



FRANCESCO MONTUOLO

Vice Presidente
Confimprese

Milano, 7 luglio 2022





UN'ASSOCIAZIONE, UN SUPPORTO, UN SERVIZIO

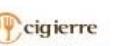
Confimprese è **l'Associazione italiana leader nel retail** che raggruppa primari operatori con reti dirette e franchising, ne tutela gli interessi e favorisce lo sviluppo di punti vendita e marchi in Italia e all'estero.

In Italia **Confimprese rappresenta**:

- **350** marchi commerciali
- **40.000** punti vendita
- **660.000** addetti

CHI SIAMO

LE NOSTRE 350 INSEGNE



Conbipel

Conbipel
UOMO



CremAmore



deCanto

DELI&CIA

DENTALCOOP



Dhomus

DhomusPET



DIVANI & DIVANI



DOPPIO MALTO



enel

epicas

EPSON



Expression
Lavora

EVOCÀ
GROUP

EVOS
PARRUCCHIERI

EY
Building a better
working world

facile.it
Il portale dei servizi

FARINE
COFFEE & BAKERY

Ferrarelle spa
FESTIVAL

FIANDRE
FINSERVICE

Gruppo
FINSERVICE

flunch CAFFÈ

flunch

flying tiger
copenhagen

foglie
sostenibile



FRANCO GIOIELLI

FRANCK PROVOST

fresystem
the new reality

fly Chicken

FUTURMAT

GAGGIA
MILANO

Galileo.

