

COME COSTRUIAMO LA RINASCITA DEL RETAIL?

EMAIL SURVEY
APRILE 2020

RESET
REFOCUS
RESTART

La parola ai Retailers

- Da sempre al fianco dei Retailers, Reno ha avviato un'indagine per fotografare lo stato del settore nel cuore dell'emergenza e raccogliere il sentiment degli operatori in merito alle prospettive future del settore
- Il questionario è stato proposto via e-mail tra l'8 e il 19 aprile 2020 e ha coinvolto oltre 250 referenti aziendali retail
- Condividendo le evidenze emerse dall'indagine, Reno intende dare voce alle esigenze degli operatori e mettere a fattor comune quanto emerso

COME COSTRUIAMO LA RINASCITA DEL RETAIL?

Partecipa al sondaggio per darci la tua visione

Abbiamo strutturato un **sondaggio** per avere un quadro della situazione attuale nel settore Retail e ragionare sulle prospettive della prossima riapertura.

I consulenti Reno sono costantemente coinvolti in un confronto con principali player del Real Estate, al fine di essere portatori di una vision del mercato Retail.

Dai risultati del sondaggio verranno restituite le principali tendenze attuali e future rispetto alle dinamiche del settore.

L'elaborato verrà inviato a tutti coloro che avranno partecipato. Il sondaggio richiederà meno di 10 minuti per essere completato.

Grazie

[Partecipa al sondaggio](#)



RENO YOUR RETAIL PARTNERS

Palazzo Verrocchio, Centro Direzionale Milano 2
20090, Segrate (MI)

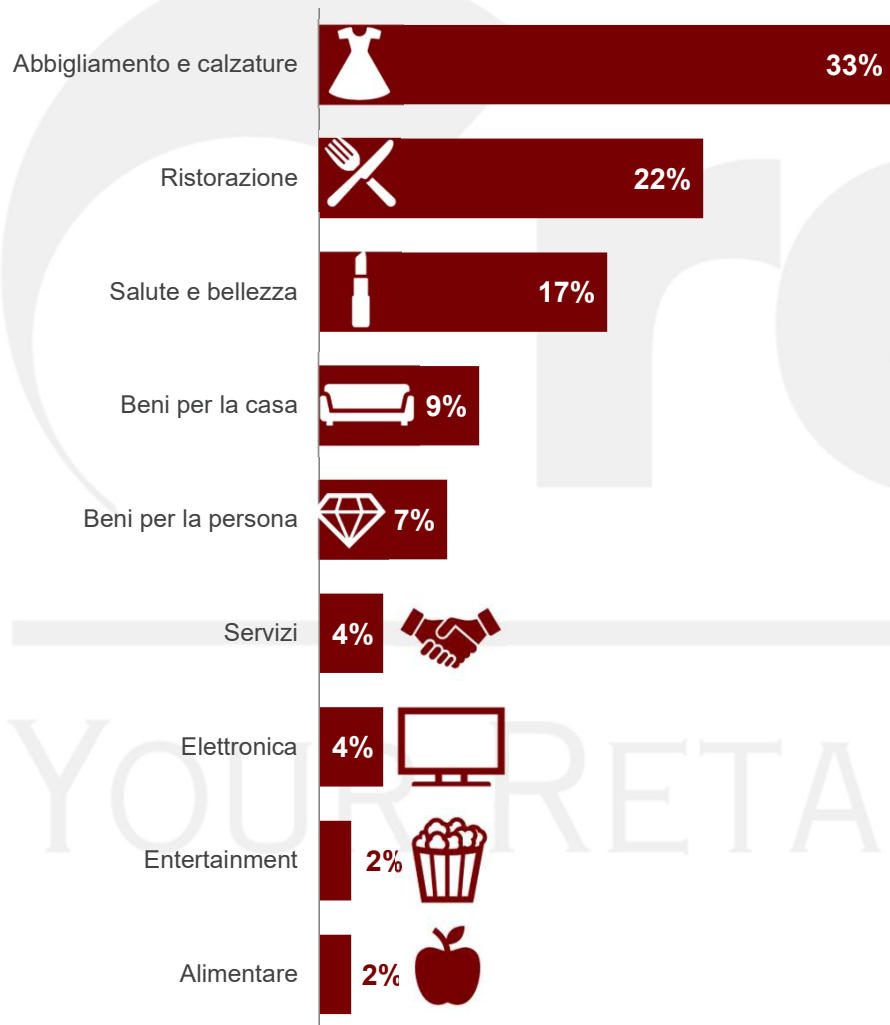
You can [unsubscribe from this list](#)

IDENTIKIT DEI PARTECIPANTI

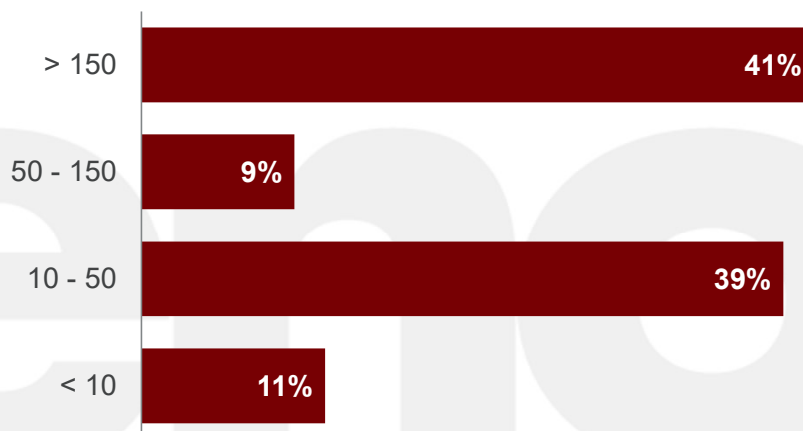


L'indagine restituisce la visione di una platea di operatori retail di medie e grandi dimensioni. Oltre la metà degli operatori sviluppa prevalentemente in centro commerciale. La disponibilità a condividere la propria visione ha visto in prima linea gli operatori dei settori moda, ristorazione, salute e bellezza. Meno rappresentati i settori dell'alimentare, dell'elettronica, dell'entertainment e dei servizi.

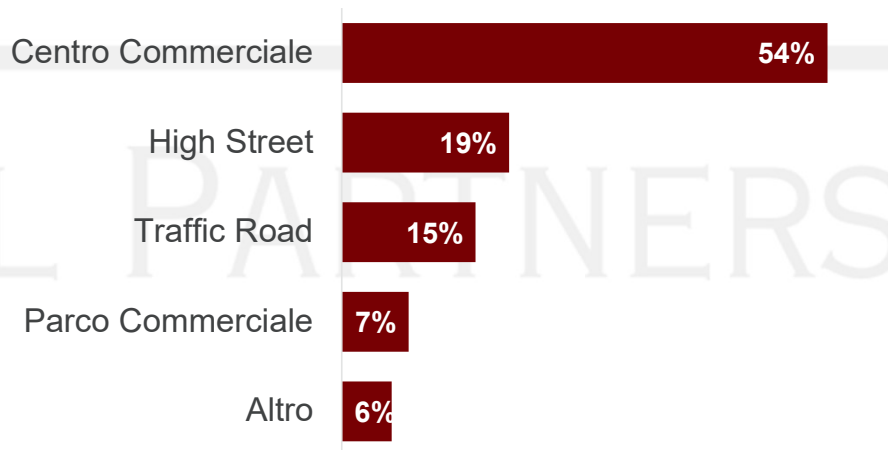
SETTORE DI APPARTENENZA DELLA CATENA



NUMERO DI PUNTI VENDITA PRESENTI IN ITALIA E ALL'ESTERO



CANALE COMMERCIALE DI SVILUPPO PRIORITARIO



FOTOGRAFIA
DI UN'EMERGENZA

IN OTTICA RETAIL

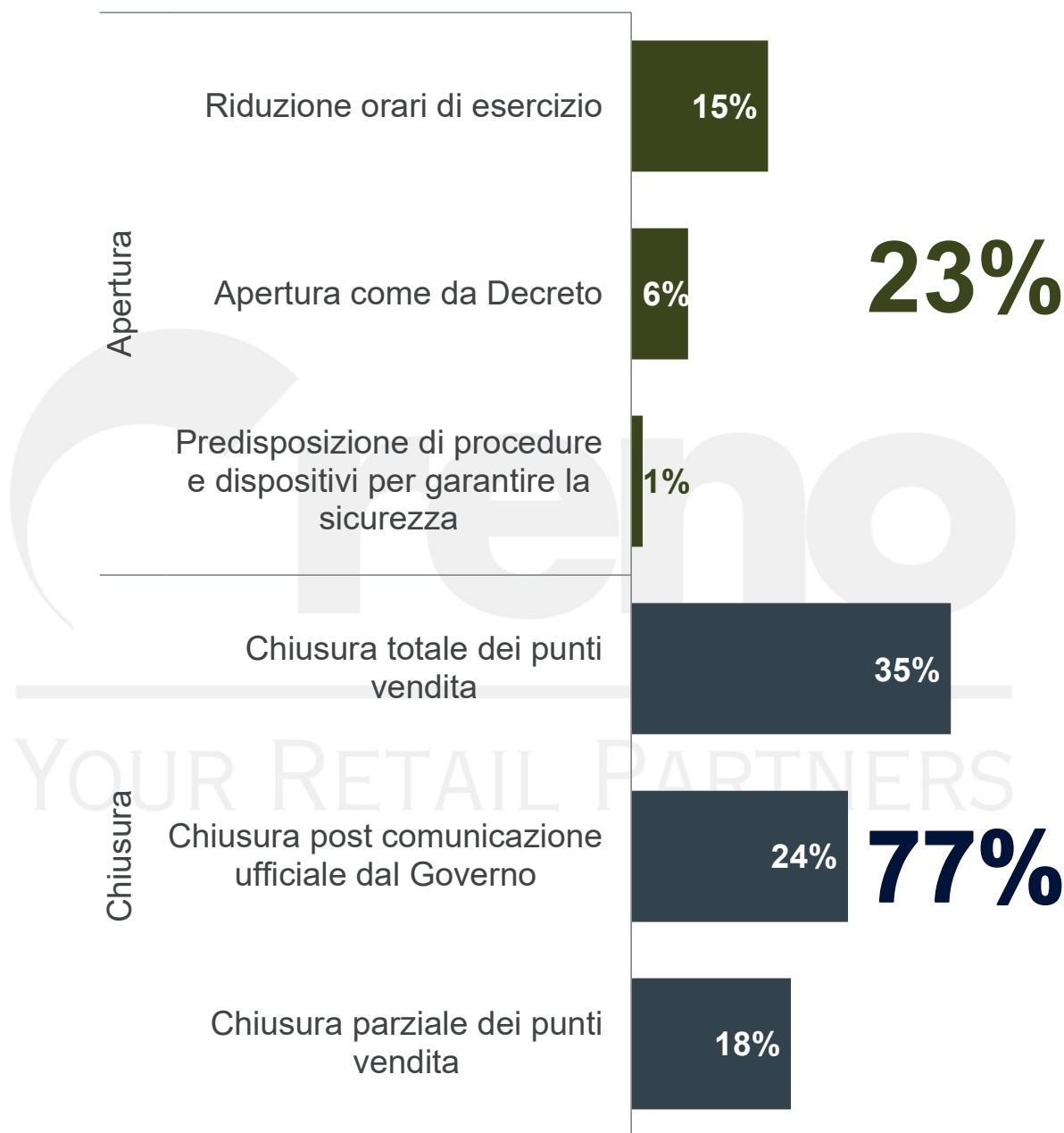
IO
RESTO
A CASA

1. Quali sono state le prime azioni adottate sulla Rete all'inizio dell'Emergenza?

La chiusura più o meno massiva della rete ha interessato il 77% delle aziende del campione.

