

Think Retail

La rivoluzione del real estate dedicato alla GDO alimentare è alle porte

- Gli spazi retail dedicati alla vendita di prodotti alimentari sono destinati a vivere una profonda trasformazione nei prossimi decenni, per l'effetto combinato dell'aumento delle vendite online di questa tipologia di prodotti, dell'adozione di tecnologie più avanzate nei punti vendita e del crescente numero di famiglie con redditi più bassi o più elevati (con la progressiva contrazione della fascia media).
- La massiccia introduzione di strumenti tecnologici nei punti vendita porterà molto probabilmente i clienti a scegliere di acquistare in negozio i prodotti freschi, optando per una formula pick-up, con ordine online e ritiro in negozio, o per la consegna a domicilio dei prodotti confezionati (non deperibili).
- La superficie commerciale utile (GLA) dei negozi che vendono alimentari andrà pertanto diminuendo nel tempo. L'attuale configurazione di questa tipologia di punti vendita è destinata a cambiare, poiché la maggior parte dello spazio sarà utilizzato come centro di smistamento per il ritiro o la spedizione dei prodotti confezionati.
- I retailer di prodotti alimentari più resilienti in futuro saranno quelli che sapranno anticipare e rispondere alle esigenze dei loro clienti investendo in tecnologia e nel miglioramento della "customer experience" all'interno dei punti vendita.
- Sarà invece più difficile per i retailer che non sapranno adattarsi per i motivi più diversi, dall'offerta eccedente alla cattiva gestione. Questi negozi alimentari si troveranno ad

Fig 1: Nuveen Real Estate's preferred grocers analysis

	Best-in-class grocers	At-risk grocers
Examples:	Publix Whole Foods Market Kroger brands Weis Markets Lidl Trader Joe's Aldi Grocery Outlet Stew Leonards Wegman's H-E-B Sprouts Ahold Delhaize: Stop & Shop/ Giant-Carlisle/ Giant-Landover/ Food Lion/ Peapod.com Smart & Final: Cash & Carry Roundy's: Marinos/ Pick N Save/ Metro/Copps Albertsons LLC: United Supermarkets/ Amigos/ United Express/ Market Street/ Albertson Market SpartanNash: Family Fare Supermarkets, D&W Fresh Markets, Family Fresh, No Frills, Bag 'n Save, Sun Mart, Econofoods	Smart & Final Natural Grocers & Vitamin Cottage Ingles Market Albertsons LLC: Legacy & SuperValu stores (retail & wholesale) Albertsons LLC: Safeway: core/Tom Thumb/ Randall/ Pavilion Ahold Delhaize: Food Lion/ Hannaford Fairway Group Holdings The Fresh Market Sav-A-Lot
Characteristics:	High growth potential Competitive advantage Various store locations	Low to negative growth potential Low competitive advantage Limited store locations

Source: Nuveen Real Estate, Q1 2019.

affrontare un'obsolescenza simile a quella vissuta dagli spazi retail in generale nell'ultimo decennio (Fig 1).

- Se è vero che ci saranno vincitori e perdenti tra gli operatori del settore, è anche vero che i negozi di alimentari non scompariranno all'improvviso, dal momento che vendono beni di "prima necessità"; si tratta quindi di una tipologia di asset in un certo senso a prova di futuro. A nostro avviso è opportuno inserire operatori del retail food nei portafogli che puntano a un retail diversificato.

