

# Nuove traiettorie del commercio: *tra prossimità e distanza*

Logo of the Emilia-Romagna Region and the European Union. The poster is titled "ECONOMIA URBANA DI PROSSIMITÀ" and "COMPETENZE PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE DELLE IMPRESE E DI NUOVI MODELLI DI SOCIALITÀ". It is part of the "Pr. 1 Azione di sistema" (MIS 5A.5054/592/5428/B) of the "Misura di sistema Av. 3". The webinar is scheduled for June 19, 2024, from 10:00 to 12:00. The program includes: 10:00: "NUOVE TRAIETTORIE DEL COMMERCIO, TRA PROSSIMITÀ E DISTANZA" by Roberto Ravazzoni; 10:10: "L'INNOVAZIONE NEL PUNTO VENDITA E NELLE RETI D'IMPRESA" by Daniele Iotti; 10:20: "L'EVOLUZIONE E L'OPPORTUNITÀ DEGLI HUB URBANI E DI PROSSIMITÀ" by Nicola Minelli; 11:10: "RIGENERAZIONE DI VUOTI URBANI: PROGETTO VETRINA, SPAZI CHE DIVENTANO IMPRESA" by Sara Maldiva; 11:30: "GOVERNANCE TERRITORIALE, L'ESPERIENZA DI UN'UNIONE DI COMUNI" by Federico Vespiognani. The poster also features logos for ISCOMER, CLUSTER URBANO, Confcommercio, and Confcommercio Emilia Romagna. A QR code is provided for registration, and a photo of a person holding an "OPEN" sign is shown.

**ECONOMIA URBANA DI PROSSIMITÀ**  
COMPETENZE PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE DELLE IMPRESE E DI NUOVI MODELLI DI SOCIALITÀ

Op. app. con D.D. n. 3913 del 14/10/2024. I progetti sono realizzati grazie ai Fondi Europei della Regione Emilia-Romagna.

3 Pr. 1 Azione di sistema  
MIS 5A.5054/592/5428/B - Misura di sistema Av. 3

**WEBINAR 19/06/26 10.00-12.00**  
NUOVI MODELLI DI SVILUPPO SOSTENIBILE DELL'ECONOMIA URBANA

Per iscrizioni

**Programma**  
10.00 NUOVE TRAIETTORIE DEL COMMERCIO, TRA PROSSIMITÀ E DISTANZA  
Roberto Ravazzoni, Università di Modena e Reggio-Emilia  
10.10 L'INNOVAZIONE NEL PUNTO VENDITA E NELLE RETI D'IMPRESA  
Daniele Iotti, Arcobaleno Colorlab e Ass. Novellara Viva  
10.20 L'EVOLUZIONE E L'OPPORTUNITÀ DEGLI HUB URBANI E DI PROSSIMITÀ  
Nicola Minelli, Iscom Group  
11.10 RIGENERAZIONE DI VUOTI URBANI: PROGETTO VETRINA, SPAZI CHE DIVENTANO IMPRESA  
Sara Maldiva, Città Metropolitan di Bologna  
11.30 GOVERNANCE TERRITORIALE, L'ESPERIENZA DI UN'UNIONE DI COMUNI  
Federico Vespiognani, Unione Bassa Romagna  
Modena  
Stefania Migazzi, Cluster ED Economia Urbana

**ISCOMER**  
**CLUSTER URBANO**  
Confcommercio  
Confcommercio Emilia Romagna

ISCOMER P.  
051 4180611  
info@iscomer.it  
www.iscomer.it

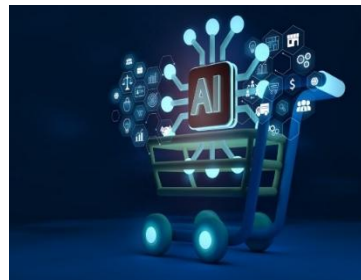
# Come stanno cambiando i modelli di acquisto?