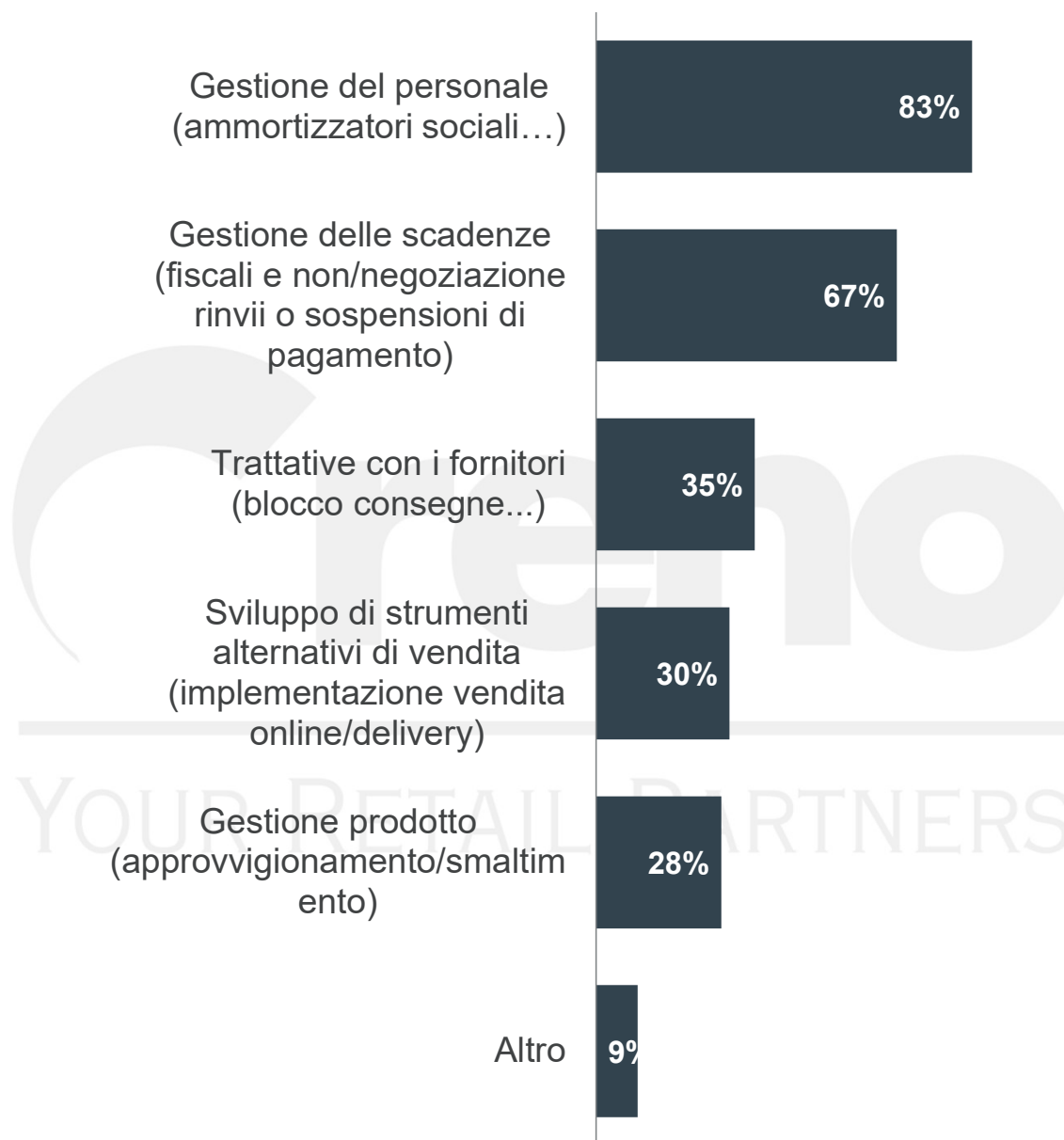
- Delle aziende che hanno chiuso,
 - 1 su 2 aveva già chiuso tutti i negozi
 - 1 su 4 aveva già provveduto alla chiusura parziale
 - le altre hanno chiuso a seguito del DPCM

Resta aperto il 23% del campione, nei settori Alimentari, Servizi, Cosmetica e Igiene ma nel 65% con nuovi orari.



2. Dopo la chiusura, quali sono le maggiori criticità che avete gestito? (risposte multiple)

Le criticità gestite a seguito dell'emergenza sono state molteplici per tutte le aziende interpellate. La problematica di gran lunga più sentita è stata la gestione del personale vissuta tanto da coloro che hanno chiuso quanto da coloro che sono rimasti aperti. La seconda criticità è stata la gestione delle scadenze. Tra le problematiche citate in modo specifico, figurano le negoziazioni dei canoni d'affitto e il reperimento dei dispositivi di sicurezza personale.



3. Com'è gestito attualmente il personale?

(Periodo di riferimento 8-19 aprile)

Tutto il campione ha usufruito o intende usufruire degli ammortizzatori sociali disponibili. Così come tutti hanno favorito lo Smart Working per il personale di sede. Sono a pieno regime gli addetti ai servizi online e al delivery. In alcune realtà le attività di sede si sono divise in presidio selettivo per funzione (5%) e in Smart Working (95%).

Il personale della rete è a casa. Sulla sede abbiamo agevolato lo Smart Working

41%

Tutto il personale è in cassa integrazione

39%

Lavora il personale del locale per gestire il delivery

7%

Lavorano solo i magazzinieri e gli addetti al servizio online

6%

Altro

7%

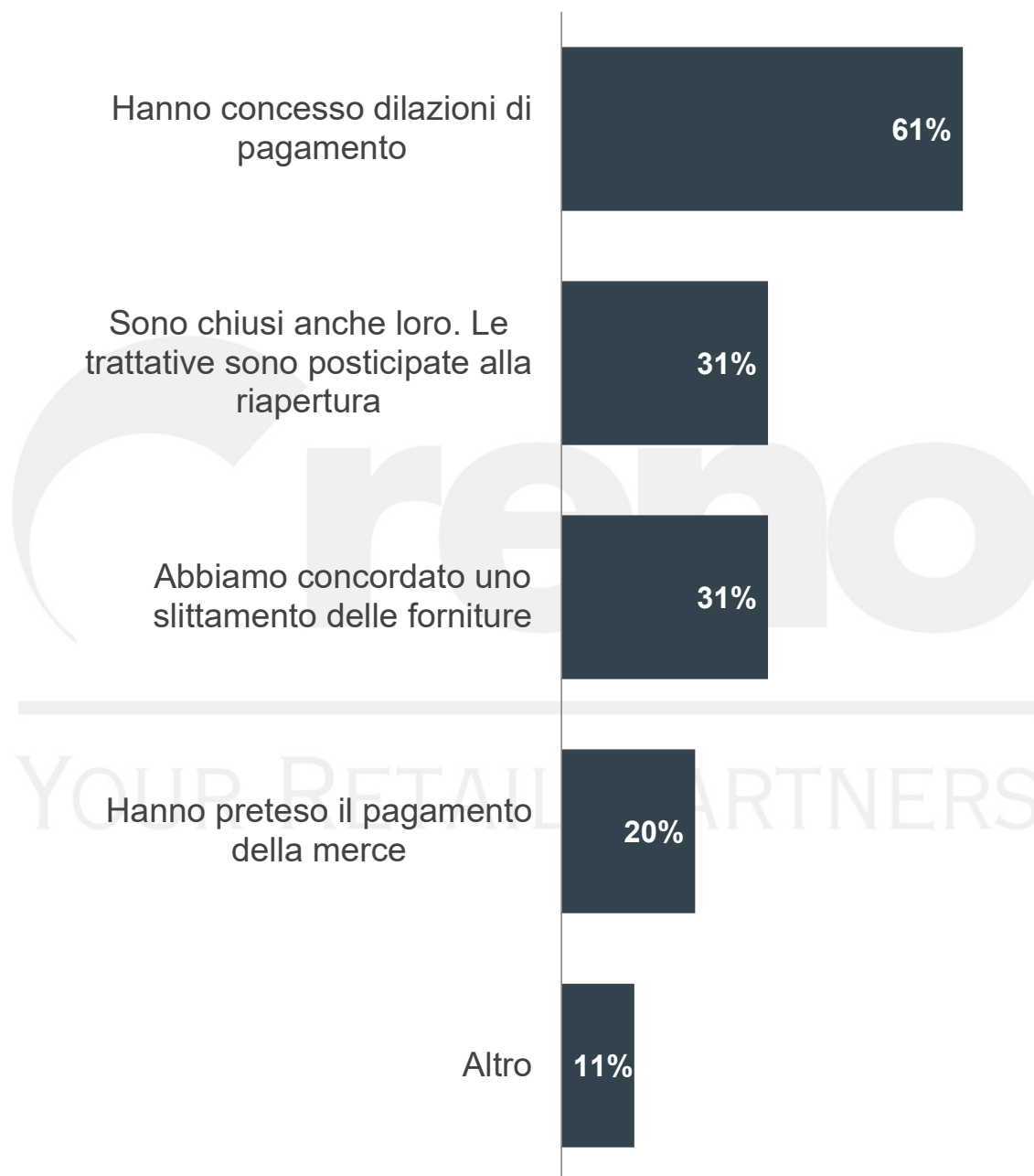
4. Come hanno reagito i Fornitori all'Emergenza? (massimo 2 risposte)

In termini generali, il rapporto con i fornitori è stato gestito in modo collaborativo.

La dilazione di pagamento è stata la formula più utilizzata (61% dei casi).

Lo slittamento delle forniture è un'opzione adottata nel 31% dei casi, anche nei settori moda.

Nel 20% dei casi, i fornitori hanno preteso il pagamento della merce: la ristorazione è l'ambito in cui tale fenomeno si verifica in modo più significativo.