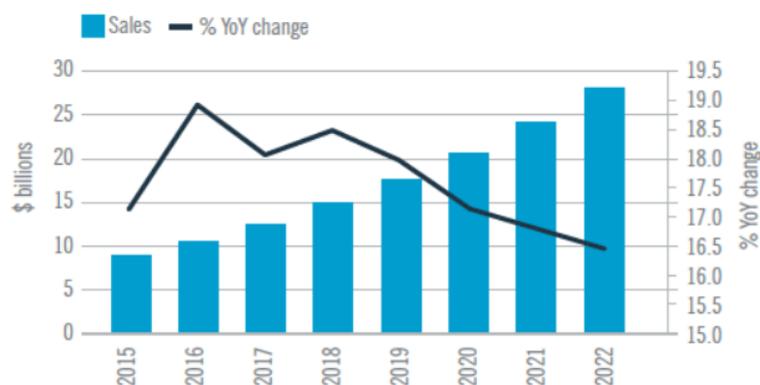
L'IMPATTO DELL'E-COMMERCE

L'e-commerce ha senz'altro avuto un impatto sul segmento retail legato alla vendita di prodotti alimentari, ma non lo ha tuttavia danneggiato. Questo segmento rappresenta oggi il 2,8% delle vendite totali di cibo e bevande negli Stati Uniti. Secondo le previsioni di eMarketer, questa penetrazione di mercato dovrebbe aumentare fino a una quota minima del 3,1% entro il 2022.

La vendita di cibo e bevande online crescerà nel breve periodo, ma è destinata a veder diminuire il ritmo di crescita (Fig. 2). L'e-commerce ha anche dato agli operatori del settore la possibilità di aumentare l'affluenza dei clienti nei punti vendita grazie alla modalità di acquisto online con pickup in negozio.

Una recente indagine condotta da Market Force Information rivela che nel 2018 il 14,9% degli intervistati ha acquistato generi alimentari online ritirandoli in negozio, in aumento rispetto all'8,9% del 2017. Per adeguarsi a questo trend in crescita, entro la fine del 2019 Wal-Mart offrirà la possibilità di acquisto online con ritiro in negozio in 2.000 dei suoi punti vendita (40% del totale).

Fig 2: U.S. food & beverage retail e-commerce sales



Source: eMarketer, Q4 2018.

CONSUMER EXPERIENCE: L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA DEI PUNTI VENDITA

La cosiddetta “consumer experience” è oggi più importante che mai. Un recente studio di KPMG rivela che la vendita di prodotti alimentari si conferma il settore numero uno negli Stati Uniti per quanto riguarda l'aspetto esperienziale. È questo, infatti, il settore che ha ottenuto il punteggio più elevato nella valutazione dei sei driver che costituiscono la base dell'esperienza di acquisto. Lo studio ha preso in considerazione oltre 250 brand in dieci settori di business identificando i migliori in base al rapporto stabilito col cliente. Nella top ten si sono posizionati tre retailer di prodotti alimentari: H-E-B (#4), Publix (#6) e Wegmans (#7).

Fig 3: I sei driver della customer experience - KPMG 2018

Personalizzazione

Personalizzare l'esperienza del singolo cliente per creare un'esperienza emozionale unica.

Tempo e impegno

Minimizzare l'impegno richiesto al cliente, attraverso processi semplici e chiari.

Integrità

Essere affidabili e ispirare fiducia.

Risoluzione

Trasformare esperienze semplici in esperienze straordinarie

Aspettative

Gestire, soddisfare e superare le aspettative del cliente

Empatia

Arrivare a capire a fondo le aspettative del cliente per instaurare una relazione profonda

2018 U.S. Consumer Experience Excellence Analysis, KPMG, Q3 2018.

A nostro avviso, l'innovazione tecnologica contribuirà a migliorare l'esperienza dei clienti e, di conseguenza, la redditività dei punti vendita di generi alimentari. Negli Stati Uniti, diversi retailer di generi alimentari hanno ampliato l'offerta di servizi omnicanale nel corso del 2018 (Fig. 4). Kroger è uno dei retailer che si è maggiormente distinto avviando una collaborazione con Microsoft per sperimentare gli scaffali digitali. Kroger EDGE (Enhanced Display for Grocery Environment) è una tecnologia sviluppata da Microsoft Azure, che utilizza display digitali attraverso cui visualizzare prezzi, informazioni nutrizionali, campagne pubblicitarie e promozioni sui vari prodotti. Questo sistema consente inoltre di modificare i prezzi e attivare promozioni in tempo reale per offrire prezzi competitivi rispetto alla concorrenza. I clienti di Kroger possono anche pagare attraverso l'app 'Scan, Bag, Go' senza fare code alla cassa.

