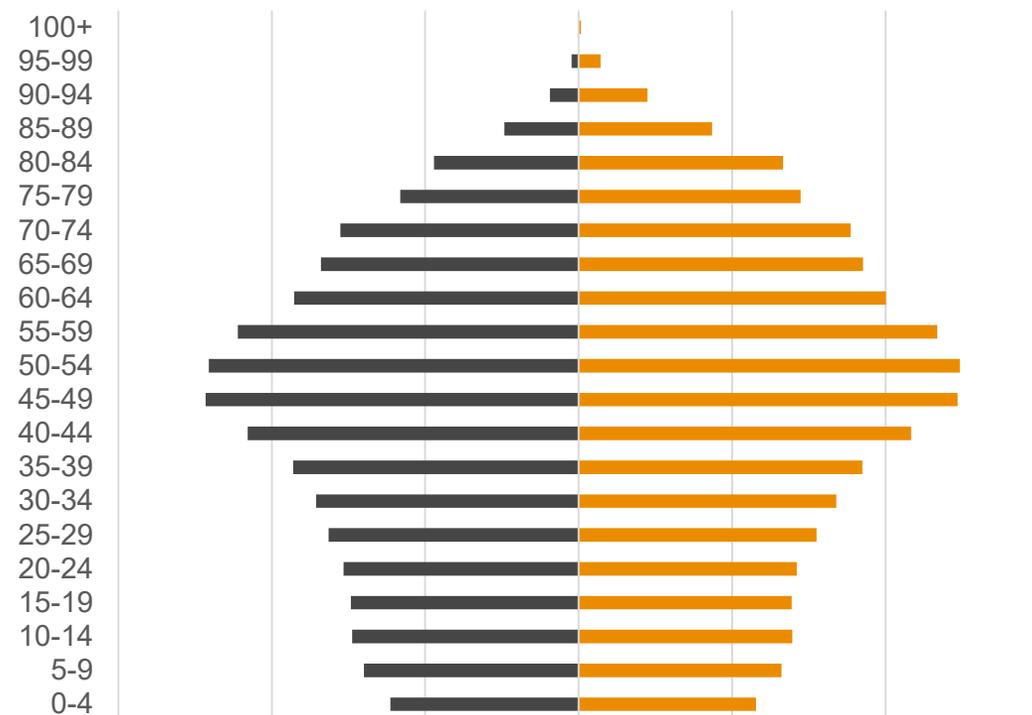
Impatto dei cambiamenti demografici



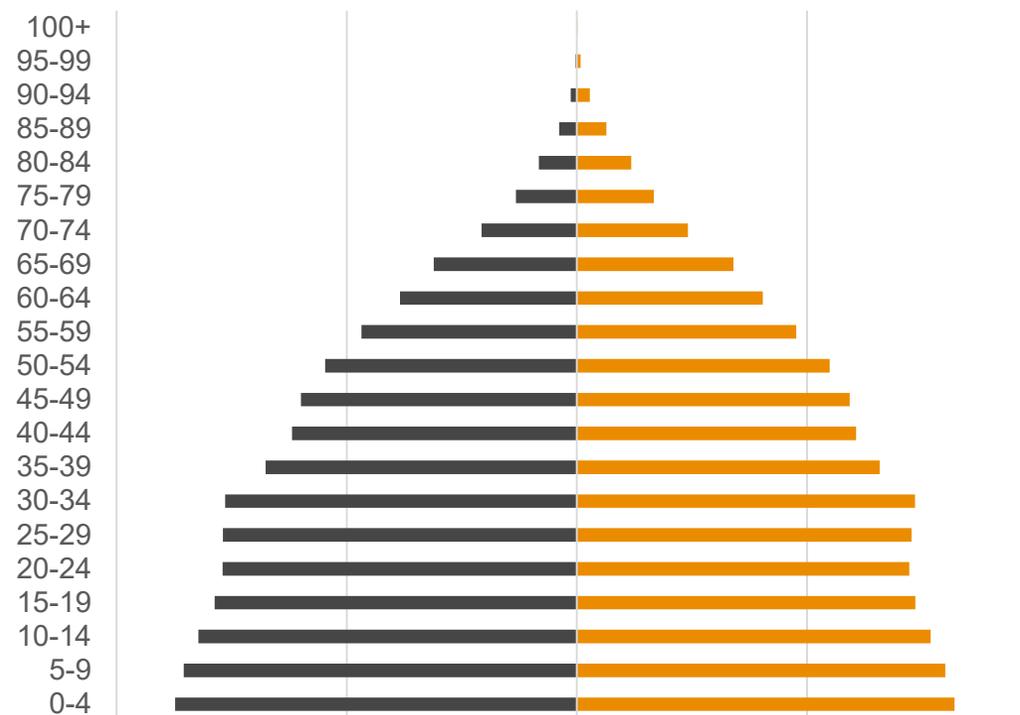
L'invecchiamento della popolazione

L'invecchiamento della popolazione italiana è evidente dalla **distribuzione per fasce d'età concentrata nella parte centrale** della piramide...