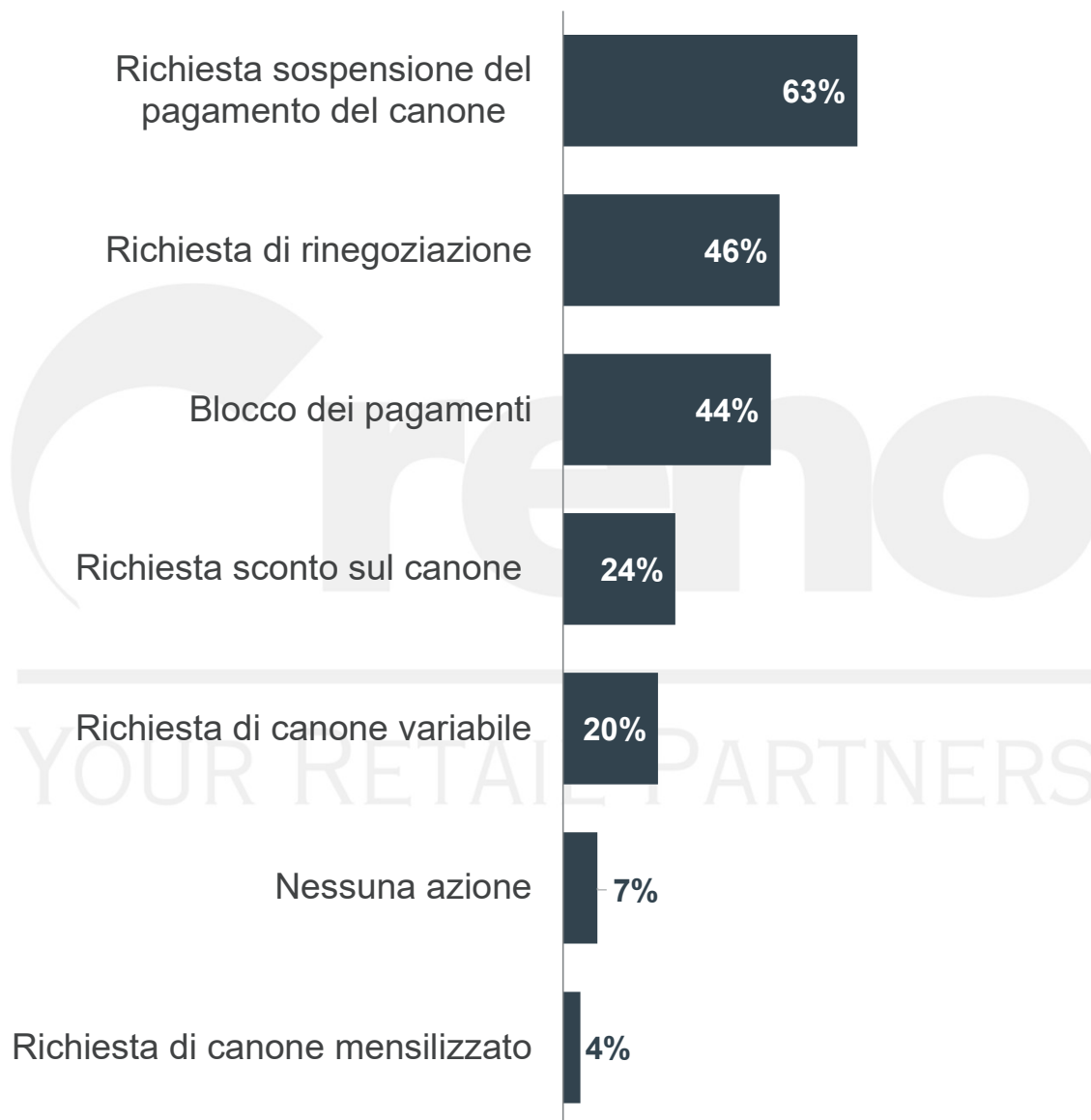


5. Quali azioni avete intrapreso nei confronti delle Proprietà (immobiliari)? (risposte multiple)

Quasi tutti i rispondenti hanno agito in modo proattivo, avanzando richieste alle proprietà. Tali richieste sono state diversificate a seconda della proprietà.

Prevale l'approccio collaborativo con la richiesta di sospensione dei pagamenti (63%), di negoziazione (46%) o di canoni variabili (20%) o mensilizzati (4%)

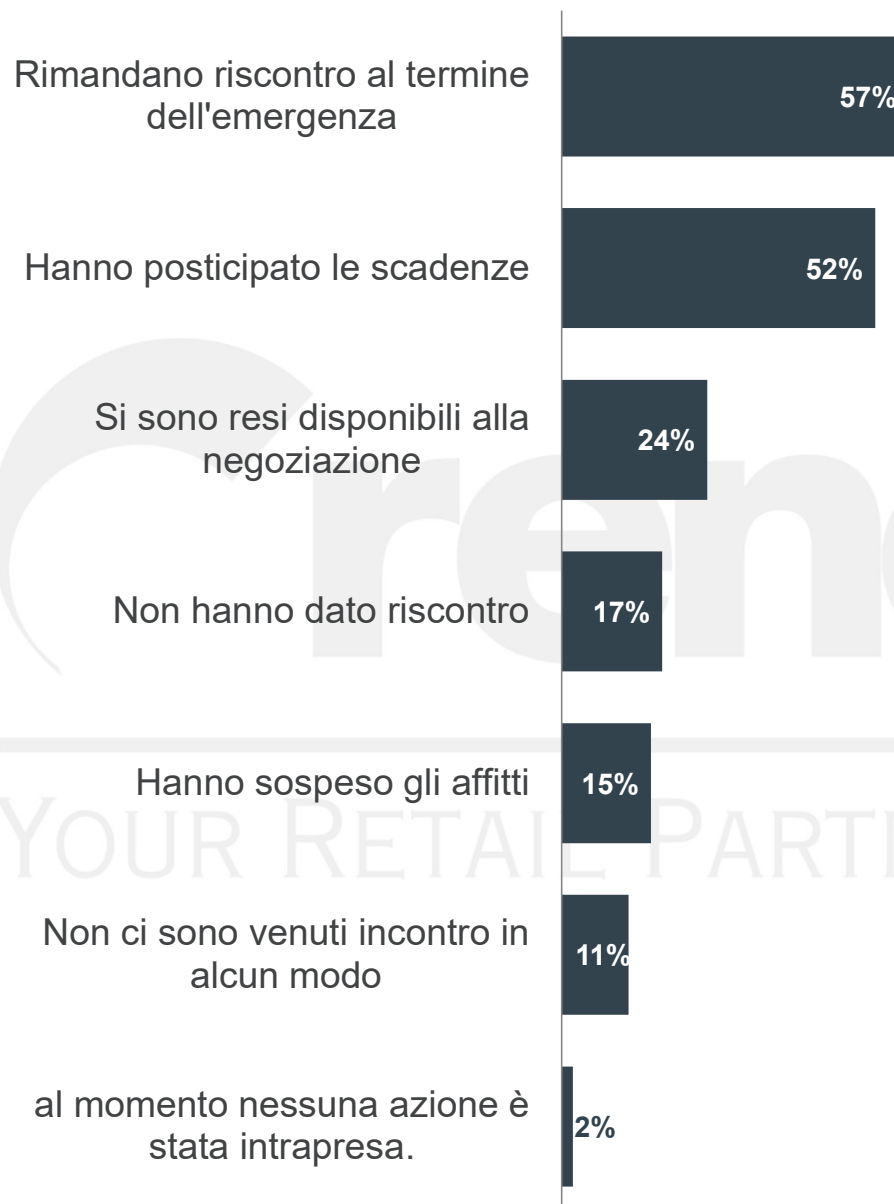
Solo il 7% dei rispondenti non ha avanzato richieste, ma si tratta di operatori che sono rimasti operativi o che hanno la titolarità dei loro spazi.



6. Come hanno reagito le Proprietà all'Emergenza?

(Periodo di riferimento 8-19 aprile)
(risposte multiple)

Anche le proprietà hanno adottato approcci differenziati, tendenzialmente attendisti. Molti si sono dichiarati disponibili alla negoziazione o hanno rinviato la decisione al termine dell'Emergenza. Il 17% dei rispondenti ha sperimentato una mancanza di riscontro, mentre l'11% ha avuto riscontri negativi. Le Proprietà che hanno risposto in modo collaborativo, hanno posticipato le scadenze (52% dei casi) o hanno sospeso gli affitti (15%).



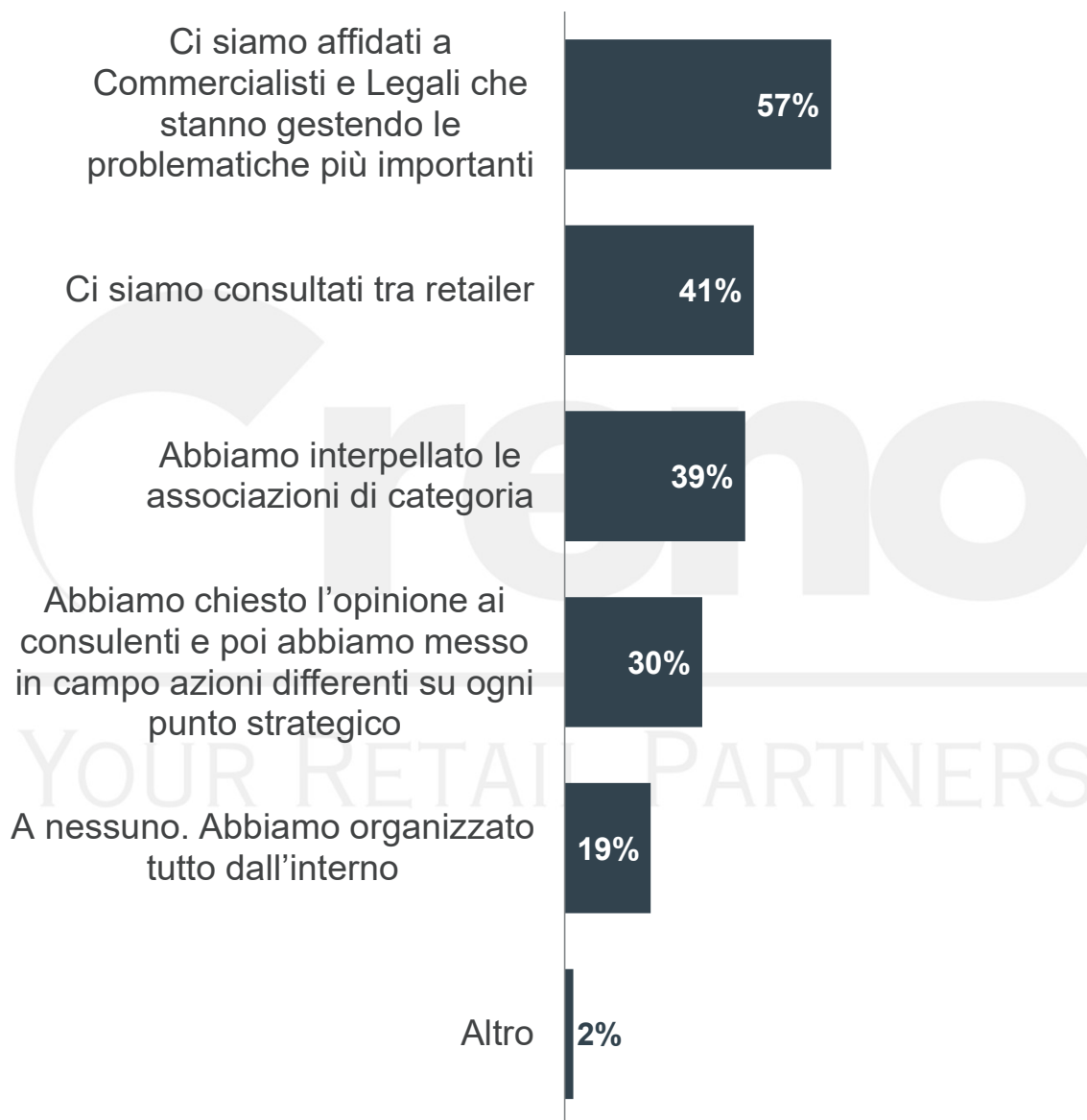
7.

Per prendere le decisioni più importanti, a chi avete chiesto consiglio? (risposte multiple)

Solo nel 20% dei casi le aziende si sono affidate alle sole proprie forze, nella stragrande maggioranza dei casi hanno invece consultato competenze specifiche, soprattutto in ambito legale e amministrativo (57%).

Il confronto tra colleghi (41%) o con le associazioni di categoria (39%) è stata una risorsa per molti.

Nel 39% dei casi, le aziende si sono avvalse del parere di esperti per poi agire in modo autonomo.