Microsoft sta sviluppando soluzioni tecnologiche per i negozi senza cassa, in diretta concorrenza con il concept “go” di Amazon, per implementarle nei punti vendita di retailer di alimentari. I grocery retailer che implementeranno soluzioni tecnologiche in grado di migliorare la customer experience nei loro negozi riusciranno a mantenersi

competitivi nel medio e lungo periodo, perché strumenti tecnologici come quelli di Amazon Go offrono il tipo di esperienza d'acquisto comoda e di facile utilizzo che i consumatori desiderano.

Inoltre, i retailer alimentari più tecnologicamente avanzati potranno analizzare i dati di vendita di ogni negozio per offrire prodotti che meglio rispondano alle esigenze dei clienti. Amazon sta già implementando questo modello in uno degli ultimi negozi aperti nel quartiere di SoHo a New York. In questo negozio, Amazon mette in vendita solo prodotti (alimentari e non) che hanno ottenuto valutazioni elevate da parte dei consumatori. I prodotti sono suddivisi in diverse categorie, quali 'più apprezzato', 'più desiderato' e 'di tendenza a NYC'. A nostro avviso i negozi alimentari che riusciranno a rendere più efficienti i punti vendita attraverso l'analisi dei dati d'acquisto risulteranno vincenti in futuro.

Fig 4: Omnichannel services offered at grocery stores according to U.S. retail grocery retail executives

	2017	2018	% change
Mobile shopping apps	29.6%	54.2%	24.6%
Click and collect	22.5%	31.8%	9.3%
Third-party vendor home delivery	16.9%	31.8%	14.9%
Curbside delivery	18.3%	30.8%	12.5%
Store-supported home delivery	14.1%	28.0%	13.9%
In-store mobile product scanning	8.5%	24.3%	15.8%
Ordering kiosks	2.8%	16.8%	14.0%
Other	1.4%	32.7%	31.3%

Source: Progressive Grocer, '85th Annual Report of the Grocery Industry', Q2 2018.

EVOLUZIONE DELLA SITUAZIONE DEMOGRAFICA

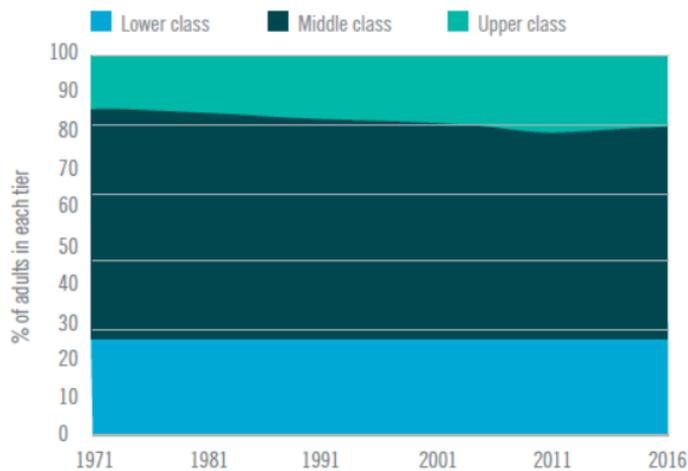
Negli ultimi 30 anni abbiamo assistito a una diminuzione del numero di famiglie a medio reddito, mentre sono aumentate le famiglie ad alto e basso reddito (Fig. 5). Di conseguenza, i rivenditori di prodotti biologici e di prodotti locali (destinati a famiglie ad alto reddito) e i discount (destinati ai nuclei famigliari a basso reddito) sono oggi più

richiesti che mai. Ad esempio, Aldi, una catena di supermercati che si rivolge alle fasce a basso reddito, si è posizionata tra le prime catene della grande distribuzione (di tutte le tipologie di prodotti retail) per numero di aperture nel 2018. Nel 2018 Aldi ha aperto quasi 200 negozi negli Stati Uniti e ha in previsione di aprirne altri 700 entro la fine del 2022.