Popolazione italiana, per fascia di età (2019)



Popolazione mondiale, per fascia di età (2019)



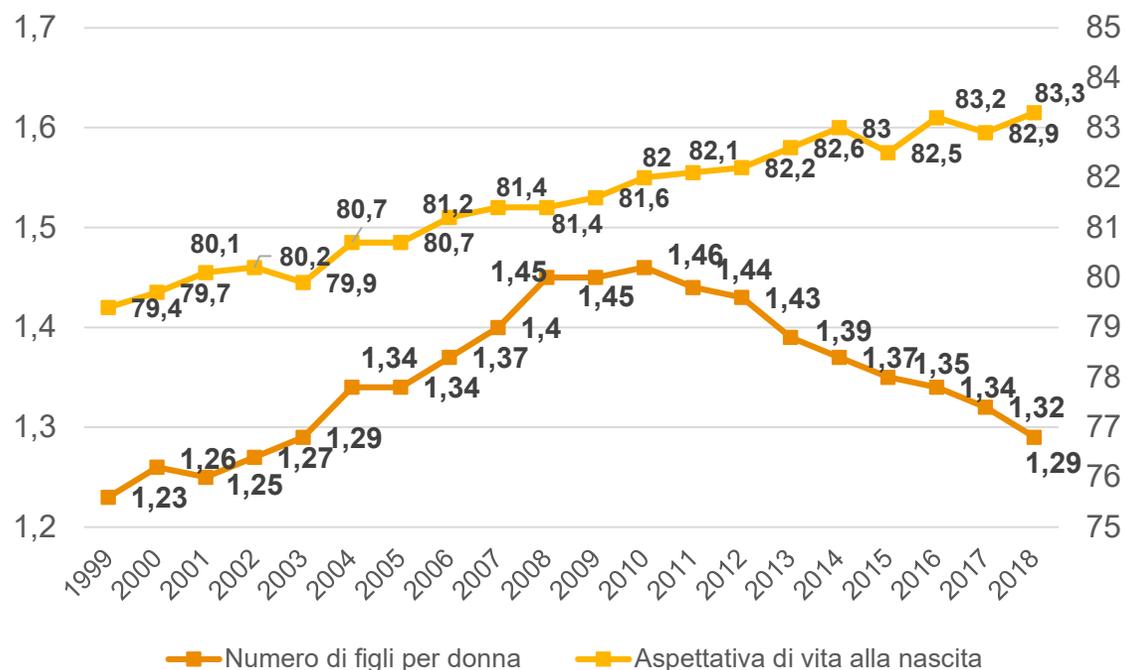
Fonte: Elaborazione PwC su dati World Bank

Il calo delle nascite e l'aumento delle prospettive di vita

... ed è principalmente dovuto a un **significativo calo delle nascite** e **aumento delle aspettative di vita**, che porteranno a un aumento del **peso della componente anziana** e una **ulteriore decrescita della popolazione**