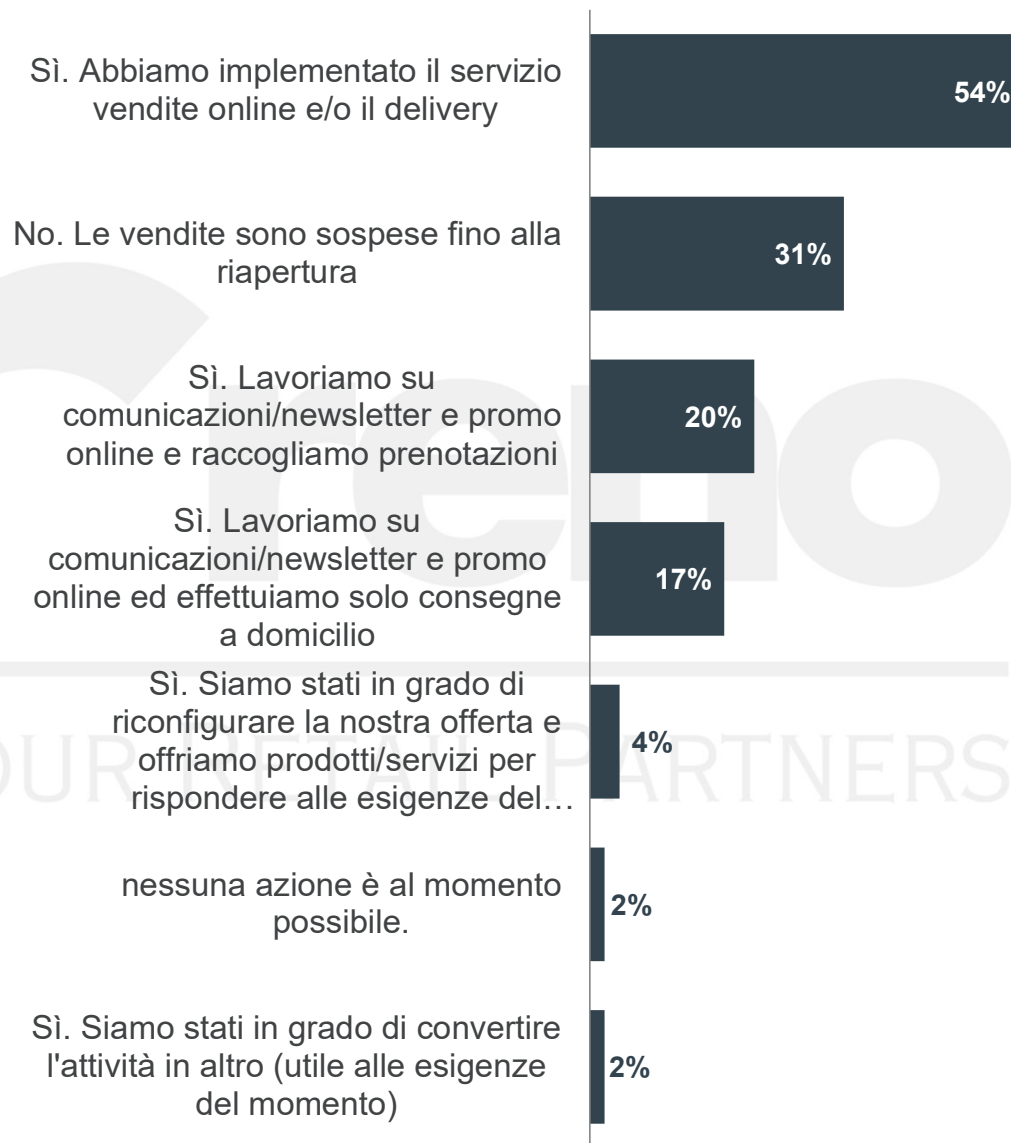
8.

Avete messo in campo azioni per sostenere le vendite durante la Chiusura? Se Sì quali? (risposte multiple)

Il 54% degli operatori hanno fatto sponda sull'online, già attivo o sviluppato ad hoc.

Il 37% degli operatori comunicano online promuovendo delivery e prenotazioni

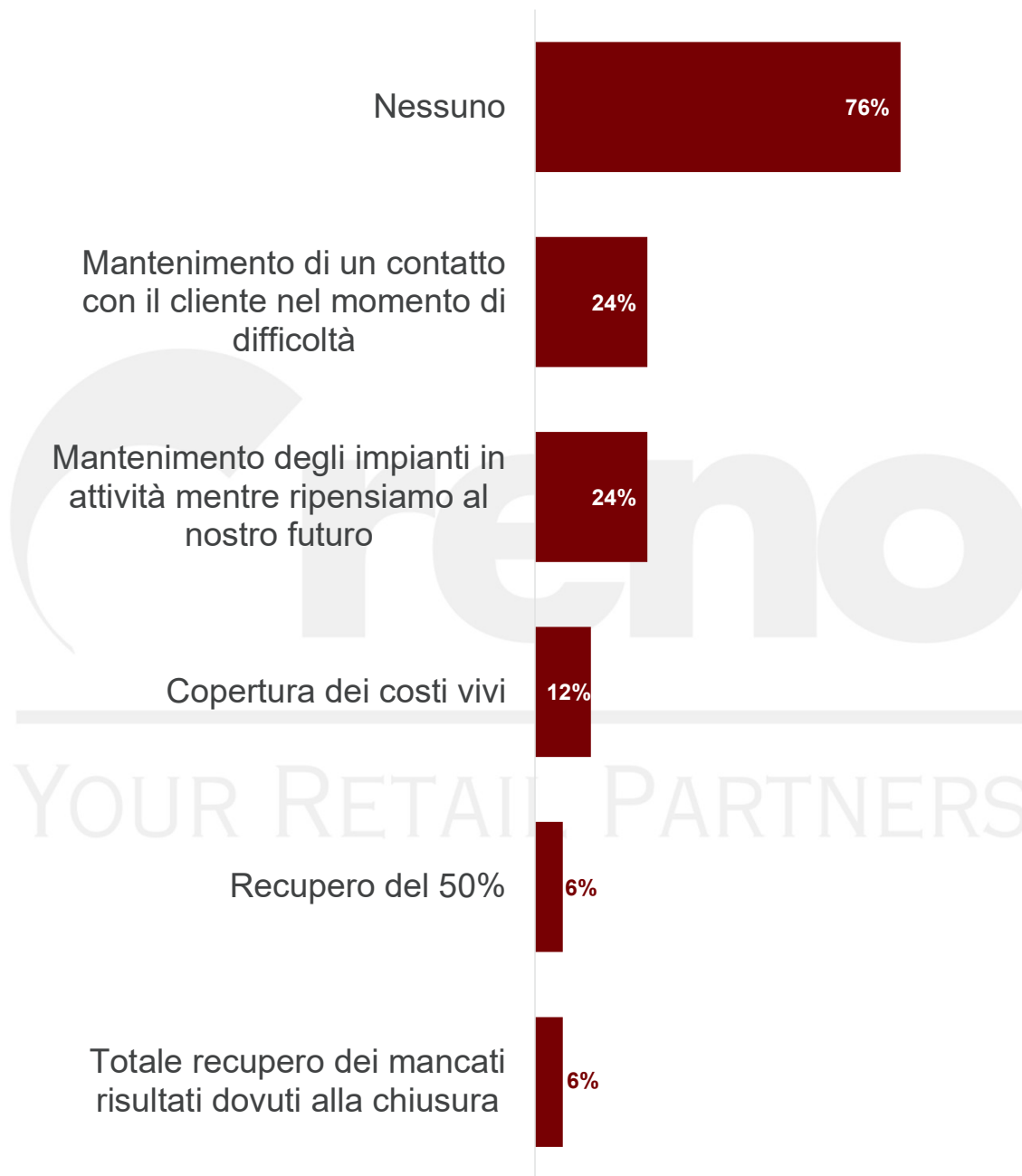
Una piccola percentuale di operatori (6%) è riuscita a convertire o riconfigurare la propria offerta. Il 31% dei rispondenti dichiara che le vendite sono sospese fino alla riapertura e che non vi sono azioni di contrasto in corso. Si tratta sia di grandi che di piccole aziende operanti soprattutto nell'ambito dei servizi, della casa, della moda e della somministrazione.



9. Quali sono i risultati attesi delle azioni implementate? (massimo 2 risposte)

Per coloro che avevano risposto
alla domanda 8:
**«No. Le vendite sono sospese fino
alla riapertura»**

Tre quarti di coloro che hanno
sospeso le vendite e non hanno
specificato azioni di contrasto,
non si aspettano risultati di sorta.
Alcuni, probabilmente con azioni
non strutturate, stanno
comunque agendo per mantenere
il rapporto con i clienti e gli
impianti in attività.
Pochi citano aspettative di
recupero, probabilmente a
seguito della riapertura.



9. Quali sono i risultati attesi delle azioni implementate? (massimo 2 risposte)

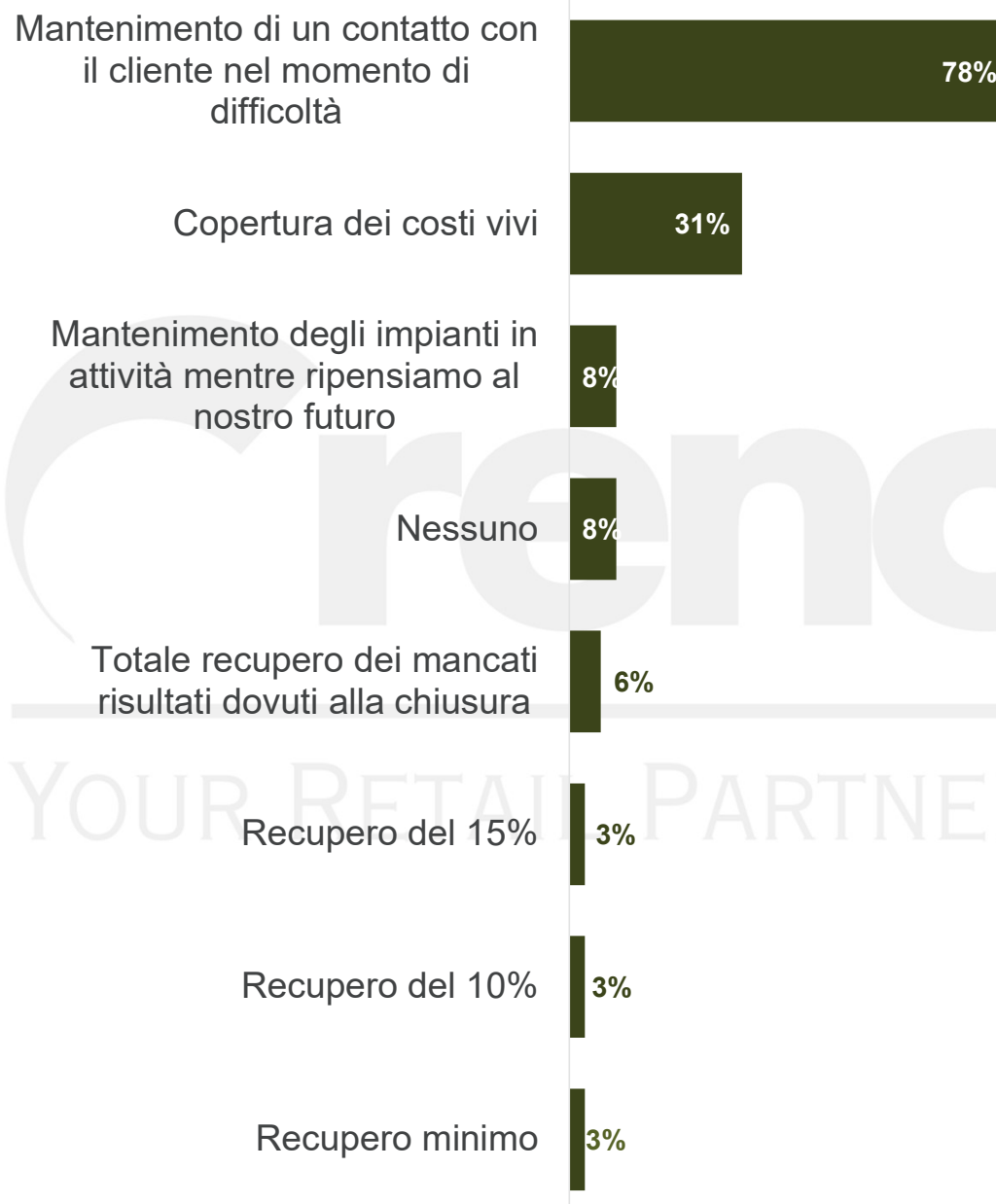
Per coloro che avevano risposto
alla domanda 8:

**«Di aver sviluppato delle azioni di
contrasto»**

Attraverso le proprie azioni, il
78% dei rispondenti intende
«solo» mantenere un contatto
con il cliente in un momento
unico e difficile.