GameStop Zing

GAVINVEST

GEA
CONSULTI DI DIREZIONE
al servizio dell'impresa italiana del GESI

cealex

GIAN GUSTO
PIASTRE & ITALIANI

GL GROUP

goldenpoint

CHI SIAMO

LE NOSTRE 350 INSEGNE



LE NOSTRE 350 INSEGNE

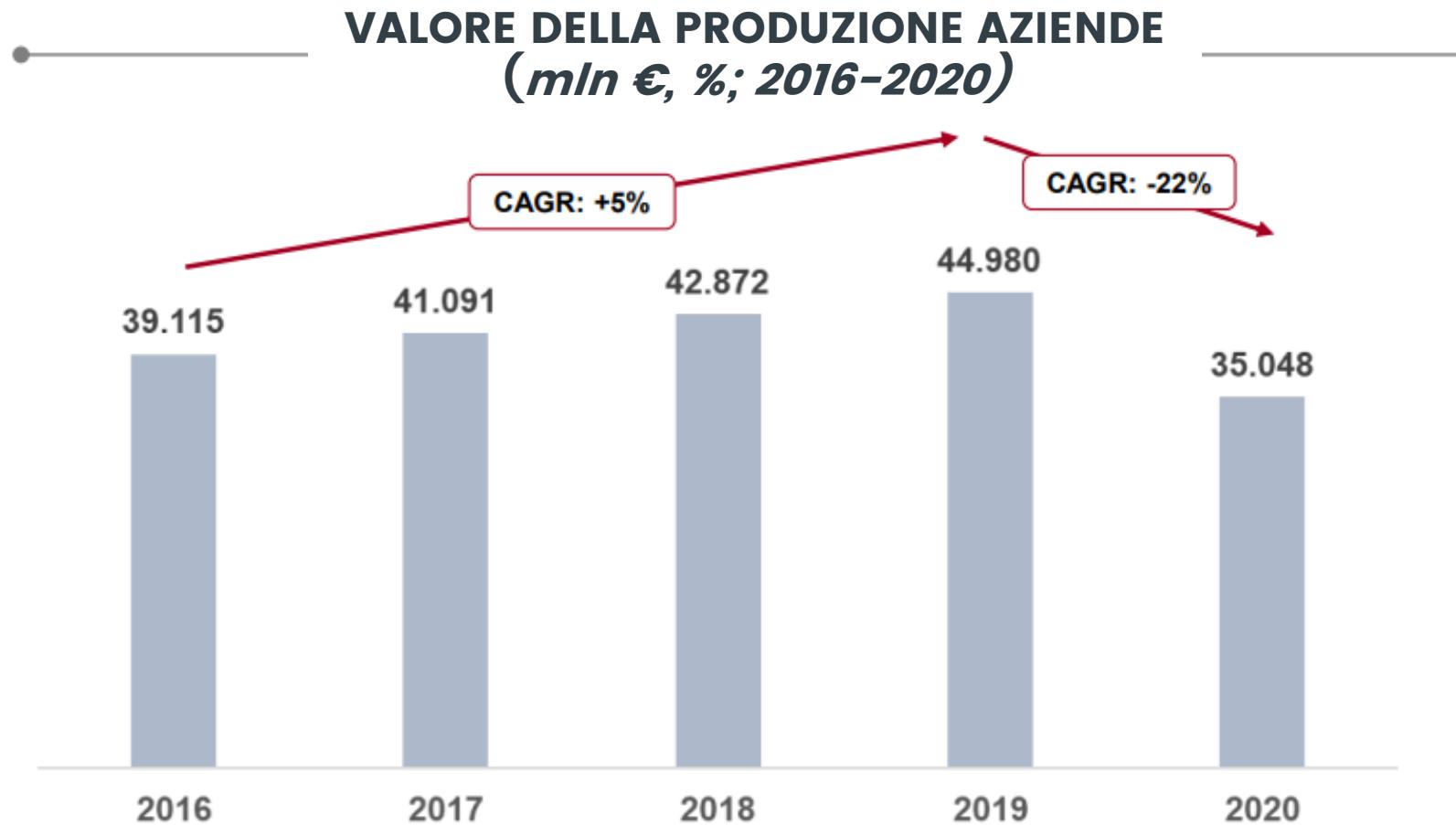


SUPPORTER



DIMENSIONAMENTO SETTORE FAST FASHION

Nel primo anno di pandemia, il tasso di crescita del settore è stato negativo, facendo segnare un calo della produzione del **-22%**



REDDITIVITA' DEL SETTORE

Il primo anno di COVID ha azzerato il reddito operativo delle aziende del settore

