

Osservatorio Federdistribuzione

Consumi, Nuove Abitudini d'Acquisto
e Stili di Vita

Executive Summary

Giugno 2021

FEDERDISTRIBUZIONE
LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

In collaborazione con



Osservatorio Federdistribuzione

Consumi, Nuove Abitudini d'Acquisto e Stili di Vita

Obiettivi & Metodologia

L'obiettivo del presente documento è di comprendere e illustrare **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.

La Distribuzione Moderna rappresenta infatti un **settore chiave per il Paese**, con più di 137 €Mld di giro d'affari complessivo, 460 mila occupati diretti e una rete distributiva di circa 56.000 punti vendita, e contribuendo nel suo complesso, tra effetti diretti e indotti, a 2 milioni di posti di lavoro, 101 €Mld di valore aggiunto e 30 €Mld di contributi allo Stato (1).

Introduzione

Il **contesto creato dal COVID-19** ha avuto un **impatto significativo sui redditi, prospettive e consumi degli italiani**, ma ha anche portato allo sviluppo e consolidamento di **nuove abitudini d'acquisto e tendenze** a cui far fronte anche in considerazione dell'**evoluzione demografica e sociale**, con diverse generazioni caratterizzate da specifiche esigenze e peculiarità.

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

È quindi necessario definire 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.

¹Elaborazione Federdistribuzione

Il contesto di riferimento nell'era Covid-19

Il sistema economico del Paese nel suo complesso è stato messo a dura prova dalla **situazione emergenziale legata alla pandemia Covid-19**: -8,9% la riduzione del PIL nazionale nel 2020, causa anche la caduta della domanda interna, con una riduzione degli investimenti (-9,1%) e dei consumi privati delle famiglie (-10,7%) (2), che secondo un'indagine PwC ha riguardato quasi la metà delle famiglie italiane (3)

Sempre secondo PwC (4), **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**.

In questo contesto, si registra un **impatto negativo sul commercio al dettaglio**, in particolare per quanto concerne le categorie non alimentari, che registrano una variazione del -12,2% rispetto al 2019, contro un -5,4% del commercio al dettaglio nel complesso (5), e conseguentemente generando, in assenza di una significativa ripresa, un potenziale rischio per la tenuta delle imprese.

La decrescita del commercio al dettaglio si conferma anche restringendo l'analisi al comparto della **Distribuzione Moderna**; le variazioni 2020 vs 2019 delle vendite al dettaglio nella Distribuzione Moderna registrano nel complesso una riduzione del -2,7%, con gli alimentari a +4,5% e non alimentari a -15,2% (6).

Guardando all'andamento dei fatturati dei diversi canali distributivi della DM del Largo Consumo nel 2020 rispetto al 2019, **Iper (>4500 mq) e Cash&Carry** risultano i canali più **penalizzati** (-10,1%, -22%* rispettivamente), mentre registrano una crescita **Supermercati e Specialisti Drug** (+6,7%, +6,4% rispettivamente), come probabile risultante delle limitazioni alla mobilità introdotte durante la pandemia. Continua il trend in **crescita dei Discount (+8,7%)** come risultato della **modernizzazione e assortimento** dell'offerta, e maggiore **attenzione alla convenienza** da parte dei consumatori (7).

Nuove abitudini d'acquisto e tendenze

Nel corso della pandemia COVID-19, si sono consolidate **nuove abitudini d'acquisto e tendenze** da parte dei consumatori, che sembrano confermarsi anche nel periodo post-lockdown:

1) E-commerce

Le restrizioni imposte dal Governo in risposta alla pandemia COVID-19, in particolare durante i due periodi di lockdown, hanno accelerato la crescita del canale E-Commerce, sia per quanto riguarda i generi alimentari che non. Particolarmente **significativo il fenomeno nella DM**, che nel 2020 ha registrato un incremento del **120% rispetto al 2019 per un valore di 1.326 €Mln** (8).

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 periodo di chiusure.

Tuttavia, lo sviluppo del canale si dimostra eterogeneo all'interno della Penisola, osservando una maggiore concentrazione di imprese che vendono online e delle piattaforme logistiche di E-tailer nel Nord Italia.

Con la crescita dell'E-commerce, **il ruolo del negozio fisico rimane comunque centrale**: il punto vendita **si evolve**, dovendo garantire una **customer experience su misura** del consumatore e fungendo da **'hub' logistico** per la gestione degli ordini online e dei servizi logistici ad essi correlati (es. click and collect, home delivery)

2) 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 l'European Green Deal.

Il 70% degli italiani è infatti convinto che le aziende che non limiteranno il proprio impatto ambientale saranno penalizzate dai consumatori (9), mentre il 31% dichiara di preferire con regolarità l'acquisto di prodotti sostenibili, alimentari e non alimentari (10).

Impegnate su questo fronte anche le aziende di Federdistribuzione, che da tempo hanno avviato ed incrementato iniziative legate alle tematiche della sostenibilità, anche attraverso la definizione di un proprio **Bilancio di Sostenibilità promosso dalla Federazione**.