- A livello di macro-aggregati di offerta è in atto una evidente riconfigurazione legata a **nuovi comportamenti di acquisto sempre più “ibridi”**
  - **Non è più sufficiente distinguere il *food* dal *non-food*, i beni di prima necessità dagli altri, ...**
- Cosa resterà nei prossimi 5/10 anni?  
**Tutto, ma con un *mix* diverso e con qualche (pericolosa) novità ...**



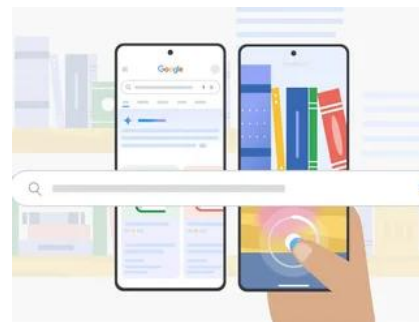
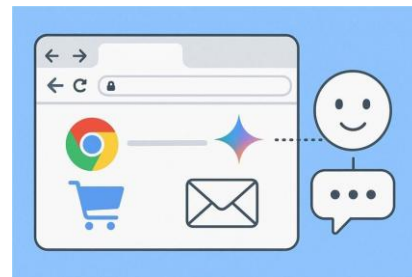
# L'innovazione distributiva fa un altro passo avanti (*gennaio 2026*)

- **Dalla ricerca all'acquisto immediato:** ALPHABET testa negli USA lo shopping *guidato* da assistenti intelligenti ...
- **E' l'ultima metamorfosi di GOOGLE** che ora integra l'AI nei suoi prodotti/servizi più diffusi
- Con questa mossa Big G porta l'AI nella nostra quotidianità
- Chi deve preoccuparsi più di tutti?  
**AMAZON!**



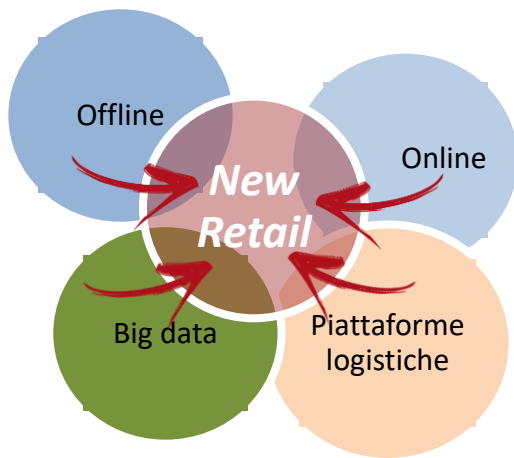
# L'innovazione distributiva fa un altro passo avanti (*gennaio 2026*)

- La logica è quella dell'**AI agentica**: lo *shopper* chiede e l'**AI** seleziona per noi i prodotti, mostra i prezzi, propone sconti, suggerisce articoli complementari
- **È il negozio digitale che arriva nella nostra conversazione!**
- Se la proposta ci convince si paga con **GOOGLE PAY** ed è tutto finito: **nessuna APP da aprire, nessun carrello da ricostruire ...**
- **E la consegna?** Big G è ben consapevole dell'importanza di questo elemento dell'atto di acquisto: con **WING &** in partnership con **WALMART** ha risolto i problemi ...





