

LO STUDIO

DS6901

DS6901

# Consumi in ripresa con l'e-commerce

## Segnali di ripresa nell'Eurozona, ma le famiglie restano prudenti

Giulia Cimpanelli

L'ottimismo dei consumatori sta recuperando vigore in Europa, in particolare in Germania, Italia, Spagna, Regno Unito. Rispetto a due anni fa, il 74% dei consumatori europei ha dichiarato di mantenere o aumentare la spesa discrezionale legata ai beni non alimentari. Ma nonostante la timida crescita, le famiglie rimangono caute sul futuro. Lo rileva State of Retail 2024, nuovo e inedito studio di McKinsey che ha intervistato più di 15.000 consumatori in sei Paesi europei - Italia, Francia, Germania, Polonia, Spagna e Regno Unito - e circa 30 dirigenti del settore retail non alimentare che operano in Europa occidentale. «Guardando al futuro, si prevede che il contesto economico migliorerà leggermente, ma rimarrà volatile. Un'analisi dell'economia dell'eurozona rivela incoraggianti segnali di ripresa all'inizio del 2024, con un aumento del pil dello 0,2% trimestre su trimestre, tassi di interesse in calo e un allentamento dell'inflazione. I dati disponibili per la seconda metà del 2024 confermano che questa tendenza sta proseguendo. In questo contesto, la maggior parte dei principali mercati europei dovrebbe crescere dello 0,6% fino al 2028, corretto per l'inflazione», commenta Marco Catena, Senior Partner McKinsey & Company.

I Paesi europei e le categorie marciano a velocità differenti:

«Prevediamo future aree di crescita nei settori della cura degli animali domestici (2,7%), della bellezza e della cura della persona (1,7%), dell'elettronica di consumo (1,5%) e degli articoli sportivi (1,2%)», spiega Catena. Nei Paesi con redditi più alti, come Germania e Regno Unito, gli articoli non alimentari rappresentano più della metà delle vendite al dettaglio. I consumatori francesi, invece, spendono meno per beni non alimentari e allocano circa il 60% del loro budget agli acquisti alimentari. E ancora: le famiglie tedesche spendono per i mobili una quota superiore di circa cinque-dieci punti percentuali rispetto agli altri Paesi europei. I consumatori polacchi destinano la maggior parte del budget all'elettronica, mentre la moda rappresenta la quota principale del budget non alimentare degli italiani.

Il prezzo di un bene resta il driver principale: per oltre un terzo dei consumatori la convenienza è il fattore dominante sia in negozio che online. Nonostante ciò i consumatori non cercano solo prezzi bassi. Uno su tre dà priorità al buon rapporto qualità-prezzo, che include non solo promozioni e sconti interessanti, ma anche affidabilità e un'esperienza di acquisto piacevole.

La penetrazione dell'e-commerce è aumentata rapidamente durante la pandemia, anche se parte di questi guadagni in termini di quota di mercato sono stati recu-

perati dal retail fisico nel periodo post-Covid. Ora l'e-commerce ha ricominciato lentamente a crescere: l'online è stato il canale in più rapida ascesa nel 2023, con un tasso complessivo del 3,3%.

Oltre il 50% dei consumatori ha dichiarato di utilizzare sia le opzioni online che in negozio per acquistare prodotti non alimentari. Questa percentuale sale a oltre il 60% in categorie di vendita al dettaglio come gli articoli sportivi, l'elettronica di consumo e i mobili.

Contano sempre meno brand e rivenditori: i consumatori non dimostrano una spiccata fedeltà nei confronti dei canali di vendita e sono invece propensi a esplorarne un'ampia gamma.

Infine cresce l'importanza della sostenibilità: il 30% degli intervistati l'ha indicata come seconda preoccupazione, subito dopo l'aumento dei prezzi e l'inflazione. «I modelli di business circolari - conferma Barbara Martin Coppola, ceo del rivenditore di articoli sportivi Decathlon - sono oggi fonte importante di crescita.

Due vanno particolarmente bene: il noleggio, soprattutto per le biciclette con abbonamenti mensili. E il Second Life. Abbiamo lanciato diverse campagne per riacquistare attrezzature che le persone non usano più e metterle in vendita nei negozi e online. Questi articoli sono andati letteralmente a ruba».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





**MARCO CATENA**  
Senior Partner  
McKinsey & Company

**74%**  
DS6901

**L'ATTITUDINE**

Il 74% dei consumatori europei ha aumentato la spesa di beni non alimentari



DS6901

**INUMERI**

**COSA CONTA NEGLI ACQUISTI**

	Brand	Prezzo
Arredo e componenti d'arredo	74%	72%
Fai da te	79%	55%
Elettronica	83%	65%
Attrezzature sportive	73%	72%
Bellezza e cura della persona	70%	72%

Fonte: MCKINSEY



① L'online è stato il canale in più rapida ascesa nel 2023, con un tasso del 3,3% complessivo

FILADENDRON/GETTY