In termini economici,
l'aspettativa è al massimo di
coprire i costi vivi o di recuperare
una quota marginale della
controcifra.

Coloro che puntano al
delivery/consegna e azzardano
una stima dichiarano un recupero
del 10/15%





YOUR RETAIL PARTNERS

CON CHE SPIRITO
IL RETAIL AFFRONTA
IL FUTURO

Don't be afraid to start over.

This time you're not starting
from scratch, you're starting
from experience

Non temere il nuovo inizio.

Questa volta non ricominci da
zero, riparti da un'esperienza

10. Quali criticità incontrerete alla riapertura dei punti vendita?

(risposte multiple)

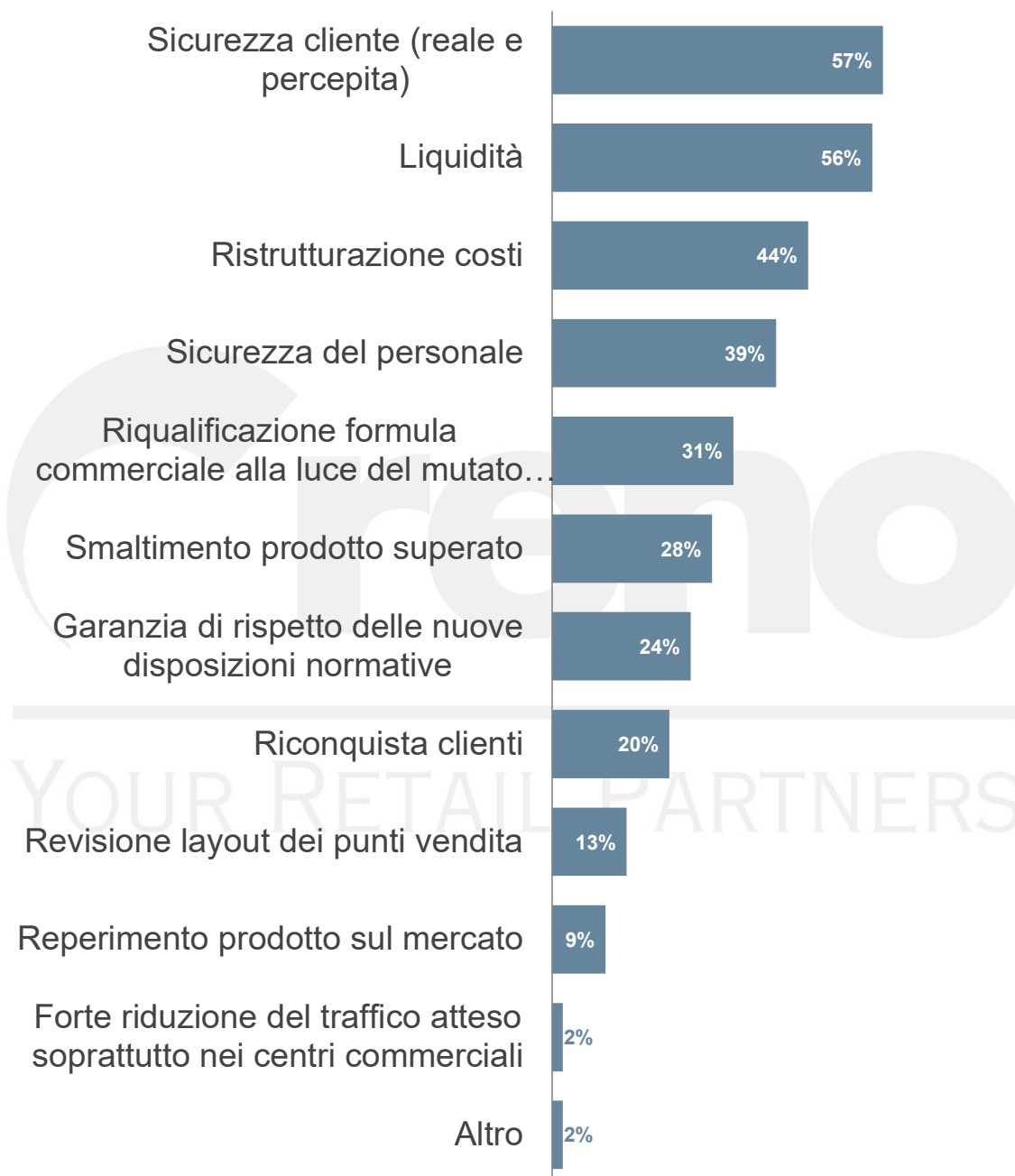
Tutti gli operatori sono concordi sul fatto che le criticità da affrontare con la riapertura saranno numerose.

Tra queste spiccano nettamente i temi di Sicurezza del Cliente e Liquidità: entrambe indicate da oltre la metà dei rispondenti.

Seguono a breve distanza la necessità di Ristrutturare i Costi e la Sicurezza del Personale.

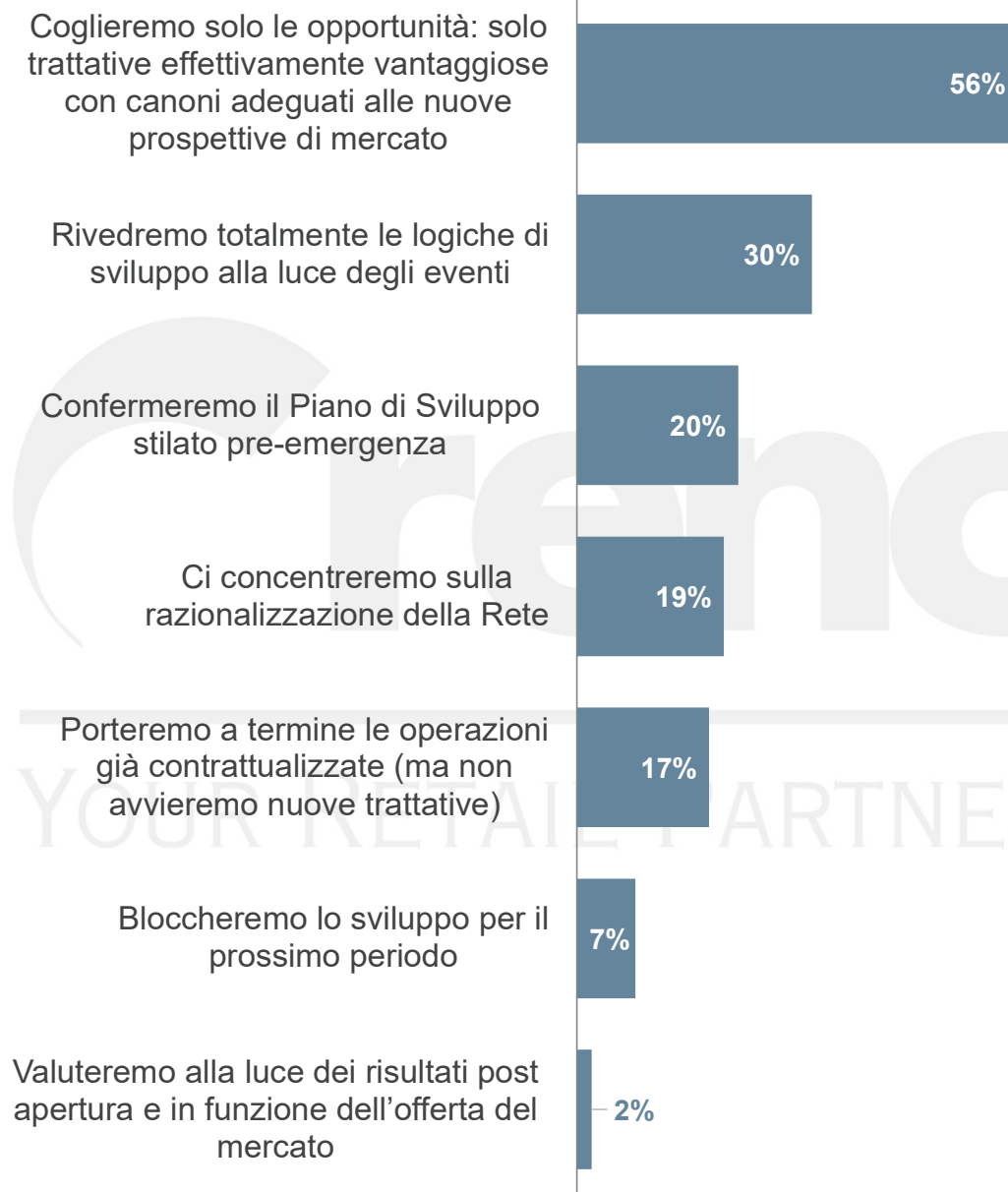
I temi commerciali (Formula, Prodotto ...) sono profondamente sentiti, ma passano in second'ordine.

Le criticità indicate si concentrano sugli ambiti di natura gestionale. La strategia è tema portante ma probabilmente da rinviare a quando l'incertezza sarà meno pervasiva. L'oggi serve a garantire i fondamentali.



12. Alla luce di quanto accaduto, quale pensate sarà il vostro approccio allo Sviluppo Retail nei prossimi 12/18 mesi? (massimo 2 risposte)

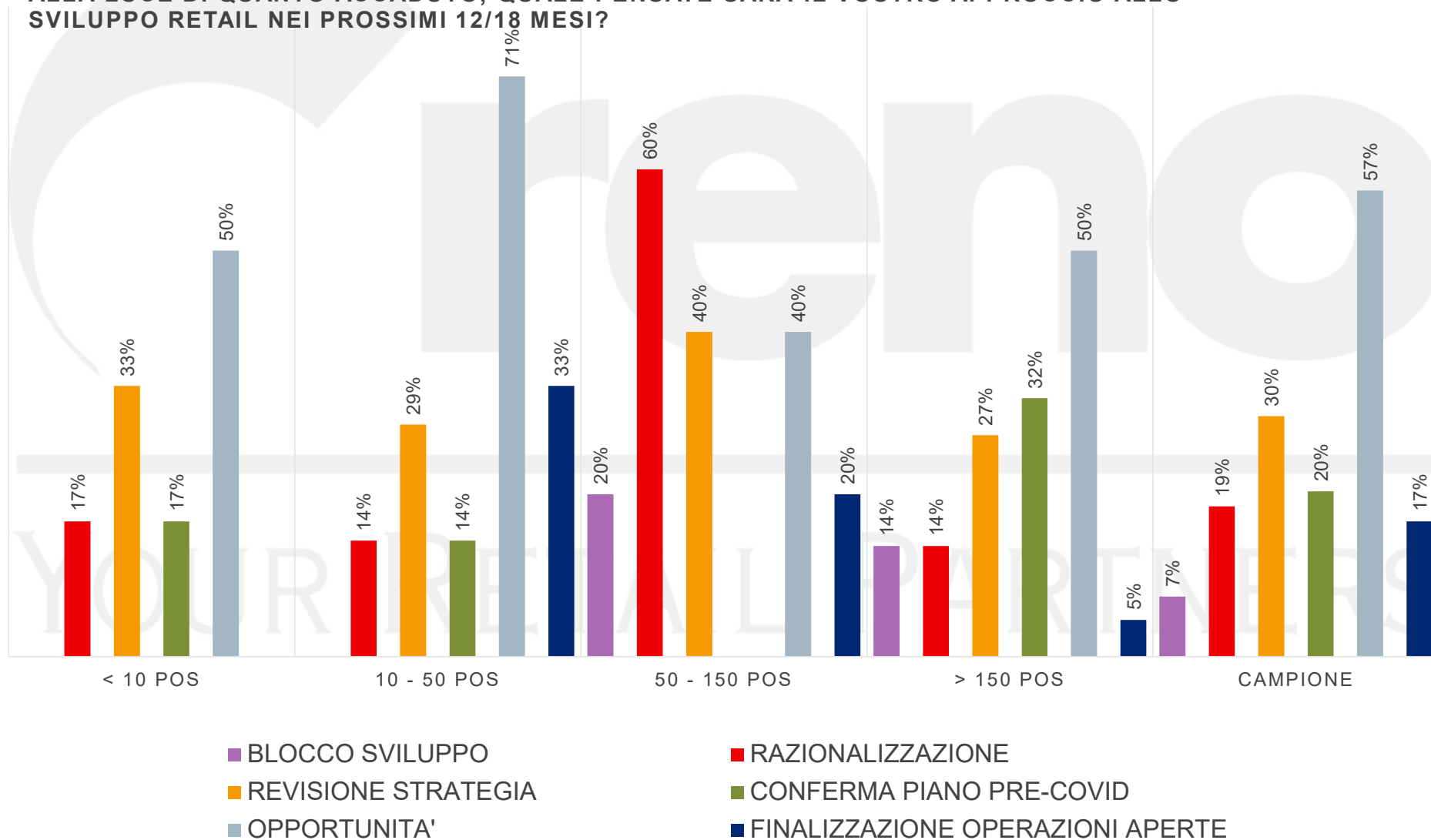
Anche in ambito Sviluppo, si distinguono due momenti: il piano strategico e gli elementi tattici. Mentre sul fronte strategico prevale la volontà di rivedere le logiche dello sviluppo (30%) sulla conferma del piano pre-Covid (20%) e sul blocco dello sviluppo (7%). Il 56% degli operatori si dichiara interessato a cogliere le opportunità offerte dal mercato e il 17% intende portare a termine le operazioni contrattualizzate.



