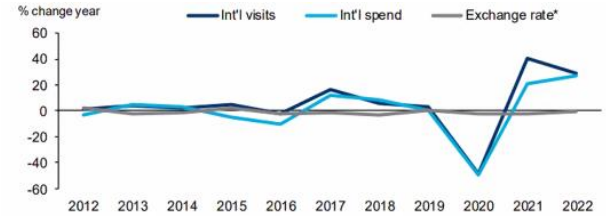
Shopping e shopping tourism nel post Covid

Il 18 febbraio si è tenuto uno degli appuntamenti del ciclo di webinair organizzati da Global Blue dal titolo *Il Covid acceleratore di nuove tendenze per un "new normal".* Le tematiche dello shopping post Covid-19, di come verrà praticato o di quali saranno le tendenze che si andranno a definire, rimangono ancora oggi quesiti complessi cui dare una risposta certa ed immediata. Nicola Nobile, Chief Italian Economist di Oxford Economics, ha sottolineato come la pandemia abbia portato ad un calo molto forte del retail in Italia non solo nelle fasi di lockdown, ma anche nel corso di tutto il 2020. Il Bel Paese, infatti, ha registrato una forte riduzione degli acquisti sia nel settore della moda e del tessile che in molti altri, contrariamente all'Eurozona che, in generale, dopo il periodo di chiusura forzata, ha vissuto una ripresa di alcuni settori più significativa rispetto all'Italia. Altro tema toccato dallo stesso speaker è stato l'aggregato dei risparmi del 2020: la tendenza è di aumento sia per l'Eurozona (e quindi anche per l'Italia), che per gli Stati Uniti, l'Inghilterra e per il Giappone. Nel corso dell'intervento è stata sottolineata la forte propensione al risparmio manifestate dalle persone durante questa fase critica, riconducibile ad atteggiamenti prudenziali o comunque alla riduzione del rischio legato alla possibilità di perdurare, o addirittura peggiorare, della crisi economica conseguente a quella pandemica. Si rischierà prossimamente di avere un eccesso di risparmio, che forse verrà utilizzato non appena la pandemia si risolverà, anche se molto dipenderà dal reddito e dalla fascia d'età di appartenenza. Nicola Nobile ha aggiunto inoltre che Milano, nel confronto con altre capitali e città metropolitane europee, potrebbe registrare una ripresa più lenta per via delle prospettive di ripresa dell'intera economia italiana. L'aspetto positivo, però, è che rispetto ad altre città come Londra e Madrid, le prospettive di crescita dei settori del commercio, dell'ospitalità e dei trasporti sono più elevate. In ogni caso i flussi turistici che si registreranno durante l'estate del 2021 non sono effettivamente prevedibili, e molto dipenderà dall'avanzamento della campagna vaccinale.

> Fig. 1 *Milan visits vs spend international*



Fonte: N. Nobile, Oxford Economics su dati Tourism Economics
"Lower exchange rates represent appreciation which will deter inbound demand"

Non ci si dovrà sorprendere poi se nel periodo immediatamente post-pandemico il tasso di crescita degli arrivi turistici a Milano sarà ben più alto di quello della spesa media turistica. La mancanza dei turisti extra EU, e in particolar modo di quelli asiatici, si farà sentire soprattutto per il fatto che questo target ha una capacità di spesa nettamente superiore.

Marco Palmieri, Account Manager Corporate Sales di Nexi, ha sottolineato quanto le modalità di pagamento possano rendere migliore la shopping experience, soprattutto in un periodo in cui il retail sta vivendo dei forti cambiamenti grazie alle nuove modalità di acquisto. In poche settimane c'è stata una rivoluzione dei pagamenti che normalmente avrebbe avuto luogo in 5 anni. I nuovi dati sull'impatto della *new normality* nel retail hanno dimostrato che nel 2020 c'è stato un aumento del +31% dell'e-commerce. Durante il periodo di lockdown, infatti, il 74% dei negozi è dovuto rimanere chiuso ed i 2/3 di essi hanno provato a reinventarsi proponendo le vendite in altro modo. Più dell'80% delle persone ha trovato una nuova forma di acquisto nell'online e intenderà mantenerla in futuro. Il tema che ne emerge è che anche le piccole aziende debbano investire in tecnologia e rinnovarsi, anche se in certi casi risulta estremamente difficile a causa dei costi troppo elevati, come per esempio quelli relativi alla realizzazione di una piattaforma di e-commerce. Considerando quest'ultimo punto sarebbe quindi importante l'intervento di alcune società terze che possano contribuire a facilitare questo passaggio. Un contributo al dibattito ed una chiave di lettura da parte di una start-up è arrivato da Nicolò Donato, CEO & Co-founder di Deluxy, che propone un servizio di delivery di prodotti di lusso che per il momento è disponibile solo a Milano e a Roma (la società offre il trasporto e la consegna dei prodotti di una boutique al domicilio del cliente che l'ha acquistato). A differenza dei classici servizi di logistica il concetto è quello di prolungare l'esperienza del cliente anche al di fuori dell'orario di apertura del negozio, dal momento che egli può prenotare il servizio di delivery nel luogo che preferisce – come per esempio al ristorante o in ufficio – e all'orario desiderato, oltre a personalizzare (ad esempio nel caso si trattasse di un regalo) la consegna con un particolare messaggio o un packaging ad hoc. Inoltre, altra differenza rispetto al più classico servizio di delivery, se il prodotto non piace o non va bene, l'incaricato di Deluxy si occuperà di cambiarlo direttamente e di farlo recapitare nuovamente al cliente. In questo modo la boutique che per dimensione non può offrire in autonomia un servizio del genere può beneficiare dello stimolo che tale servizio genera verso la domanda, che potrebbe essere addizionale a quella normalmente conquistata.