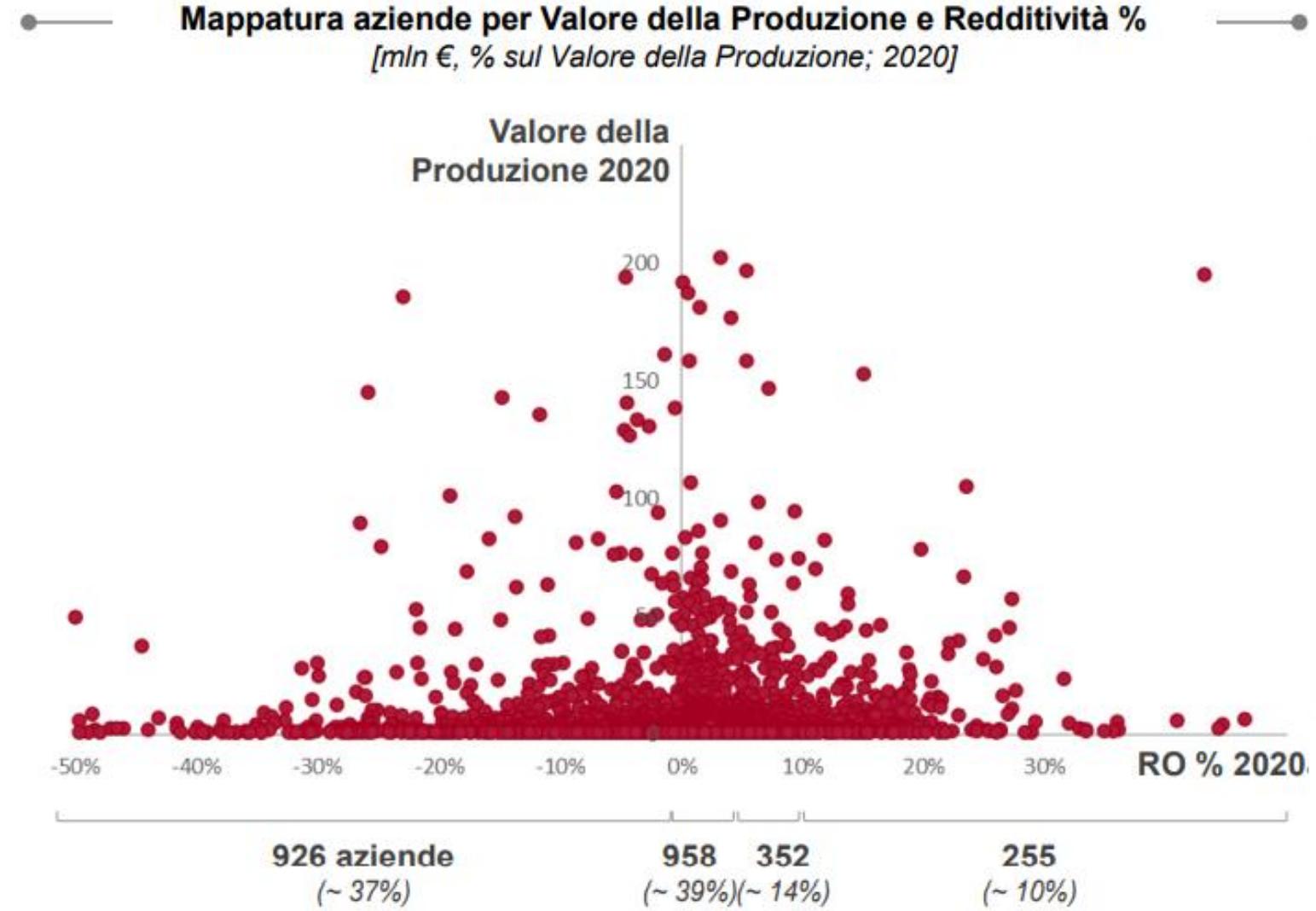


DISTRIBUZIONE DELLA REDDITIVITÀ'

Circa il **40%** delle aziende nel settore ha fatto segnare un reddito operativo fra lo 0% e il 5% del valore della produzione

Solo il **10%** presentava un RO superiore al 10%

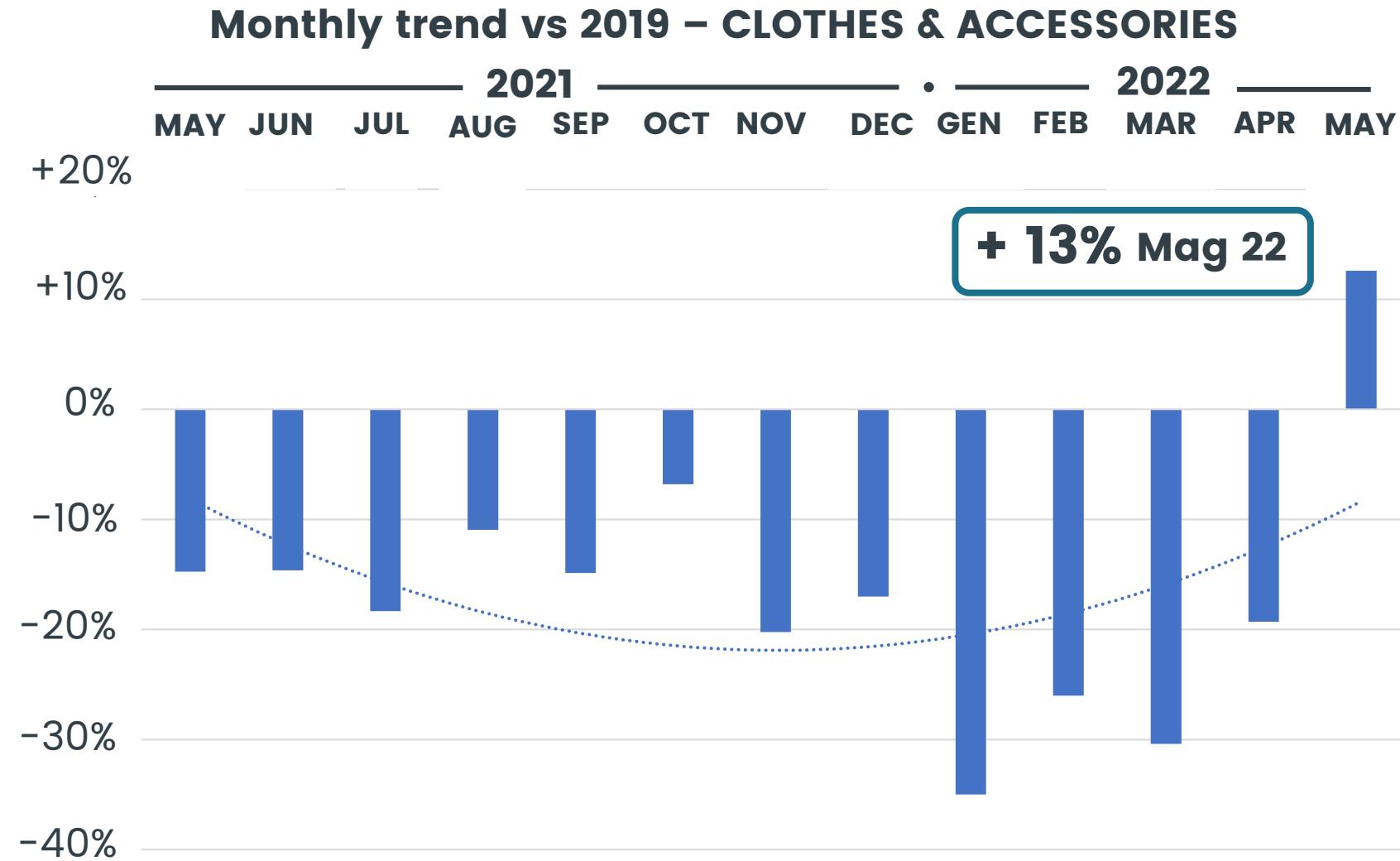
Il **37%** presentava un **RO negativo**