Assumendo l'Approccio allo Sviluppo quale termometro (della vision) delle prospettive del business retail, emerge come le realtà medio-piccole abbiano una vision più “ottimistica” della situazione o un “fardello” meno pesante: nessuno cita il blocco dello Sviluppo, anzi si dice in larga misura disponibile a cogliere opportunità. Gli operatori di grandi dimensioni, con significative eccezioni, ritengono invece che saranno più impegnati in progetti di razionalizzazione della rete e di aggiornamento della strategia aziendale.

12.

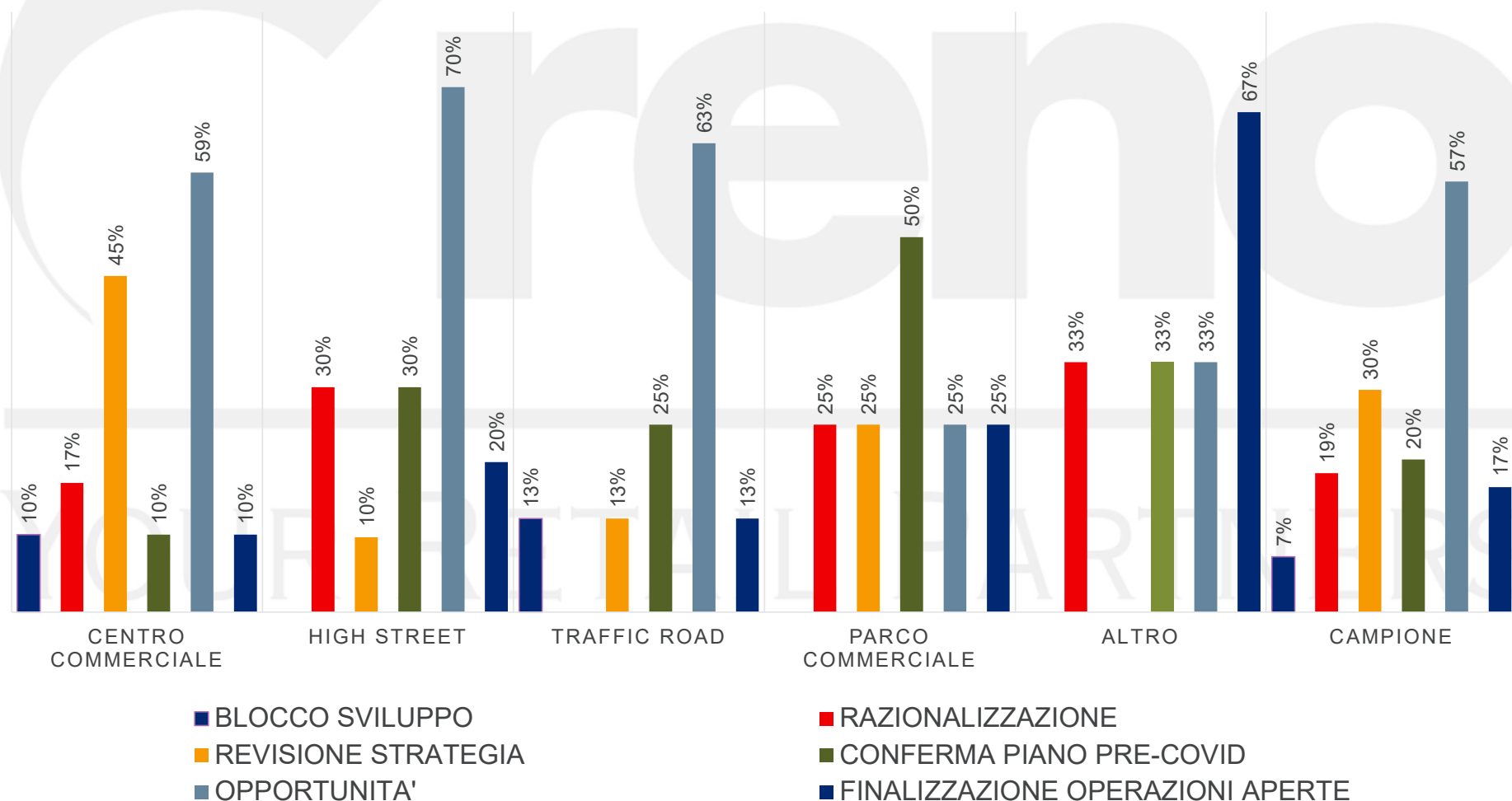
ALLA LUCE DI QUANTO ACCADUTO, QUALE PENSATE SARÀ IL VOSTRO APPROCCIO ALLO SVILUPPO RETAIL NEI PROSSIMI 12/18 MESI?



Assumendo l'Approccio allo Sviluppo quale termometro (della vision) delle prospettive del business aziendale, il blocco dello Sviluppo è un'opzione citata solo da operatori che sviluppano prevalentemente in Centro Commerciale (54% del campione) e in Traffic Road (17%), mentre la razionalizzazione è una strategia che tocca prevalentemente gli operatori di Centro Storico (19% del campione) e Retail Park (7%). L'approccio per opportunità è forte in tutti i canali, ma soprattutto in Centro Storico e in Traffic Road. La conferma dei piani è la strategia per chi sviluppa in Retail Park

12.

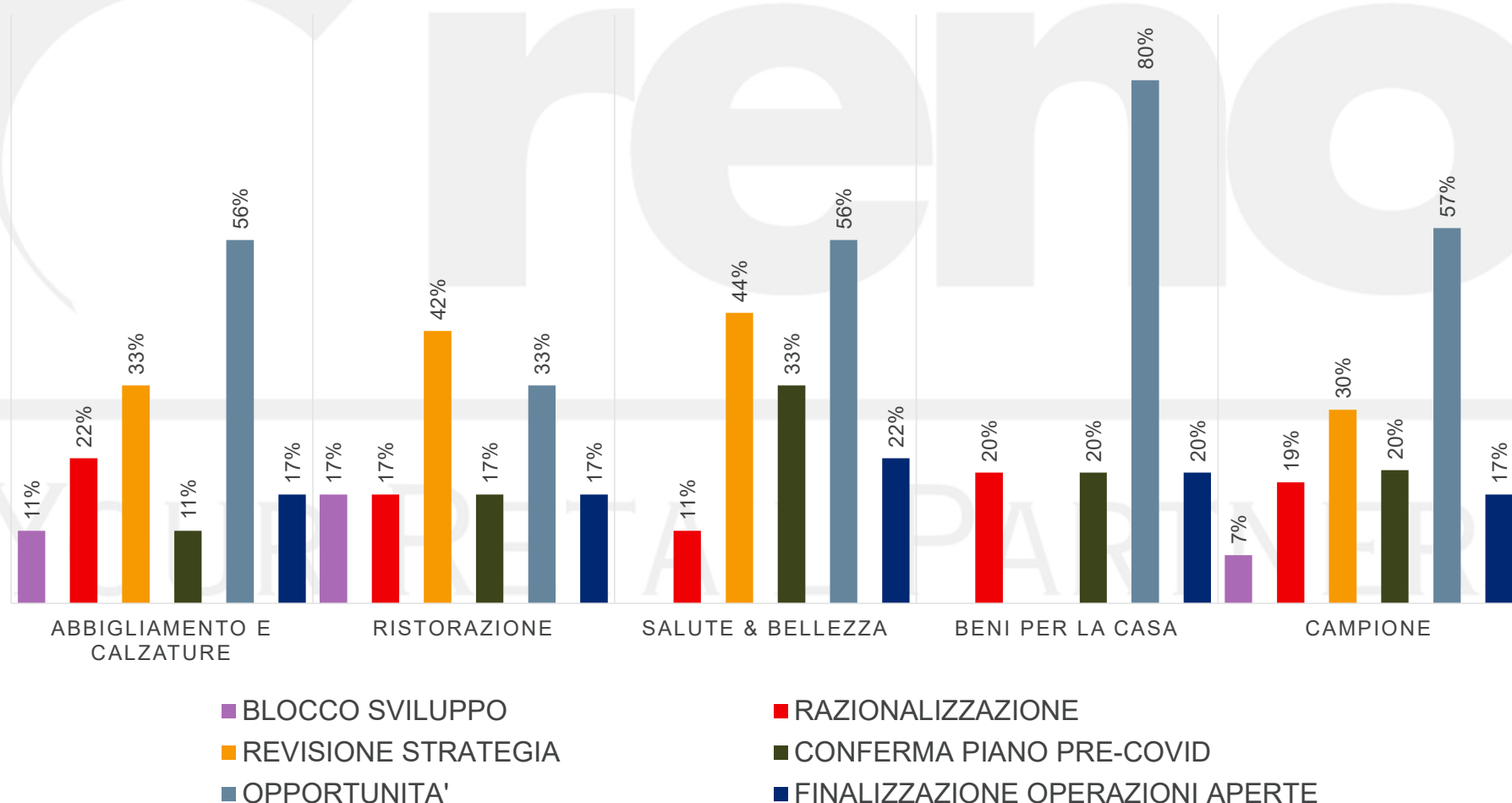
ALLA LUCE DI QUANTO ACCADUTO, QUALE PENSATE SARÀ IL VOSTRO APPROCCIO ALLO SVILUPPO RETAIL NEI PROSSIMI 12/18 MESI?