A portare il punto di vista delle federazioni e associazioni di categoria è stato Massimo Torti, Segretario Generale di FederModa Italia. Egli ha ricordato come, quando si fa riferimento all'importante crollo delle vendite nel settore moda (più del 40% in meno rispetto al 2019), l'accento è più sulla decrescita del valore di acquisto che sul numero di vendite, soprattutto perché i giovani hanno spinto nell'acquisto online. Nonostante questo crollo ci sono comunque alcune nuove tendenze individuate per lo shopping, come la ricerca del negozio di prossimità, la sicurezza sanitaria anche all'interno del punto vendita e il comfort nell'abbigliamento come driver di scelta. Secondo Torti risulterebbe importante cavalcare le

tendenze del momento, così da riuscire a mantenere le relazioni con i clienti, ad esempio impegnandosi maggiormente nel *visual merchandising* per fornire un'esperienza di acquisto migliore. Proprio in questa direzione sono state fatte diverse sperimentazioni tra cui quella degli smart glasses, veri computer indossabili, o le consulenze di stile, il focus sulle campagne social e le consegne a domicilio. Il Segretario Generale di FederModa Italia ha anche toccato il tema dei saldi, che nelle diverse regioni italiane sono iniziati più tardi del normale a causa del Covid-19. È importante sottolineare che i dati sui saldi invernali del 2021 sono incomparabili rispetto a quelli del 2020, anche se Global Blue aveva segnalato in ogni caso dei cali nel numero dei clienti anche nello scorso anno. Inoltre, a pesare sull'inizio del 2021, vi è anche l'assenza dei turisti extra UE che tradizionalmente presentano scontrini medi molto più elevati di quelli degli shopper italiani o europei. Quanto poi alla crescita dell'e-commerce, Torti ha segnalato come da un lato si registri il bisogno di regolamentare le piattaforme online con una corretta web tax, dall'altro vadano fatte emergere le esternalità negative recate all'assetto sociale. La forte crescita di questi portali ha fatto emergere (proprio nel momento in cui è mancato) il contributo che i negozi, e le dinamiche che innescano, apportano alle relazioni sociali, oltre che al tessuto economico. L'appuntamento organizzato da Global Blue ha fatto emergere alcune tematiche importanti e spunti interessanti per provare ad interpretare le dinamiche di shopping post Covid, e tra esse quelle che potranno impattare sullo shopping tourism. Sono molte le incertezze che si presentano, alcune di esse ad ogni modo capaci di generare opportunità o, senz'altro, spinte al cambiamento. L'aver, ad esempio, considerato fino ad oggi l'e-commerce un possibile strumento per avvicinare l'acquirente ai luoghi di produzione, dunque una anticipazione di una esperienza vissuta sul luogo, resisterà come paradigma o sarà necessario considerare i due comportamenti di consumo come unicamente alternativi? Cambieranno le principali motivazioni alla base dello shopping tourism? Autenticità, tipicità, varietà, convenienza, cioè, saranno ancora considerati nell'ordine che fino ad oggi ha prevalentemente determinato le scelte di vacanza all'insegna dello shopping? E le mete di tali vacanze, le destinazioni, punteranno ancora su tale vocazione per attrarre consistenti flussi di visitatori? Quanto quelli che definiamo luoghi dello shopping dovranno ridefinire la propria identità e la propria offerta alla luce di possibili nuovi profili di domanda? Se l'industria turistica è stata travolta dalla pandemia, lo shopping tourism sembra essere tra i prodotti più esposti. Tornare a renderlo vivo dipenderà da quanto l'offerta saprà incontrare i nuovi orientamenti della domanda, e da quanto quest'ultima vorrà ancora apprezzare l'intangibile - più che il tangibile - che appartiene ad una vacanza all'insegna dello shopping.