



Lo shopping post Covid e i comportamenti di acquisto nel New Normal nel secondo webinar Global Blue

Milano, 19 febbraio 2021

Consumi, risparmi, pagamenti, innovazione, turismo: sono stati questi i temi dibattuti all'interno del webinar "Shopping post Covid: se e come sono cambiati i comportamenti di acquisto", organizzato da **Global Blue Italia**, società leader nel settore del Tax Free Shopping. Tra i relatori **Nicola Nobile**, Chief Italian Economist - Oxford Economics; **Marco Palmieri**, Account Manager Corporate Sales - Nexi; **Massimo Torti**, Segretario generale - Federazione Moda Italia; **Nicolò Daniele Donato**, CEO & CoFounder – Deluxy.

«Il 2020 è stato un anno difficile per il mondo del retail, soprattutto i primi sei mesi. L'Italia ha fatto registrare risultati addirittura peggiori rispetto a quelli dell'Eurozona (ad aprile oltre il -30% rispetto al 2019), con i soli settori "mail & internet orders" e "food, beverage & tabacco" in controtendenza», ha detto **Nicola Nobile**, Chief Italian Economist - Oxford Economics. «A subire un danno maggiore il settore di hotel e ristoranti, con un calo dei consumi intorno al 40% rispetto all'anno precedente. Ma quello che abbiamo notato è stato l'anormale rialzo del tasso di risparmio rispetto al 2019, un indice che negli ultimi 20 anni aveva avuto un andamento pressoché piatto nell'Eurozona. La principale motivazione dietro questo incremento è individuabile nell'impossibilità da parte delle persone di spendere denaro. Quando ci saranno i vaccini ci sarà un risparmio in eccesso che verrà speso? Possibile un rimbalzo, ma dipenderà molto anche dai vari settori merceologici, con per esempio i redditi più alti che solo gradualmente spenderanno il proprio eccesso di risparmio. ». Infine un accenno su Milano: «Ci aspettiamo cresca meno nel periodo 2020-24 rispetto ad altre città europee a causa della debolezza dell'economia italiana nel suo insieme. Ma se ci si focalizza su commercio, ospitalità e trasporti, vediamo come Milano farà meglio di Parigi, Madrid e Londra. Sul lato turismo, la normalizzazione avverrà a fine 2022 - inizio 2023. Il rimbalzo della spesa nel 2021 (+20%) non sarà direttamente consequenziale a quello del numero dei visitatori (+40%)».

«Il Covid 19 ha accelerato un processo che era già in atto nel Paese, ossia la crescente diffusione dei pagamenti digitali, che sono risultati ancora più indispensabili perché hanno garantito il funzionamento dell'intero sistema economico e assicurato la continuità di servizi prioritari – ha affermato **Marco Palmieri**, Account Manager Corporate Sales di Nexi – Si è verificato un cambio di approccio allo shopping, alle spese, ai consumi: molti consumatori si sono affacciati all'e-commerce per la prima volta, spinti dalla necessità contingente, e hanno preferito pagare in digitale perché più sicuro in termini di distanziamento. Gli esercenti, invece, per poter incassare anche in tempi di crisi, hanno cominciato a utilizzare metodi di incasso digitale che hanno permesso loro di vendere a distanza e in negozio con maggiori sicurezza ed efficienza, garantendosi così nuove opportunità di business».

«Quello concluso è stato un anno difficile per il settore moda, con un crollo del fatturato del 40% rispetto al 2019. Se le vendite sono state possibili spesso lo si è dovuti all'e-commerce, tendenza costante anche del prossimo futuro. I prodotti "best seller" nel breve periodo saranno quelli legati al comfort e alla maglieria; solo nel medio periodo ci aspettiamo un rimbalzo di abbigliamento e accessori per cerimonie», ha dichiarato **Massimo Torti**, Segretario generale - Federazione Moda Italia-Confcommercio. «Nonostante le criticità, è possibile riscontrare alcuni aspetti esperienziali dell'epoca covid, come la riscoperta dei negozi di prossimità o la maggior attenzione rivolta verso la sicurezza sanitaria in store. Consigli per il futuro? Valutare bene il posizionamento della propria azienda, far percepire la sicurezza in negozio, mantenere le relazioni con i clienti anche da remoto e soprattutto saper cambiare l'offerta con prodotti ad alta rotazione – prosegue Torti – Il new normal, però, è soprattutto digitalizzazione. Su questo bisogna proseguire nell'accelerazione fortissima già conosciuta nell'ultimo anno. È necessaria una formazione ad hoc per farsi trovare pronti e non bisogna aver paura di rivolgersi a consulenti