² Istat, Variazioni % 2020-2019, Valori a prezzi concatenati

³⁻⁴ PwC, GCIS Pulse Survey 2020

⁵⁻⁶ Istat, commercio al dettaglio, Febbraio 2021

⁷ Nielsen Trade*Mis Totale Negozio, Progr.Dicembre. *Stima Federdistribuzione

⁸ Elaborazione dati IRI – Le vendite della GDO online 2020

⁹ ING, Consumer attitudes towards the circular economy, Novembre 2019

¹⁰ Nomisma, Osservatorio packaging del largo consumo, gennaio 2021

3) Salute e Benessere

Le **misure di lockdown** e le limitazioni agli spostamenti hanno accresciuto l'**attenzione verso salute e benessere**, sia in termini di benessere fisico che mentale.

In ambito alimentare, gli italiani guardano sempre più alla composizione dei prodotti, e crescono le **vendite di prodotti “Bio”, “Free from” e “Rich in”**, anche **se ultimamente ridimensionate dalla contrazione dei redditi e del potere d’acquisto**.

4) Dimensione Domestica

La situazione legata alla pandemia ha accelerato notevolmente il **fenomeno dello smart working**, con più dell’80% delle imprese italiane con più di 20 addetti ricorse allo smart working nel 2020 ⁽¹¹⁾ e il 68% degli italiani che ritiene che questa modalità **diventerà sempre più il modo di lavorare** nel prossimo futuro ⁽¹²⁾.

Smart working e limitazione della mobilità hanno portato alla riscoperta delle **attività casalinghe**, in termini di maggior tempo dedicato alla cucina, cura della casa e hobby, che riguarda circa il 30% degli intervistati ⁽¹³⁾.

Cresce parallelamente il desiderio di **ritornare alla normalità** con i consumi fuori casa, in particolare per quanto riguarda la propensione a viaggiare, con il 42% dei consumatori intervistati che dichiara che aumenterà la frequenza con cui viaggerà nel 2021 rispetto al 2019 ⁽¹⁴⁾

5) Personalizzazione del Servizio

I consumatori, soprattutto quelli più giovani, sono sempre più disposti a **condividere dati e informazioni**, quali lo storico degli acquisti, foto e video, la posizione e i dati di pagamento, **in cambio di offerte e servizi fortemente personalizzati** da parte delle aziende.

Impatto dei cambiamenti demografici

La popolazione del nostro Paese sta progressivamente invecchiando, fenomeno principalmente dovuto a un **significativo calo delle nascite** (1,29 il numero medio di figli per donna nel 2019)⁽¹⁵⁾ e **aumento delle aspettative di vita** (83,3 anni l’aspettativa di vita alla nascita nel 2019)⁽¹⁶⁾, che porteranno a un aumento del peso della componente anziana (33,3% la percentuale di over 65 stimata al 2065 sul totale della popolazione) ⁽¹⁷⁾ e una ulteriore decrescita della popolazione.

Le conseguenze dell’invecchiamento della popolazione nel medio e lungo termine sono molteplici e diverse, partendo dall’impatto sui conti pubblici e comportando anche **una riduzione dei consumi**, eccezion fatta per le spese sanitarie.

Tra le cause che contribuiscono al declino demografico, ancora più acute dallo stato emergenziale in corso, si identificano:

- la **disparità di genere**, che nel nostro Paese si traduce principalmente in disparità del mercato del lavoro, con l’Italia al 114° posto del mondo nella dimensione di partecipazione economica delle donne ⁽¹⁸⁾
- le **limitate opportunità ai giovani**, che principalmente per motivi di studio ed economici ritardano l’uscita di casa e la creazione di una famiglia propria, con quasi il 70% dei giovani tra i 18 e 34 anni che vive con almeno un genitore ⁽¹⁹⁾.

¹¹ Banca d’Italia, Il lavoro da remoto in Italia durante la pandemia: le imprese del settore privato, Gennaio 2021

¹² Index Research, Novembre 2020

¹³ Ufficio Studi Coop: «Italia 2021 il Next New Normal degli italiani» Cosumer Survey, Agosto 2020

¹⁴ Ufficio Studi Coop «2021, l’anno che verrà», Consumer Survey, Dicembre 2020

^{15,16} Elaborazione PwC su dati World Bank

¹⁷ Istat, “Il futuro demografico del Paese”, 2018

¹⁸ World Economic Forum, Global Gender Report 2021

¹⁹ Eurostat, Share of young adults aged 18-34 living with their parents, 2019

Spunti di Riflessione e Proposte

In continuità con la definizione del PNRR, di seguito vengono proposti degli elementi ritenuti significativi per il rilancio del Paese, declinati secondo tre assi strategici principali:

- Digitalizzazione e Innovazione
- Transizione Ecologica
- Inclusione Sociale

Digitalizzazione e Innovazione

- Sostenere i **consumi delle famiglie**, che nel 2019 hanno rappresentato oltre il 20% 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

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 (il settore genera circa 10 €Mld ogni anno, molti dei quali indirizzati ad opere di ammodernamento, e per ogni miliardo di investimento in attività di ristrutturazione o creazione di punti vendita, si generano 750 milioni di euro di Valore Aggiunto con il coinvolgimento di 15.000 lavoratori)
 - ✓ l'immagine del Paese e benefici concreti per i consumatori
- 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

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 che rappresenta circa il 60% 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
 - 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 curricolari, apprendistati, dualità scuola-lavoro e l'allineamento tra formazione e competenze richieste dal mercato
 - ✓ Razionalizzazione degli incentivi all'occupazione, estendendone la fruibilità alle aziende (es. non applicabilità del tetto di 1.800.000 € del cd. "Temporary Framework"; non riconducibilità al regime sugli aiuti di stato "de minimis")
-