# Una visione del passato: le **quattro forze** che connotano il *New Retail* (era il 2017 ...)



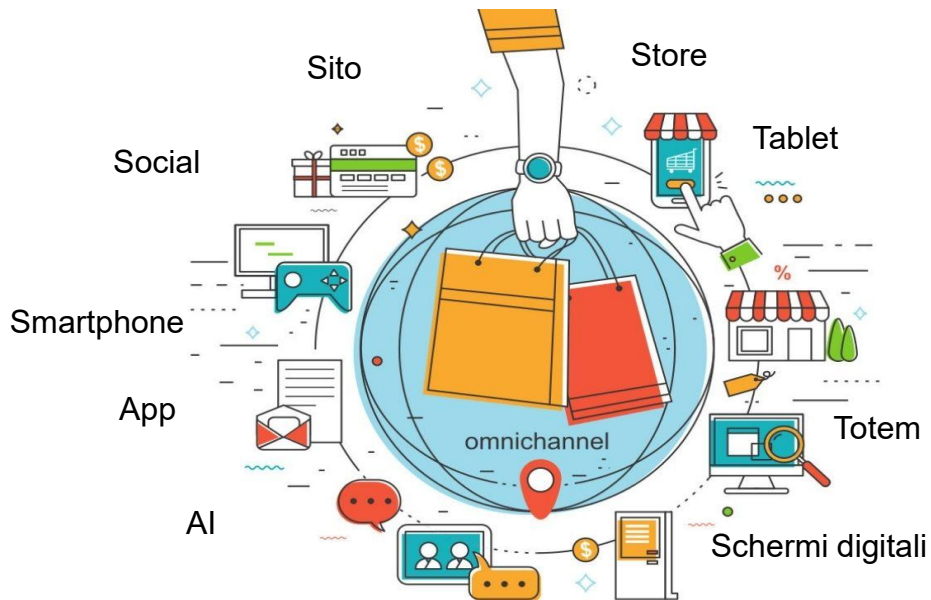
La ricerca dell'innovazione commerciale sarà sempre più incentrata sui **processi di relazione con le singole persone** (→ info guidate)



*"L'e-commerce puro diventerà un business tradizionale e sarà sostituito dal **New Retail**: l'integrazione di online, offline, logistica, e uso dei dati su tutta la catena del valore"*

**Jack Ma**  
Fondatore Alibaba

# Il consumatore moderno è **omni-channel**: vuole tutto intorno a sé e non è più una novità ...



**Il consumatore, sempre più eclettico**, mette in concorrenza luoghi e prodotti diversi in relazione alle sue specifiche esigenze di servizio, risparmio di tempo, convenienza e sicurezza ...

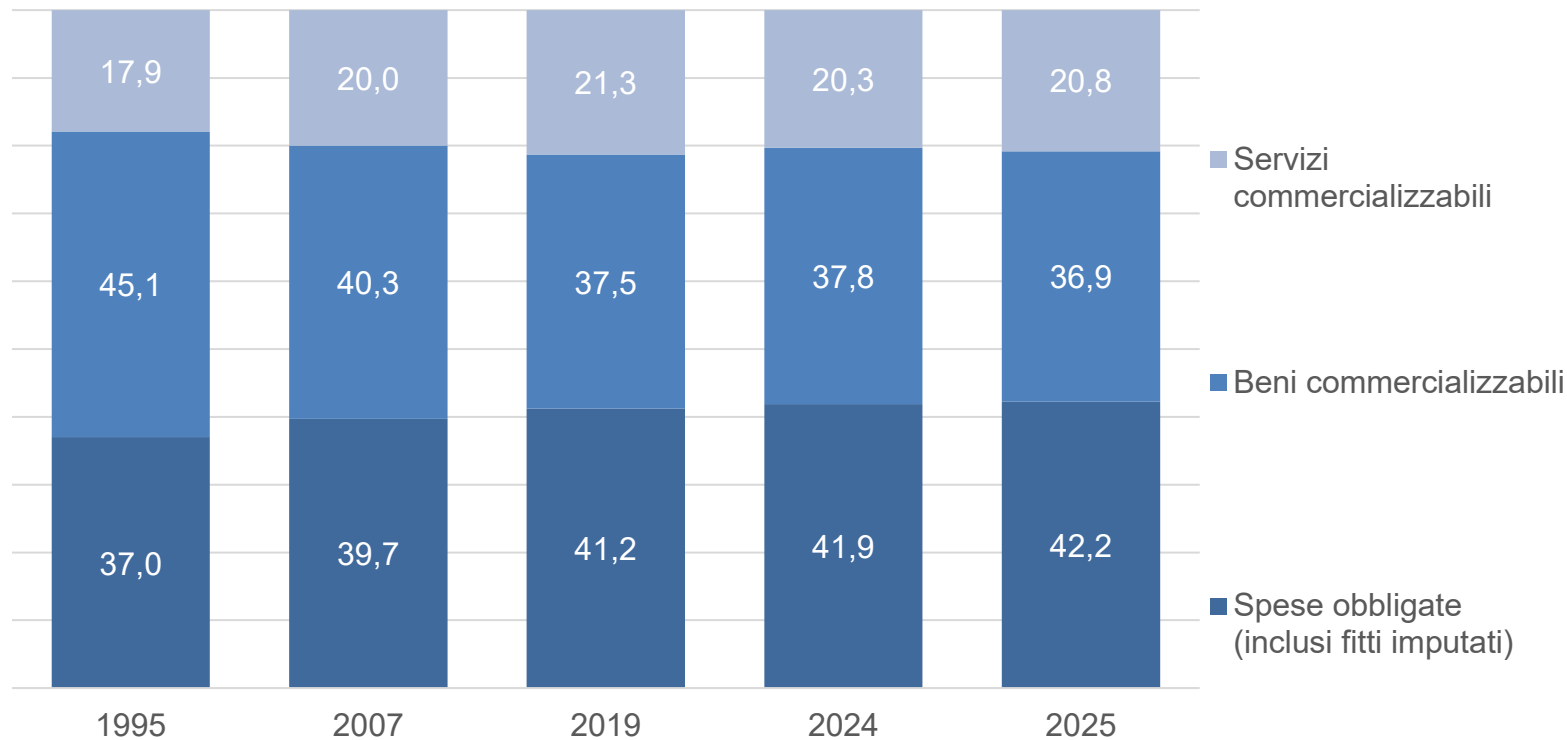
**Shopper più esperto ed informato**, ma a volte anche un po' *camaleontico* nei criteri di **scelta** e nei **comportamenti**