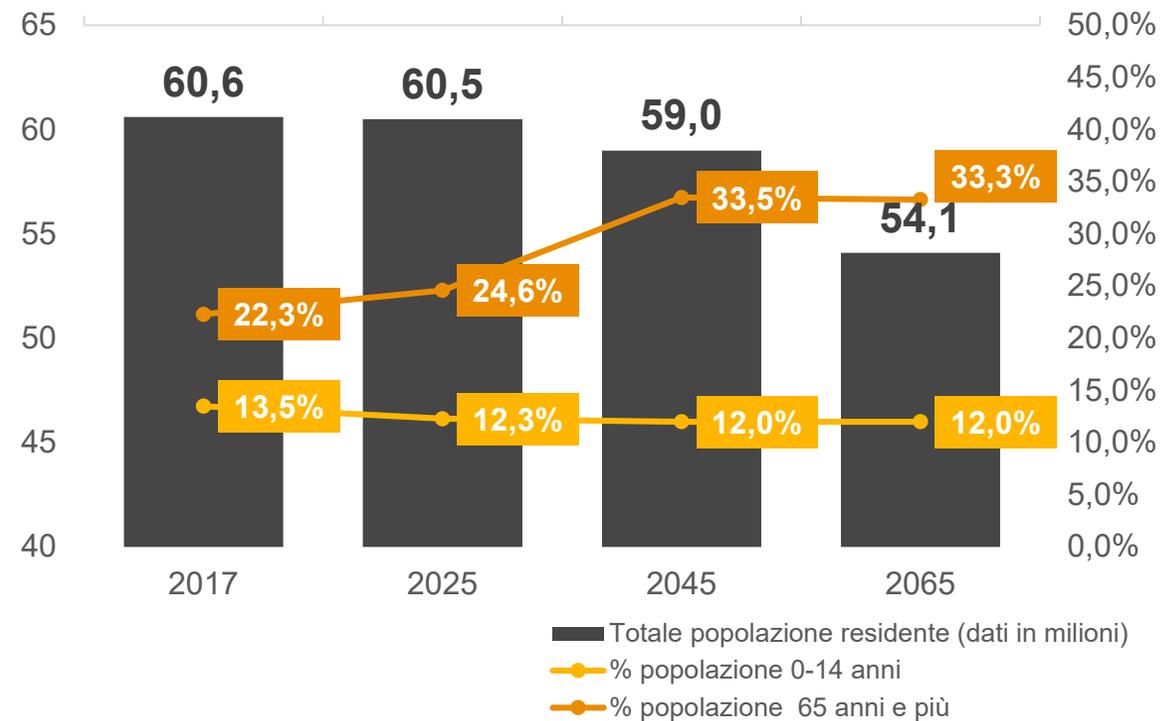
Numero medio di figli per donna e aspettativa di vita alla nascita

(serie storica italiana)



Fonte: Elaborazione PwC su dati World Bank

Proiezioni demografiche per l'Italia



Fonte: Istat, 'Il futuro demografico del Paese', 2018

Il Gender Gap

La disparità di genere alimenta il declino demografico, e nel nostro Paese si traduce principalmente in disparità del mercato del lavoro, maggiormente acuita dall'emergenza Covid-19

Gender Gap – Rank Italia nel Mondo



Rappresentanza politica

41°

Livello di istruzione

57°

Partecipazione Economica

114°

Basso tasso di occupazione, alto ricorso a **contratti part-time**, elevata **differenza salariale** e mancata **possibilità di carriera** i principali problemi del lavoro femminile

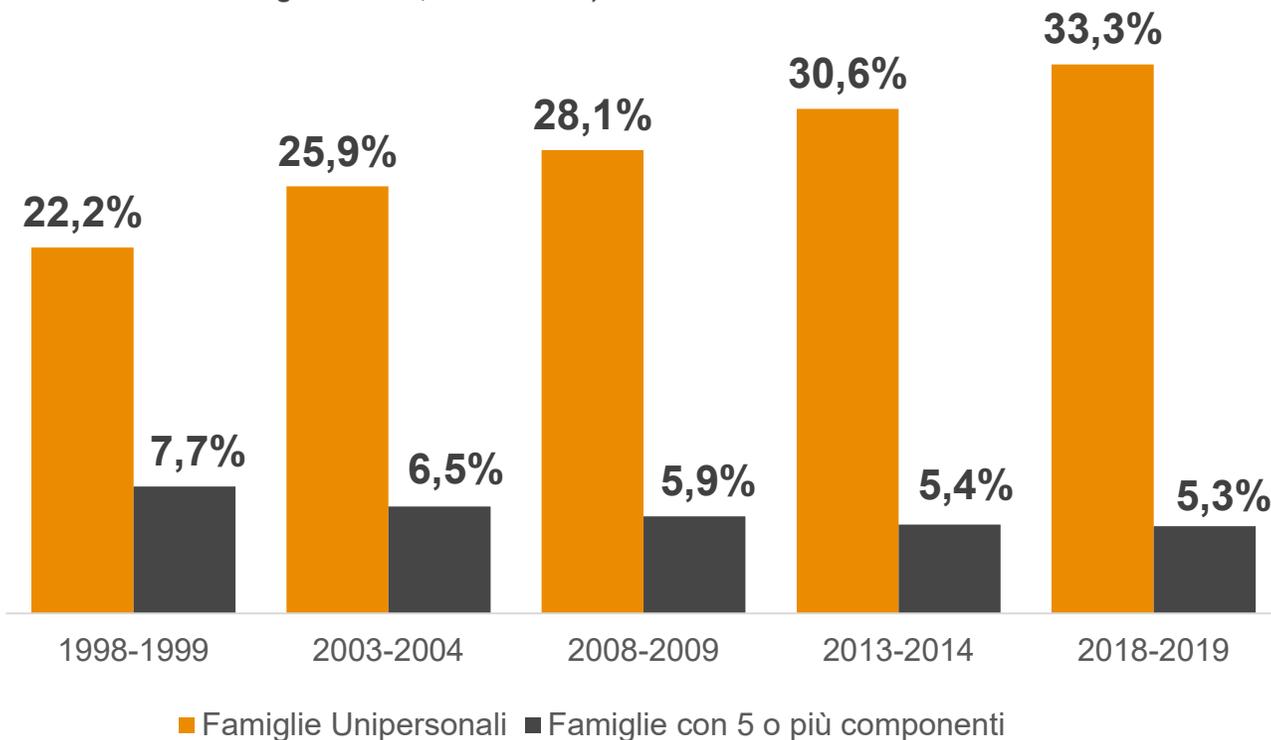
► **61,9%** la percentuale raggiunta nel chiudere il gap di genere dal punto di vista economico **contro il 70%** della **media Europea**