esperti per affermarsi come leader del cambiamento». Un ultimo commento sul turismo: «I turisti extra-UE che, amanti del made in Italy e della shopping experience nei negozi del bel Paese, producono scontrini medi molto più elevati rispetto a quelli del mercato interno: è essenziale tornare a recuperare quel bacino di viaggiatori ed acquirenti».

«“Innovazione” è la parola chiave del new normal ma, attenzione, non deve essere declinata solo sotto il punto di vista dell’e-commerce. Essenziale è ancora il contatto con il cliente, esaudire i suoi desideri e garantirgli la migliore esperienza di shopping: in breve, bisogna arrivare esattamente dove vuole lui. È in quest’ottica che bisogna innovare», ha detto **Nicolò Daniele Donato**, CEO & CoFounder – Deluxy. «Con Deluxy ci occupiamo del cliente anche nell’ultimo miglio, consegnando il prodotto nei tempi, nei modi e nei luoghi che il cliente ci indica. La competizione, oggi, si gioca sulla rapidità di risposta alle esigenze del cliente. Infine, fondamentale è affidarsi a partner di qualità per massimizzare l’esposizione del proprio brand».

Global Blue

Global Blue è precursore del concetto di Tax Free Shopping, che ha introdotto 40 anni fa. Attraverso la continua innovazione, svolge oggi un ruolo strategico come partner leader nel settore tecnologico e dei pagamenti, aumentando la capacità dei merchant di sfruttare la crescita del turismo internazionale.

Il Gruppo mette in connessione tutti gli stakeholders coinvolti nell’ecosistema dello shopping internazionale, fornendo supporto a:

- *Oltre 29 milioni di turisti internazionali che possono vivere una shopping experience perfetta e completamente personalizzata, dando loro la possibilità di chiedere e ricevere – su acquisti idonei fatti all’estero - il rimborso dell’Iva nella propria valuta nazionale al miglior tasso di cambio;*
- *Più di 300.000 negozi, inclusi brand leader del lusso, a identificare le opportunità emergenti attraverso smart data e intelligence solutions, ad aumentare il numero di visite negli store grazie a strumenti di marketing data-driven e a far sì che il traffico così generato si trasformi in ricavi con il supporto di innovative tecnologie nei punti vendita;*
- *Oltre 50 acquirer, in circa 130.000 punti di contatto, a sfruttare i vantaggi del flusso delle maggiori entrate e a offrire ai negozianti e ai viaggiatori le soluzioni Dynamic Currency Conversion e Added-Value Payment;*
- *Autorità doganali e istituzioni in oltre 40 Stati per aumentare l’attrattività dei singoli Paesi e assicurare che le procedure di Tax Free Shopping siano sicure e in ottemperanza alle direttive vigenti.*

Nell’esercizio chiuso il 31 marzo 2020, Global Blue ha gestito, a livello globale, 35 milioni di transazioni Tax Free Shopping per un valore complessivo di vendite in negozio pari a 18,5 miliardi di euro, e 31 milioni di transazioni attraverso i servizi Added-Value Payment per un valore di 4,4 miliardi di euro di vendite nei negozi.

Global Blue conta oltre 2.000 dipendenti nel mondo in più di 50 Paesi.

Per maggiori informazioni, visita il sito <http://www.globalblue.com/corporate/>

Twitter: <https://twitter.com/GlobalBlueGroup>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/global-blue>

Per informazioni:

UTOPIA - Comunicazione e media relations Global Blue

Piero Tatafiore - Valentina Ricci- Andrea Maccagno

Mob. +39 328 6111646 - +39 328 0552297

globalblue@utopialab.it