# Dinamiche della domanda e strategie di acquisto delle famiglie ...

- Prosegue il **calo demografico e l'invecchiamento** della popolazione
- I target senior detengono più risorse e guidano la crescita, ma **sono gli shopper più giovani a indicare i trend di sviluppo**
- **Le famiglie si confermano molto prudenti negli acquisti:** meno scorte, meno sprechi
- **Continua la frammentazione della spesa:** carrelli più piccoli, **acquisti più frequenti** dei beni di largo consumo e **fedeltà in calo**
- Minori acquisti di prodotti non necessari, sostituzione di beni solo quando indispensabile, forte orientamento verso le formule più convenienti (su tutti **discount & drugstore**, ...)
- **Le famiglie si comportano sempre più come tante piccole imprese** considerando le opzioni **make or buy** ...



# Le spese obbligate e i consumi commercializzabili (valori %)



# Cambia l'uso dei luoghi: si affermano nuove forme di **convergenza competitiva**

I punti di transito e di aggregazione diventano punti di vendita



I punti vendita diventano luoghi d'incontro



La casa diventa luogo di acquisto

I luoghi di acquisto assumono un ruolo di intrattenimento e spettacolo



***Il consumatore, sempre più eclettico, un po' camaleontico, che mette in concorrenza luoghi, mondi e prodotti diversi in relazione alle sue specifiche esigenze di servizio, risparmio di tempo, convenienza ...***

# Verso nuovi modelli di acquisto: tra il *tutto fisico* e il *tutto digitale*

**ROPO (research online, purchase offline):** il consumatore ricerca in rete le informazioni su ciò che intende acquistare e perfeziona l'acquisto nel punto vendita