La numerosità delle famiglie

Calo delle nascite e invecchiamento contribuiscono alla **riduzione del numero di componenti delle famiglie italiane...**

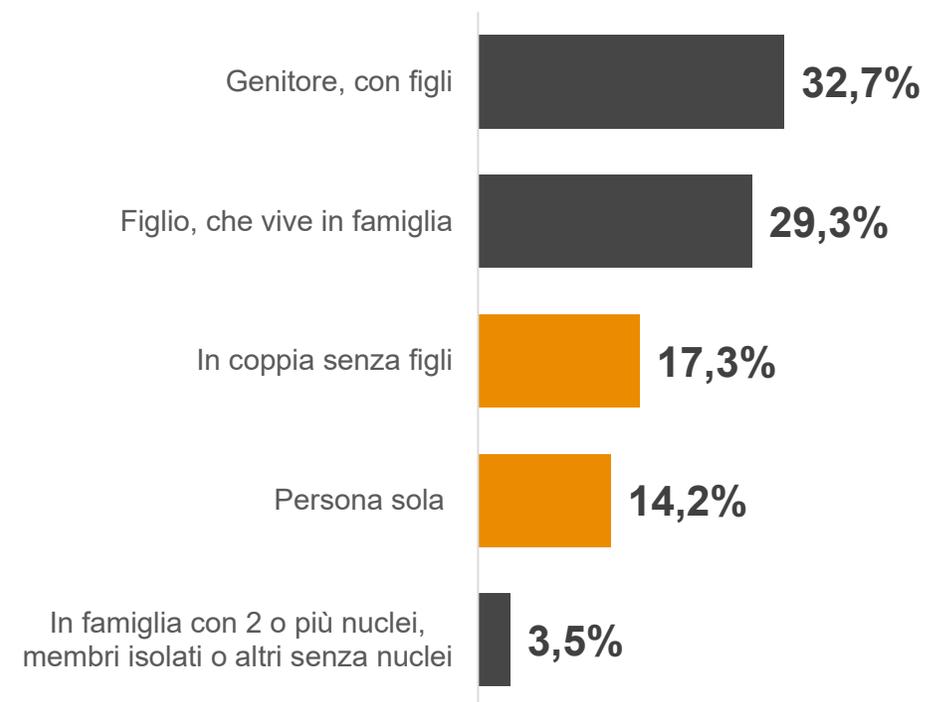
Famiglie unipersonali e famiglie numerose

(% sul totale delle famiglie italiane; serie storica)



Persone per contesto familiare

(% sul totale della popolazione residente; media 2018-2019)