Assumendo l'Approccio allo Sviluppo quale termometro (della vision) delle prospettive del business aziendale, e concentrando l'attenzione sui settori più rappresentati nell'indagine, emerge la difficoltà dei settori più colpiti dall'Emergenza (Moda e Ristorazione) che privilegiano la prudenza prospettando il blocco dello Sviluppo, la Razionalizzazione della rete e la Revisione della Strategia. I settori che hanno subito parzialmente la chiusura dei punti vendita o che hanno vissuto un rinnovato interesse nel loro prodotto a seguito del cambio dei consumi provano a mantenere la direzione originaria

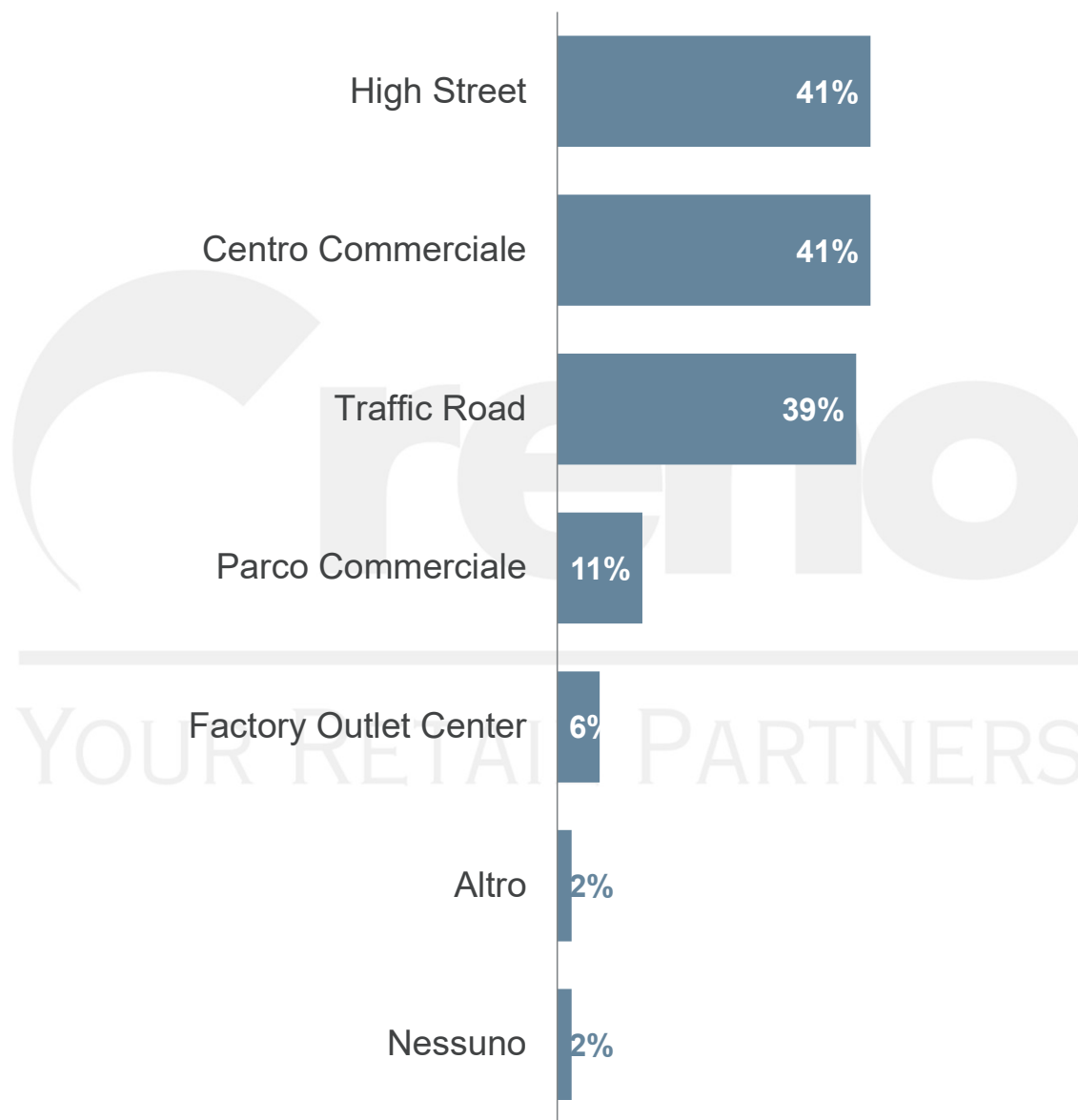
12.

ALLA LUCE DI QUANTO ACCADUTO, QUALE PENSATE SARÀ IL VOSTRO APPROCCIO ALLO SVILUPPO RETAIL NEI PROSSIMI 12/18 MESI?



13. Quali sono i canali commerciali di sviluppo su cui vi concentrerete per i prossimi 12/18 mesi? (massimo 2 risposte)

Al netto di coloro che hanno affermato di voler bloccare lo sviluppo, High Street, Centro Commerciale e Traffic Road sono i canali sui quali intendono concentrarsi coloro che dichiarano di non escludere ulteriori espansioni della rete.



I Canali di oggi e lo Sviluppo di domani

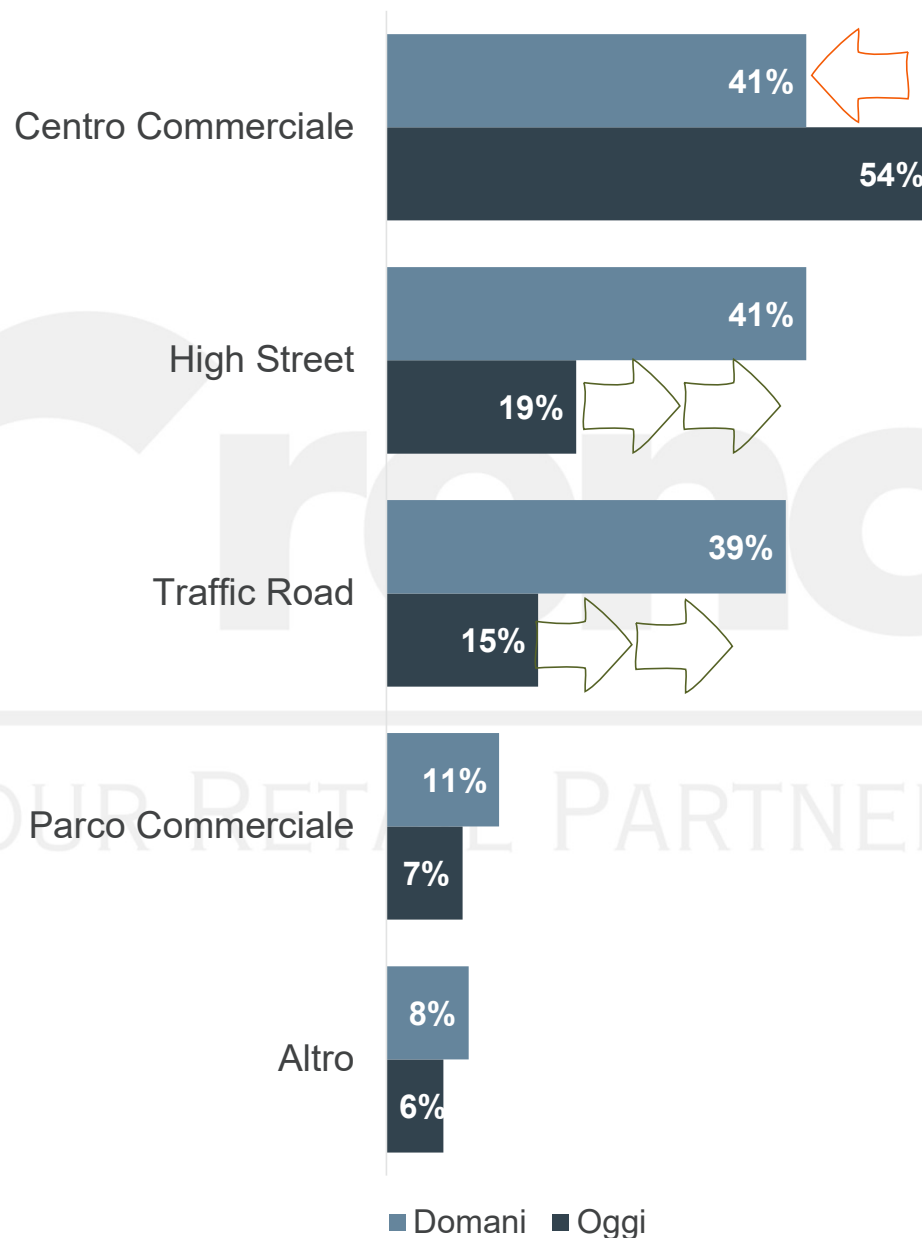
Gli operatori mostrano segni di sfiducia nei confronti del Centro Commerciale e si indirizzano in modo più deciso a High Street e Traffic Road.

Il Centro Commerciale non viene abbandonato, ma la troppa concentrazione sembra far paura.

Maggiore fedeltà al canale si ravvisa per tutte le altre opzioni.

Tra le opzioni indicate dei rispondenti emergono:

- Factory Outlet Center
- Temporary

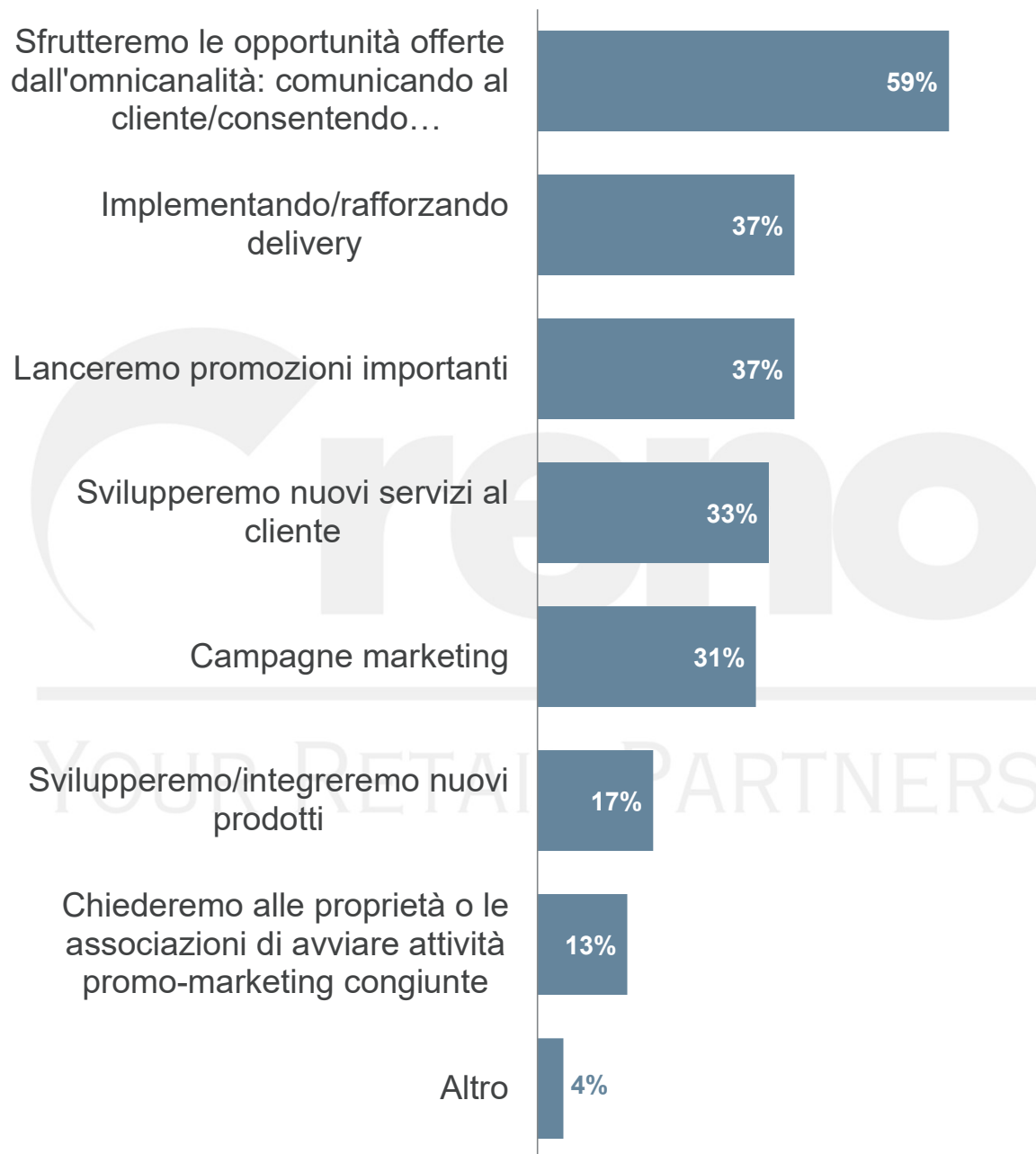


14. Alla riapertura, come pensate di stimolare le vendite? (massimo 2 risposte)

Online e offline sono sinergici.