**TOPO (Try & Buy):** il consumatore prova il prodotto in negozio e poi lo acquista online

RESEARCH ONLINE



PURCHASE OFFLINE

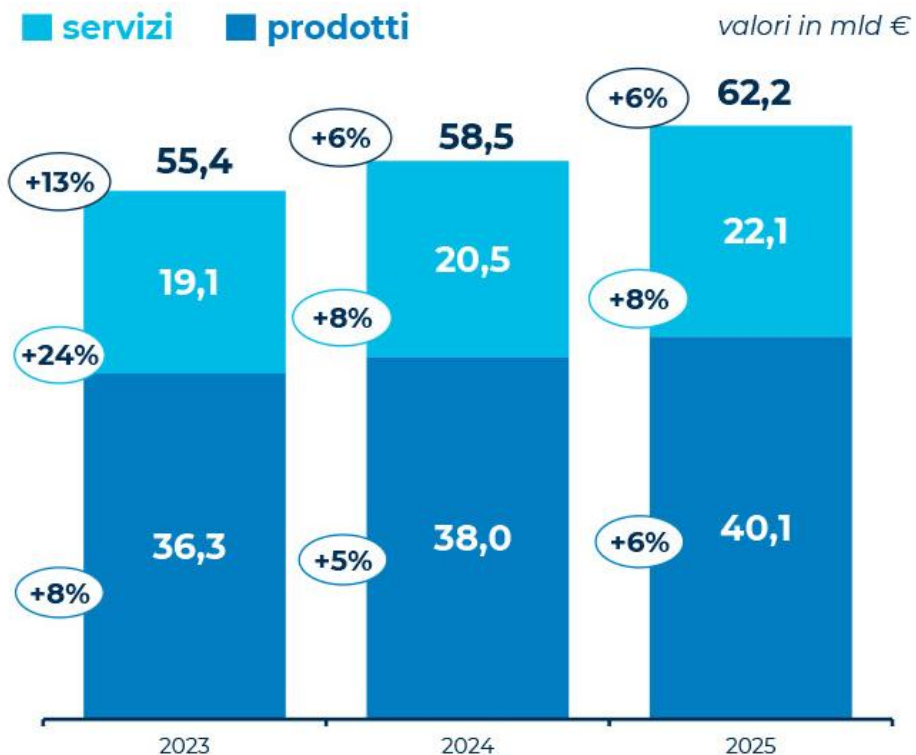


**Click & Collect:** il consumatore effettua le ricerche e conclude l'acquisto online (ma ritira il prodotto in negozio)

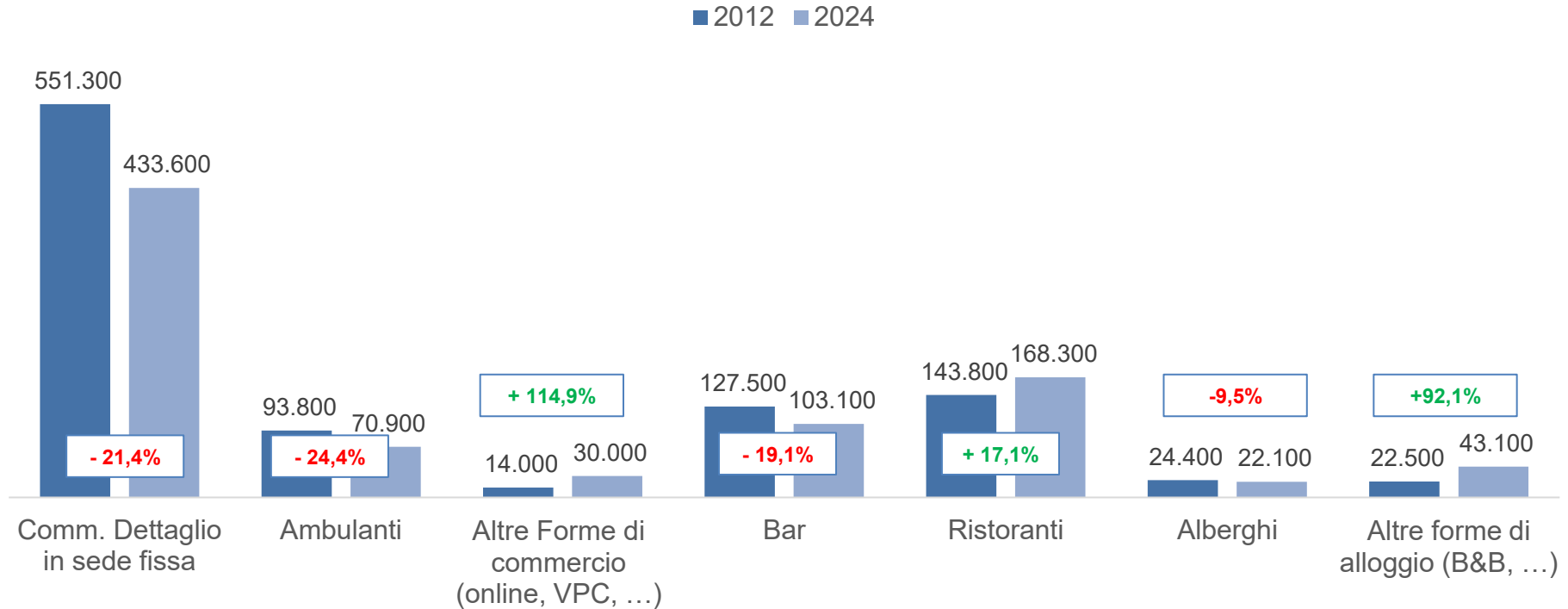


L'**omnicanalità** si sta diffondendo in maniera molto trasversale nell'ambito della nostra articolata e differenziata domanda finale

# Gli acquisti eCommerce B2C in Italia



# Imprese attive nel dettaglio e nei servizi di alloggio e ristorazione: 2012 - 2024



# Il negozio *ibrido*

- **Oggi i consumatori vogliono ... semplicemente tutto: le opportunità del digitale** abbinate ai **vantaggi dei negozi fisici**
- Il nuovo paradigma consiste in un approccio che **incrocia canali fisici e digitali** che devono funzionare in simbiosi → ***onechannel!***
- Vendere online/a distanza è sempre possibile e non è necessario essere un'attività particolarmente strutturata
- **Verso un e-commerce di prossimità** → magari anche mediante un ordine telefonico o via WA ...