COME E' ANDATO IL FAST FASHION NELL'ULTIMO ANNO?

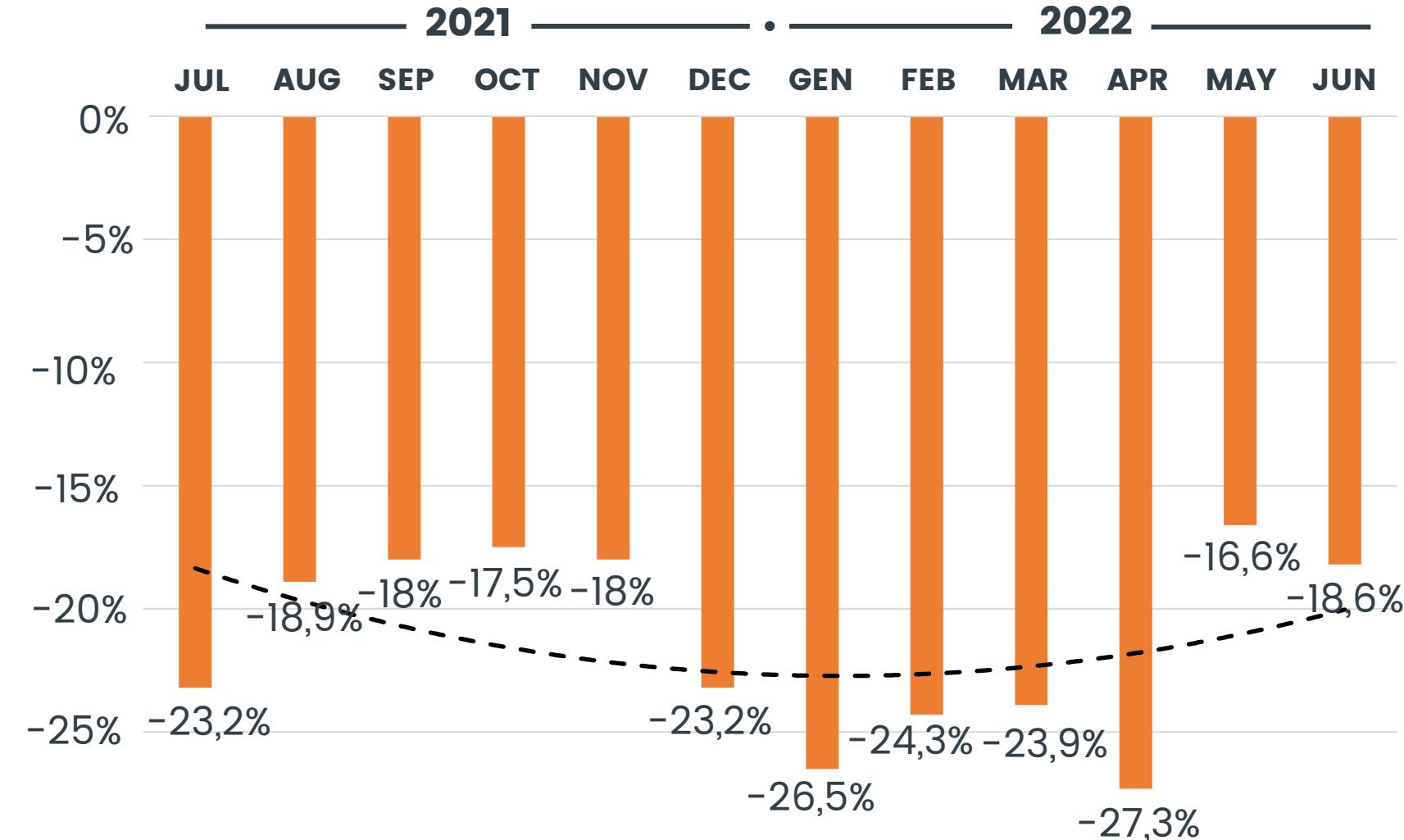
Il settore risente ancora fortemente dell'impatto negativo della pandemia, Il dato **YTD 2022 vs 2019** fa segnare un **-19%**