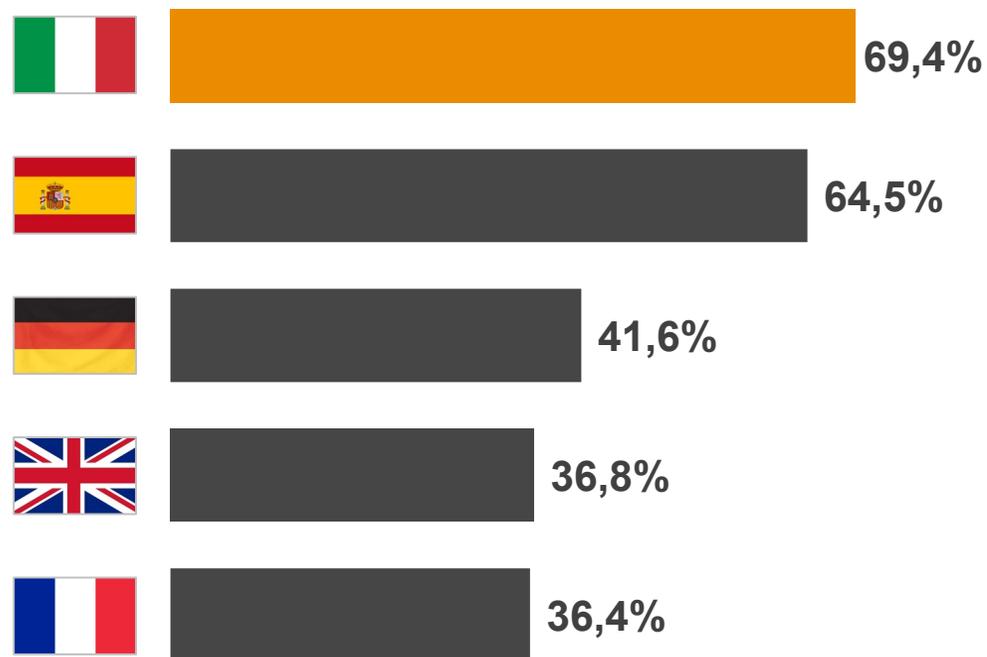


Fonte: Dati Istat, annuario statistico, 2020

Le difficoltà dell'indipendenza economica

... con i giovani che ritardano l'uscita di casa, principalmente per motivi di studio ed economici

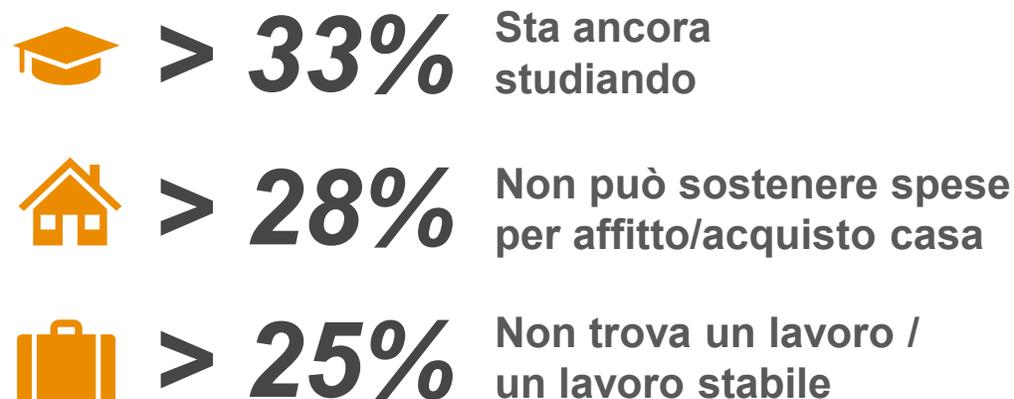
Giovani 18-34 anni che vivono con almeno un genitore (dati al 2019)



Fonte: Eurostat, Share of young adults aged 18-34 living with their parents; dati per il Regno Unito al 2018

Motivi della presenza in famiglia, in Italia

(% sul totale delle persone di 20-34 anni celibi e nubili che vivono con almeno un genitore)