# Il caso di un piccolo negozio di campagna ...

Buon pomeriggio,  
l'az.AGRICOLA "da ITALO" vi propone i  
prodotti della sua terra, con vendita al  
venerdì pomeriggio, dalle ore 15,30, alle  
19,15  
Preferibile su prenotazione:

Riccioni,  
Cicorino misto,  
Radicchi a mazzi,  
bietole,  
Coste,  
Catalogna lunga,  
Prezzemolo,  
Rucola ,  
Spinaci,  
Insalata canasta,  
Romana,  
Gentilina,  
Rapanelli.

Buon pomeriggio e buona serata ,  
A domani 😊

Inoltrato



Messaggio



# Un caso emblematico nel nuovo scenario: il colosso *Inditex - Zara (2022)*

- **Inditex** ha deciso di chiudere in Europa e in Oriente 1200 dei propri 7500 negozi (*a fronte però di 450 nuove aperture*)
- Il Gruppo sta investendo 2,5 miliardi di Euro per un ulteriore rafforzamento del proprio progetto digitale
- Alla luce dello sviluppo dell'ultimo anno, **alla fine del 2022 Zara realizzerà il 30% del proprio giro di affari con l'online diretto**
- Nel 2019 il fatturato generato dall'online diretto era del 14% e gli obiettivi di 12 mesi fa sul 2022 erano fissati al 25% ...