Primi segnali incoraggianti dal dato di maggio



COME HANNO PERFORMATO I CENTRI COMMERCIALI?

MONTHLY FOOTFALL TREND VS 2019 – TOTAL MALL



I centri commerciali risentono ancora di un forte gap rispetto al precovid

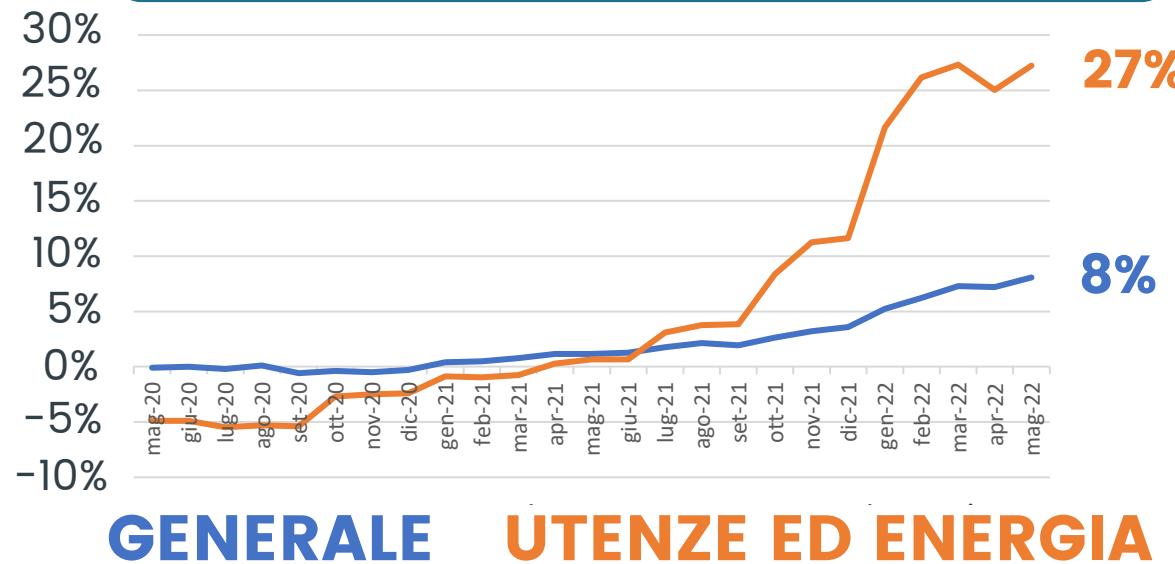
Questa difficoltà risulta evidente nel **trend di frequentazione** degli stessi