Forte consapevolezza in merito alle nuove necessità cliente si traducono nel rafforzamento dei servizi di delivery (37%), nell'assunto che sarà necessario sviluppare nuovi prodotti e nuovi servizi.

La maggioranza degli operatori si intestano la responsabilità della riconquista del cliente e fanno conto principalmente sulle proprie forze.



14.

Alla riapertura, come pensate di stimolare le vendite?

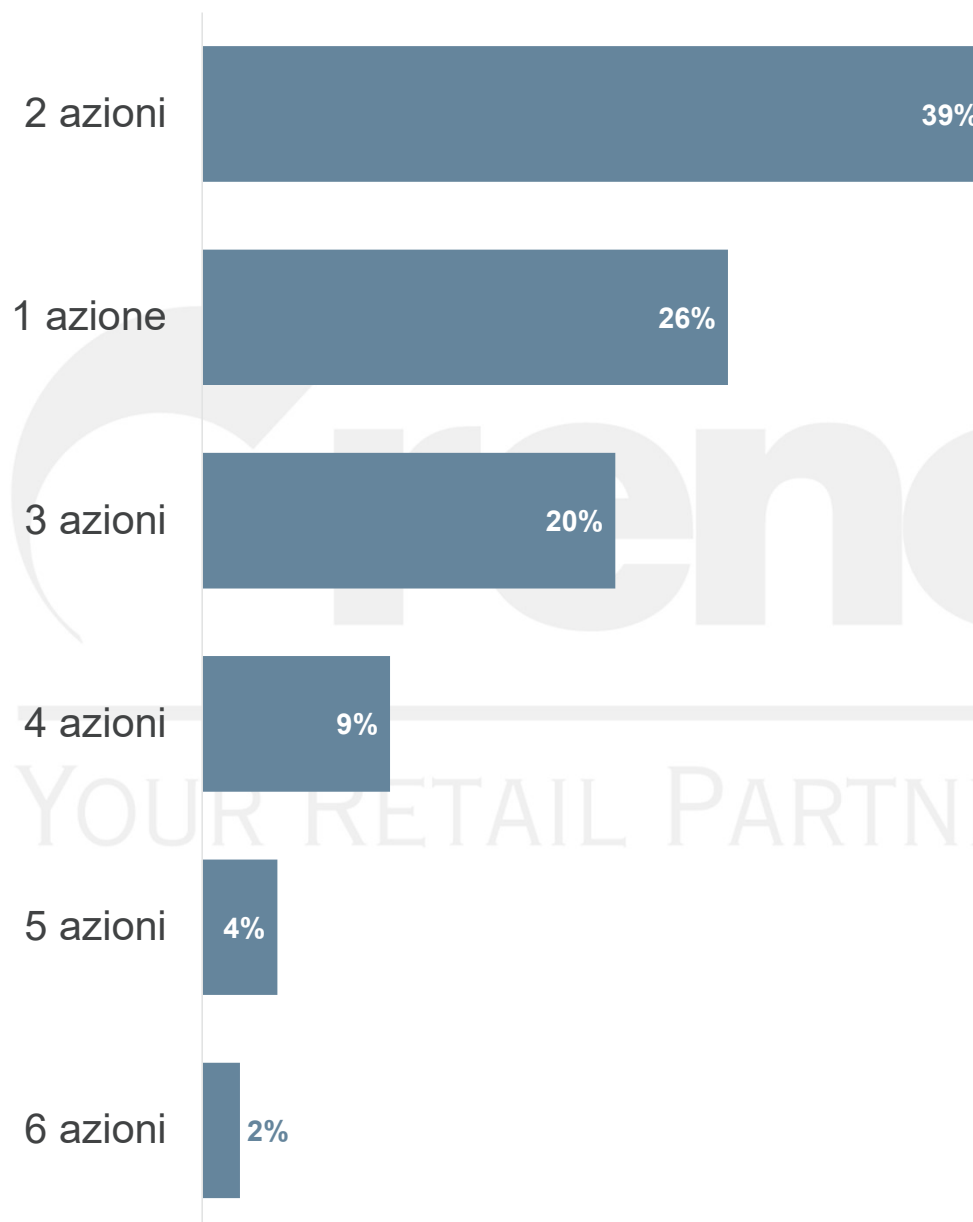
(massimo 2 risposte)

Nella domanda avevamo posto un vincolo di 2 risposte ..
Il 39% ha raggiunto il confine segnato ...

... un 35% ci ha smascherato ...
sottolineando:

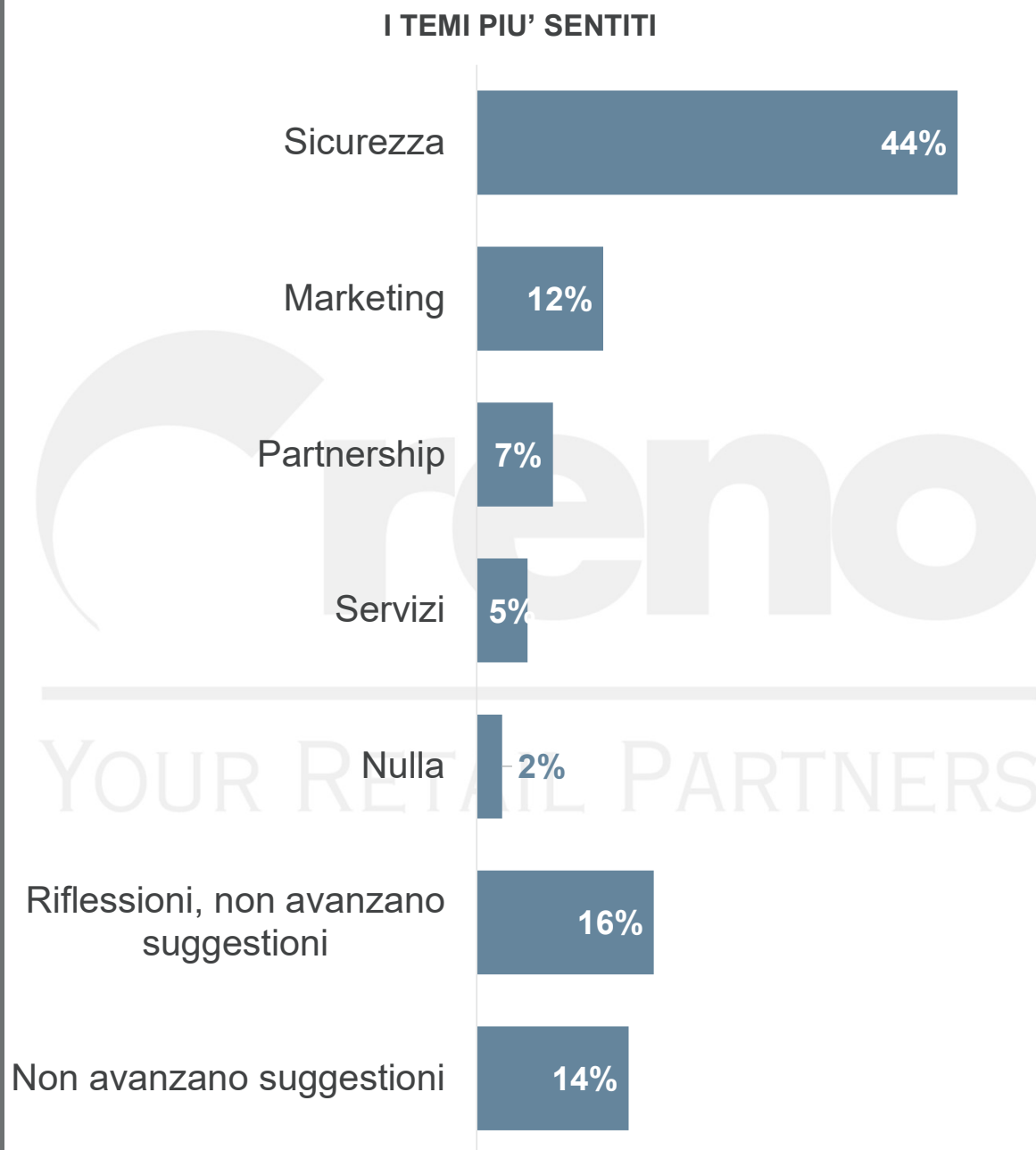
- quanto la ripresa abbia bisogno di una combinazione di soluzioni perché la ricetta della riuscita non è ancora chiara
- quanto la propria determinazione ad andare oltre non abbia confine ...

Azioni per stimolare le vendite ...



15. Con riferimento alle Proprietà dei Centri Comerciali, quali misure consiglieresti alla riapertura per riconquistare i consumatori?

Il 70% degli operatori si aspettano delle azioni da parte delle proprietà. Il tema più sentito e rispetto al quale ci si aspetta un ruolo da protagonista delle proprietà è la Sicurezza. Segue il Marketing e la richiesta del Tenant di essere coinvolto in un quadro di partnership su un obiettivo che si sente come comune.



15. Con riferimento alle Proprietà dei Centri Commerciali, quali misure consiglieresti alla riapertura per riconquistare i consumatori?

Non sapendo ad oggi cosa succederà consigliamo sin da ora un dialogo con le proprietà/direzioni commerciali x elaborare insieme una strategia comune e soprattutto propositiva. In sostanza, come obiettivo, una linea di pensiero ed operabilità comune. Molto importante trasmettere una idea forte, propositiva verso il cliente. In questo modo non viene disorientato da messaggi individuali, ma bensì da un unico messaggio. Grazie

Far percepire ai clienti che il CC è sicuro, attraverso il controllo del rispetto delle regole e disposizioni emanate, e pulizia e disinfezione continua degli spazi comuni. Il cliente deve essere certo di stare in un luogo sicuro.

Comunicherei che l'ambiente è sicuro, darei stimoli economici, ridurrei orario di apertura massimo 19,30 e domeniche chiuse fino a stabilizzazione della situazione per limitare i costi di gestione soprattutto nella stagione estiva.

**Sanification, health
and contactless**

servizi di
consegna a
domicilio, drive
in, prenota e
ritira, ecc..

Provare a renderli
luoghi sani,
potrebbero essere il
volano della
ripartenza dei
consumi interni

Il nome Centro Commerciale penso non esisterà più. Dovranno essere centri di aggregazione (vaccino permettendo). I Mall dovranno rilanciarsi come se fosse una vera e propria inaugurazione.

- 1) varchi limitati nel numero e controllati
 - 2) mascherina obbligatoria
 - 3) amuchina obbligatoria per mani
 - 4) chi arriva con guanti deve toglierli e disinfettare le mani
 - 5) stabilire numero max persone per punto vendita
 - 6) parcheggi gratuiti
 - 7) formule di promozione integrata con gli operatori
 - 8) divieto di fare sconti fuori dalle regole comunali
 - 9) pubblicità stradale dove si spieghi le iniziative prese per tutelare salute
 - 10) ascensori solo per invalidi e mamme con carrozzine e sempre uno alla volta
 - 11) bagni contingentati
-

maggiore sicurezza per
accesso ai punti vendita
rispettando il
distanziamento sociale
sicurezza
sicurezza
sicurezza



YOUR RETAIL PARTNERS

Gian Enrico Buso

Managing Director

☎ +39 348 6017104

✉ g.buso@reno-it.com

Sara Brusatori

Marketing & Devpt Manager

☎ +39 349 7505019

✉ s.brusatori@reno-it.com