FAST FASHION

## Inditex (Zara) chiude 1.200 negozi. Il coronavirus accelera il focus sul digitale

Archiviato un trimestre nero proprio a causa del coronavirus, il gruppo di Zara, Pull&Bear e Bershka ripensa il proprio modello di business a partire da un riassetto della rete di negozi

di Marta Casadei



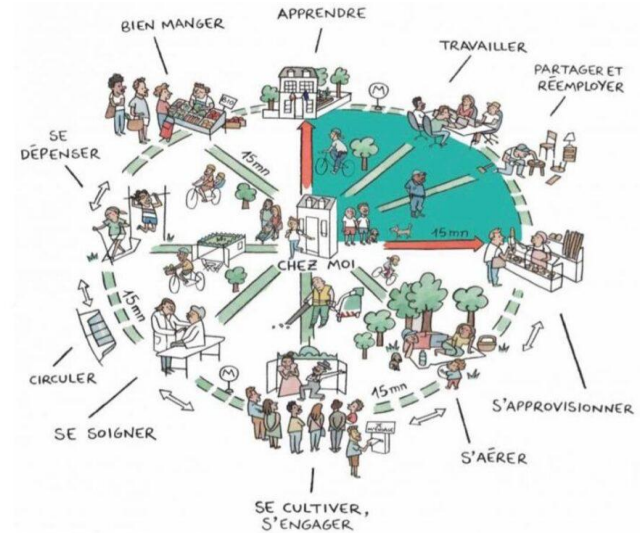
# Dinamica evolutiva del commercio e dei bar in Italia: 2012 - 2024

- Variazioni % -

	CENTRO-NORD		SUD	
	CENTRO STORICO	NON CENTRO STORICO	CENTRO STORICO	NON CENTRO STORICO
Dettaglio in sede fissa	<b>-24,6</b>	<b>-24,4</b>	<b>-20,3</b>	<b>-19,4</b>
Commercio ambulante	<b>-26,1</b>	<b>-26,1</b>	<b>-22,9</b>	<b>-28,4</b>
Bar	<b>-21,5</b>	<b>-21,8</b>	<b>-11,8</b>	<b>-15,5</b>

# Nuove relazioni tra città, prossimità e ... *cura*: verso la *Città dei 15 minuti* ?!

- **Come dovrebbero cambiare le nostre Città?** Quali nuovi orientamenti, quali modelli?!
- **Big bang della *prossimità abitabile*:** sistema sufficientemente diversificato ed equilibrato tra la componente funzionale e relazionale
- **La parola d'ordine è *riappropriazione***
- Verso la creazione di **Agenzie per la Prossimità** e/o **Delegati del Sindaco** per il tema al fine di garantire un cambiamento auspicato e ... sostenibile?
- In un simile contesto evolutivo, lo sviluppo del **Quick-Commerce** (→ *commercio molto veloce*) è molto coerente con il nuovo orientamento e il modello della **nuova prossimità** che si sta profilando ...



# Alcune considerazioni sulla *gestione* di un centro urbano di prossimità

- **Liberare tempo (ma anche facilitare gli spostamenti ...) per le persone e le famiglie** rimangono linee-guida essenziali per le Amministrazioni
- I passaggi fondamentali: qualificare **la vocazione prevalente** di un centro urbano/quartiere, individuare i **punti di forza e debolezza** dell'area e giungere alla **stesura di un piano d'azione**
- Dal punto di vista dell'offerta terziaria, occorre vedere il Quartiere come **un unico prodotto integrato** (non solo *retail* ...)
- Gestione proattiva del problema/opportunità dei **negozi sfitti o vuoti**
- Pensare a luoghi per la creatività giovanile (*laboratori, studi, expo,...*)

# Alcune considerazioni sulla *gestione* di un centro urbano di prossimità

- Tra le azioni da intraprendere in un **progetto di rilancio di un'area urbana**: corsi di formazione, individuazione di un gruppo ristretto per la fase di *start-up*, creazione di una struttura organizzativa/consortile, definire un piano di lavoro triennale, lanciare premi annuali e gare con cui condividere *buone pratiche*
- **Definire un calendario annuale degli eventi** del centro urbano/quartiere
- **Studio delle principali esperienze nazionali ed internazionali** già sperimentate in tema di riqualificazione di centri urbani
- **In ogni caso, i cittadini-consumatori devono SEMPRE essere liberi di poter scegliere** ciò che ritengono la miglior soluzione per loro per quel bisogno, in quel momento, in quel luogo ...