IL CARICO DELL'INFLAZIONE

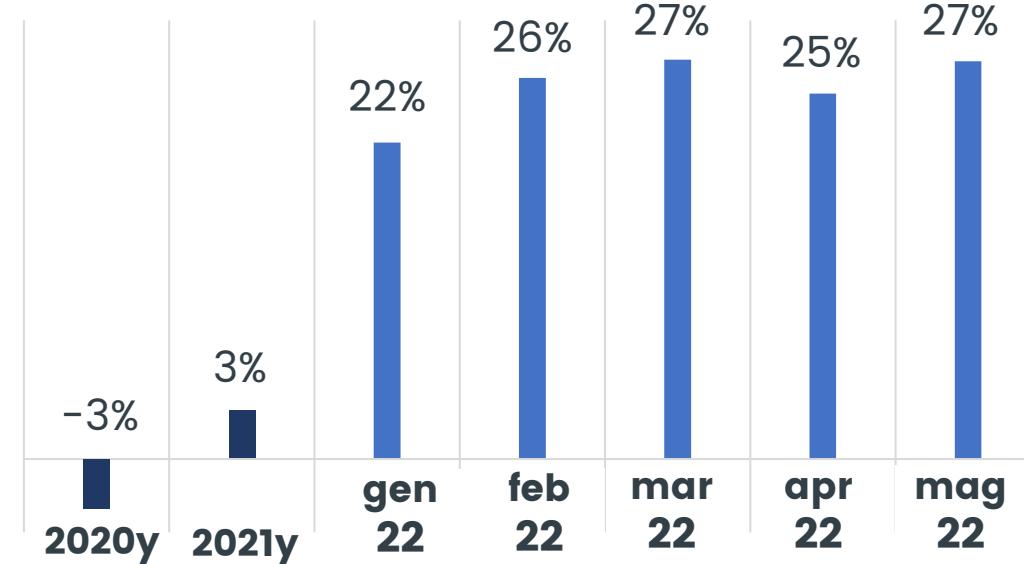
L'inflazione generale ha raggiunto l'**8%** su base annua

I prezzi legati alla **componente energetica** e alle utenze sono ulteriormente aumentati, facendo segnare **+27%** nel mese di maggio rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente

**Andamento inflazione e trend prezzi
utenze ed energia mensile vs 2019y**

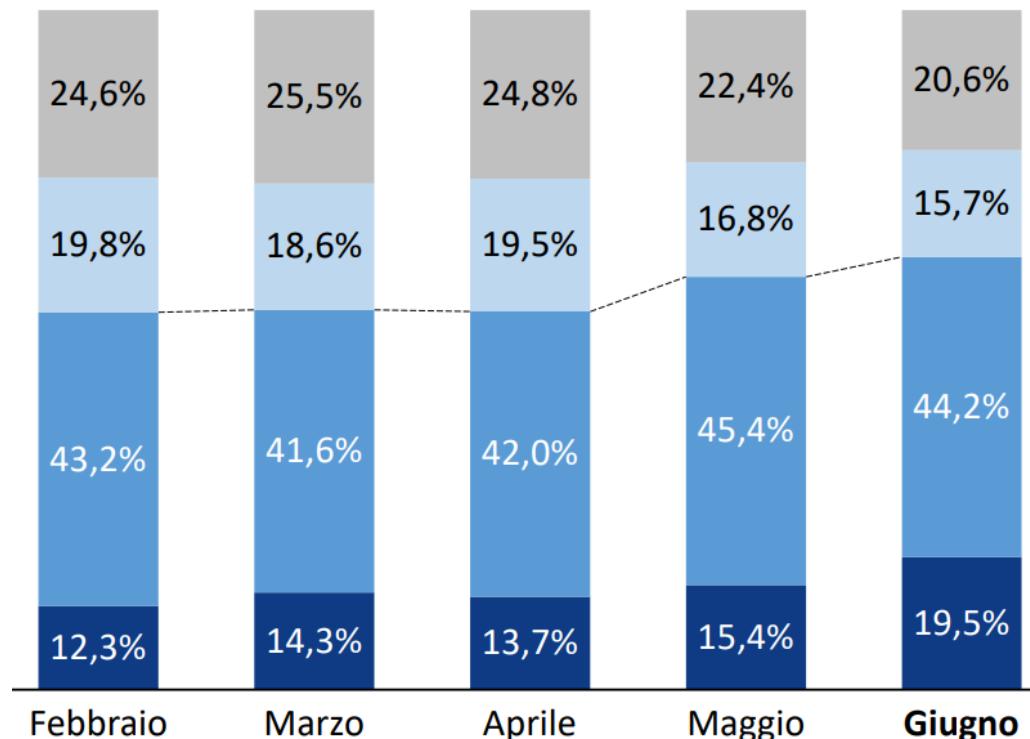


**Trend prezzi utenze ed energia, vs
2020y, 2021y, 2022 dettaglio mensile, ITALIA**



COME SI SONO MODIFICATE LE ABITUDINI DI CONSUMO DELLE FAMIGLIE?

- Il **63,7%** delle famiglie italiane ridurrà il volume dei propri acquisti
- Il **20,1%** non ha intenzione di usufruire dei saldi (il dato era al **13,7%** nel **2021**)
- Il **50,1%** non sa se sfrutterà offerte promozionali



Non cambierà abitudini di consumo

Leggera modifica delle previsioni di acquisto

**RIDUZIONE DI
ALCUNI ACQUISTI**

**RIDUZIONE DI
TUTTI
GLI ACQUISTI**

44,2 %

19,5 %

63,7%

COME SI PORRANNO LE FAMIGLIE NEI CONFRONTI DEL SETTORE ABBIGLIAMENTO?

I consumatori si confermano intenzionati ad acquistare capi d'abbigliamento prediligendo ancora **centri commerciali** e **outlet** come canali d'acquisto

Il **58,9%** delle famiglie che usufruirà dei saldi dichiara di essere intenzionata ad acquistare **capi d'abbigliamento**

Nonostante l'abbigliamento figuri ancora come il **principale settore** di spesa nell'ambito dei **saldi**, presenta una forte **flessione** rispetto al dato del **2021** che gli accreditava il **79,9%** delle preferenze



QUALI SONO LE NUOVE TENDENZE DEI CONSUMATORI RISPETTO ALL'ONLINE?



**TREND VENDITE
ONLINE**

**2021 VS 2020
+21%**

**2022 VS 2021
+14%**

Circa **2/3** degli italiani vuole tornare a fare shopping nei **negozi fisici**

Dopo il boom avvenuto durante la pandemia, i consumatori utilizzano l'online soprattutto per **confrontare prodotti e servizi**

Il **64,9%** utilizza internet per cercare **informazioni** su prodotti e aziende

E' necessario sviluppare soluzioni innovative di shopping per il retail fisico, prevedendo una crescente integrazione con l'online e un **approccio omnicanale**

CONCLUSIONI

- La pandemia ha **azzerato la crescita dei consumi degli ultimi 10 anni**, l'impatto è stato molto visibile sia per quel che riguarda il retail in generale che il settore abbigliamento
- Nell'immediato l'inflazione pone un'ulteriore problematica
- Il trend sul lungo periodo va comunque verso il recupero di questo gap ed una ripresa dei consumi
- Il confronto mensile con il pre-pandemia restituisce i primi dati incoraggianti con un **+6% del totale retail**, trainato dal settore **abbigliamento e accessori +13%** (mag22 vs mag19)

La sfida per i retailer sarà quella di intercettare la crescita identificando luoghi, modi, canali e tecnologie protagoniste delle nuove modalità di consumo



GRAZIE!