Fonte: Istat, Rapporto annuale 2019

39%

Le persone di 25-34 anni disoccupate o inattive, a dicembre 2020

Fonte: Istat, Occupati e disoccupati, febbraio 2021

Generazioni a confronto

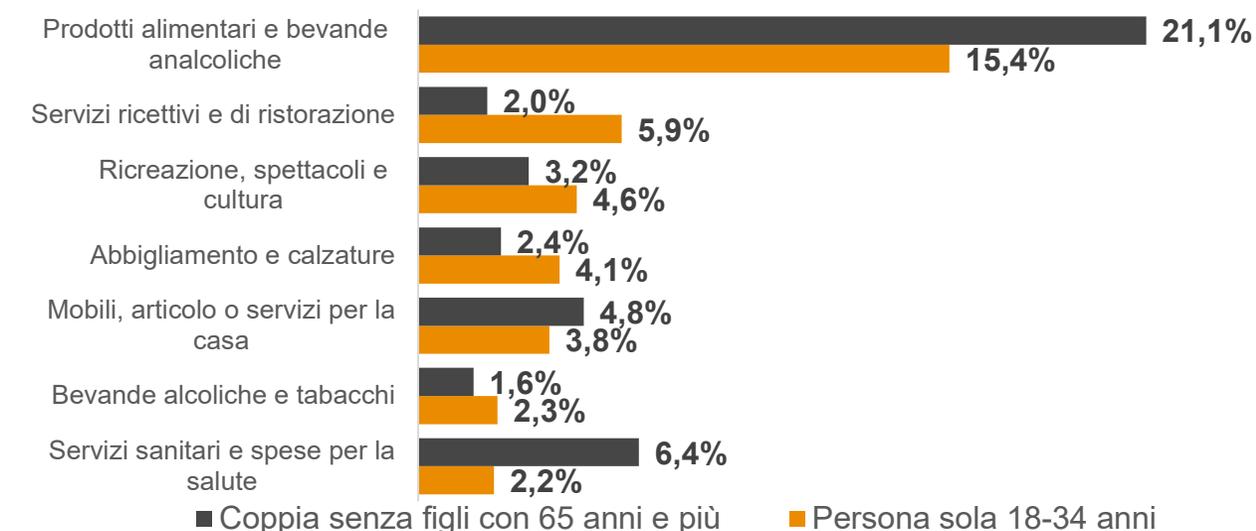
Le diverse generazioni presentano **differenze** non solo per quanto riguarda **entità e categorie di spesa**, ma la situazione legata alla pandemia COVID-19 ha colpito in modo diverso i loro redditi

Spesa mediana mensile, per tipologia familiare (valori stimati in euro; 2020)



Fonte: Istat, Spese per consumi delle famiglie, giugno 2021

Composizione per categorie della spesa media mensile (valori stimati in euro; 2020)



90,7%

Gli over 65 italiani che nei mesi di lockdown hanno continuato a percepire lo stesso reddito (44,5% nella fascia 18-34 anni)

Fonte: Censis-Tendercapital, La silver economy e le sue conseguenze nella società post COVID-19, giugno 2020.

Spunti di Riflessione e Proposte



Riduzione delle disparità di genere, riformando le dinamiche del mercato del lavoro femminile, e supportando le aziende in investimenti mirati allo sgravio dai carichi familiari che per ragioni culturali ricadono principalmente sulle donne, componente maggioritaria della popolazione del settore

Definizione di iniziative concrete e mirate che vadano a gettare le basi per la **costruzione di una società più inclusiva**, che garantisca pari opportunità e sostegno a prescindere dal genere, età, razza, orientamento ed estrazione sociale

Costruzione di **moderni mercati transizionali del lavoro**, che supportino **efficacemente l'inserimento e la ricollocazione nel mondo del lavoro**, anche attraverso misure atte a promuovere la formazione e l'upskilling, soprattutto in tema di digitale

4

Considerazioni finali



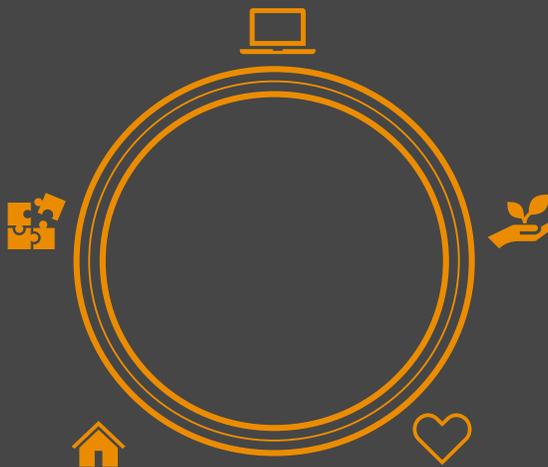
Considerazioni finali



Il contesto creato dal **COVID-19** ha avuto un impatto significativo sui **redditi, prospettive e consumi** degli italiani....



... che hanno sviluppato e consolidato **nuove abitudini d'acquisto e tendenze...**



... a cui far fronte anche in considerazione dell'**evoluzione demografica e sociale italiana**, con diverse generazioni caratterizzate da **specifiche esigenze e peculiarità**

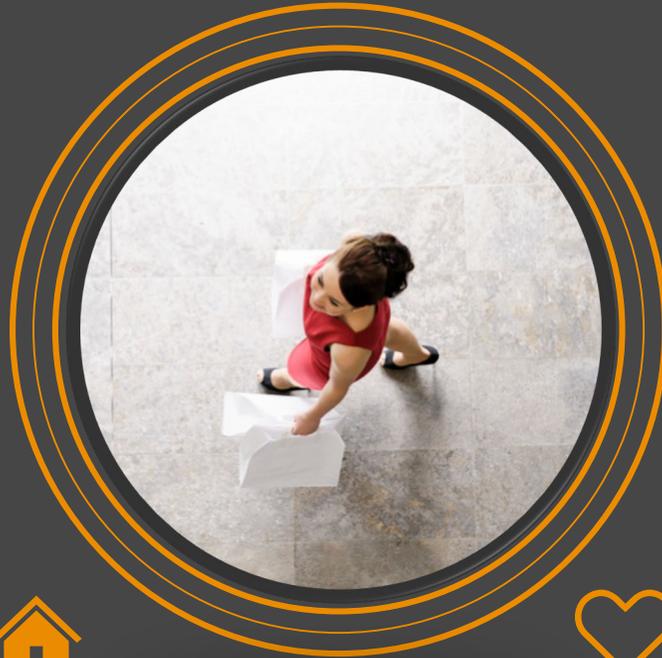


Considerazioni finali

Garanzia di sicurezza e comodità spingono l'E-commerce, sebbene con diversi gradi di maturità e sviluppo nelle diverse aree geografiche



La personalizzazione del servizio si configura tramite lo scambio di informazioni e dati con i consumatori



La sostenibilità si conferma un «must have» per i consumatori e le aziende del futuro, ed è promossa dalle istituzioni su più fronti



Maggiore tempo dedicato alla casa che si conferma luogo di socialità, ma torna il desiderio di vita fuori casa



Attenzione a salute e benessere a 360° in risposta alle restrizioni e timore del contagio

Considerazioni finali

Ma in questo contesto sarà fondamentale il **ruolo di governo e istituzioni** per ridare **slancio al sistema Paese e aumentare la competitività dell'economia...**

... attraverso il disegno e attuazione di **riforme** che consentano:

- il rilancio degli **investimenti pubblici e privati**
- lo **sviluppo di competenze** chiave richieste dal mercato
- il **sostegno ad importanti settori produttivi e filiere**



Digitalizzazione e Innovazione



Sostenere i consumi delle famiglie, quota rilevante del PIL italiano, per garantire occupazione e ristabilire l'incontro tra domanda e offerta, fondamentale per la competitività del Paese, in un'ottica di medio e lungo termine. Possibili ambiti di intervento potrebbero essere rappresentati da:

- **la revisione delle aliquote IVA**, riducendo il carico fiscale dei consumatori sui beni di largo e generale consumo
- **la riduzione della pressione fiscale sui ceti medi e famiglie con figli**, ad esempio tramite la riforma dell'Irpef

Abilitare il percorso di digitalizzazione del Paese e del settore, agevolando gli investimenti sia nel canale online che nell'innovazione dei punti vendita fisici che, oltre a svolgere un ruolo sociale e di presidio del territorio, saranno fondamentali per l'integrazione dei servizi online e nuovi modelli di business in ottica di omnicanalità. Una possibilità in questo senso potrebbe essere data dallo sviluppo del Piano Transizione 4.0, attraverso la definizione di misure specifiche quali:

- incremento delle attuali percentuali di credito d'imposta
- aumento degli attuali limiti alle spese agevolabili
- aumento degli incentivi per la formazione del personale, soprattutto per le imprese di maggiori dimensioni

21,7%

Il peso dei consumi alimentari e non alimentari di generale consumo sul totale del PIL italiano nel 2019

10 Mld€

Il valore medio annuo degli investimenti generati dalla DM

Transizione Ecologica



Favorire la transizione verso **modelli di sostenibilità ed economia circolare**, che presenta nuove sfide e opportunità per tutti i player della catena del valore, ed **in particolare per la Distribuzione Moderna**, che può giocare un ruolo di primo piano **considerando il contatto diretto con il consumatore e il presidio del territorio**

Definire un insieme coerente e strutturato di agevolazioni degli **investimenti mirati al recupero di zone degradate, patrimonio edilizio e aree dismesse**, assicurando il rispetto di principi comuni quali **l'interesse diretto del soggetto che investe**, e il **mantenimento dei livelli occupazionali** per un determinato periodo di tempo

Incentivare **l'ammodernamento e ampliamento della rete commerciale tramite agevolazioni** per la ristrutturazione delle strutture commerciali e riqualificazione energetica (es. estensione alle imprese dell'ecobonus 110% per gli interventi sugli immobili commerciali), considerando gli impatti di tali investimenti su:

- l'indotto locale in termini di **valore aggiunto e occupazione**
- l'immagine del Paese e benefici concreti per i consumatori

56.000

I punti vendita della rete distributiva della DM

750 Mln€

di valore aggiunto

15.000

Lavoratori coinvolti per ogni Mld€ investito in ristrutturazioni e nuove aperture

Transizione Ecologica



Proseguire sulla strada già tracciata dalle normative vigenti **nella lotta agli sprechi alimentari**:

- Attuando azioni di sensibilizzazione dei consumatori
- Semplificando il processo di donazione
- Incentivando la riduzione della tassa sui rifiuti in base ai beni donati
- Incrementando le deduzioni a fini Ires

Promuovere la **filiera agroalimentare** e valorizzare il **Made in Italy** rendendone evidenti la **qualità e le caratteristiche** distintive al consumatore e garantendone la tracciabilità e convenienza tramite **un approccio di 'ecosistema'**, che supporti lo **sviluppo dimensionale e di conseguenza la competitività** di tutti gli attori della catena del valore.

A tal fine, sarebbe importante **delineare e semplificare l'adesione a sistemi di controllo riconosciuti** (es. Rete del Lavoro agricolo di qualità) che consentano alle imprese virtuose di distinguersi sul mercato

57%

La quota di rimanenze generate dagli 'attori economici' vs quelle generate dai consumatori finali

+200,000

Le imprese della filiera con un fatturato annuo <1Mln€

Inclusione Sociale



Contrastare il declino demografico, che rischia di penalizzare il Paese dal punto di vista di sviluppo dei consumi, crescita economica e competitività attraverso la **creazione di opportunità per i giovani e il sostegno alla natalità**, tramite la definizione di una visione di lungo periodo, che riporti **al centro la famiglia e la genitorialità**, non solo come valori fondanti della società ma come elementi centrali per la produttività e competitività del Paese

Promozione della parità di genere e chiusura del gender gap:

- rafforzando la **partecipazione delle donne al mercato del lavoro** e garantendo **parità retributiva**
- sostenendo **politiche di welfare che sgravino dal problema dei carichi familiari e di cura** che per ragioni culturali ricadono principalmente sulle donne, **componente maggioritaria della popolazione del settore**, prevedendo anche **specifici interventi di deducibilità dei costi per le imprese**

Definire iniziative concrete e mirate che vadano a gettare le basi per la **costruzione di una società più inclusiva**, che garantisca **pari opportunità e sostegno** a prescindere dal genere, età, razza, orientamento ed estrazione sociale.

Prioritario in questo senso si pone il **superamento del *digital divide***, ossia la limitazione alla connessione alla rete, che spesso **caratterizza le categorie più svantaggiate**, attraverso **l'estensione della copertura della fibra ottica**, con particolare **riguardo alle sedi pubbliche**

Nella DM

~ 60%

l'occupazione femminile

~ 20%

l'occupazione >50 anni

~ 20%

l'occupazione <30 anni

Inclusione Sociale



Gettare le basi per la costruzione di **moderni mercati transizionali** del lavoro attraverso:

- Definizione di un **sistema di tutele che risponda al principio di condizionalità** (i.e. disponibilità del percettore a formarsi ed accettare il lavoro offerto)
- Definizione di **misure di ricollocazione e reskilling** per chi già nel mondo del lavoro, soprattutto in ambito digitale
- Costruzione di solide infrastrutture di gestione del mercato del lavoro, **potenziando gli attuali Centri per l'Impiego** e favorendo **l'interconnessione con tutte le istituzioni** che operano nel mercato del lavoro
- Potenziamento delle **connessioni tra scuola e mondo del lavoro**, incentivando la creazione di tirocini curriculari, apprendistati, dualità scuola-lavoro e l'allineamento tra formazione e competenze richieste dal mercato
- **Razionalizzazione dei incentivi all'occupazione, estendendone la fruibilità alla aziende** (es. non applicabilità del tetto di 1.800.000 € del cd. "Temporary Framework"; non riconducibilità al regime sugli aiuti di stato "de minimis")

460 mila

Occupati diretti
della DM

Grazie!

FEDERDISTRIBUZIONE
LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

In collaborazione con



© 2021 PricewaterhouseCoopers Business Services Srl. All rights reserved. PwC refers to PricewaterhouseCoopers Business Services Srl and may sometimes refer to the PwC network. Each member firm is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details. This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.

Contatti



Erika Andretta
Partner PwC

Consumer Markets
Consulting Leader

erika.andretta@pwc.com



Gianluca Sacchi
Director PwC

Consumer Markets
Consulting Director

gianluca.x.sacchi@pwc.com



Sandro Bicocchi
Director PwC

Responsabile Ufficio Studi PwC

sandro.bicocchi@pwc.com