Anche se i discount da sempre si rivolgono alle famiglie a basso reddito, stanno ora in molti casi iniziando a puntare con successo anche sulle famiglie a reddito

elevato.

Fig 5: Middle class is shrinking



Source: Pew Research, Q3 2018.

Ad esempio, Lidl e Trader Joe's sono riusciti a conquistare le fasce di reddito più elevate grazie a un'offerta esclusiva di prodotti con il loro marchio. Lidl, ad esempio, offre ai suoi clienti croissant appena sfornati per soli 99 centesimi.

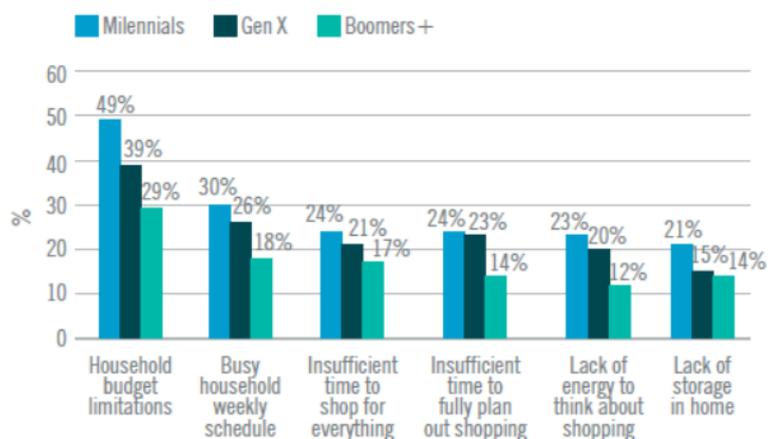
Anche Wal-Mart, attraverso Jet, sta cercando di conquistare parte del budget delle famiglie con maggiore disponibilità economica. In generale, pensiamo che gli investimenti nel retail ancorato alla vendita di prodotti alimentari dovrebbero rispecchiare lo spettro demografico a cui si rivolgono, e non valutare solo il numero di persone residenti nell'area.

L'utilizzo dell'e-commerce per l'acquisto di prodotti alimentari segna una frattura tra le diverse generazioni. Una ricerca condotta a luglio 2018 da Brick Meets Click ha analizzato l'acquisto di cibo e bevande online in base alla fascia d'età. I risultati hanno mostrato che tra il 2017 e il 2018 l'utilizzo dell'e-commerce per generi alimentari è aumentato unicamente tra le persone tra i 18 e i 29 anni, mentre nel corso dell'anno è andato diminuendo per tutte le altre fasce d'età. Da questa ricerca possiamo trarre diverse generalizzazioni/conclusioni:

1. i millennial più giovani (YM - young millennial, 18-29 anni) guidano la crescita della vendita di prodotti alimentari online e sono più aperti ad accogliere nuove modalità d'acquisto per questa categoria merceologica.
2. i millennial un po' più vecchi (OM - older millennial, 30-34 anni), i baby boomer e le generazioni precedenti preferiscono acquistare nei punti vendita.

Un utilizzo più massiccio della spesa online da parte dei millennial più giovani può essere attribuito alla mancanza di tempo per impegni familiari e lavorativi. Le generazioni precedenti hanno forse più tempo per fare acquisti in negozio e non sono interessate alla convenienza economica offerta dagli acquisti online quanto i millennial più giovani, concentrati sulla costruzione di carriera e famiglia. Queste differenze generazionali possono essere meglio spiegate attraverso una ricerca condotta da The Hartman Group (Fig 6).

Fig 6: Top issues that make shopping more difficult



Source: The Hartman Group, Q4 2014.

CRITICITÀ NEL BREVE PERIODO: POTENZIAMENTO DEI SERVIZI DI CONSEGNA A DOMICILIO

Nel tentativo di contrastare la concorrenza di Amazon, Jet di Wal-Mart offre al momento diverse opzioni di consegna a domicilio a New York, quali la consegna in giornata o entro il giorno successivo. L'obiettivo di Jet è quello di "riumanizzare" l'e-commerce e di offrire un servizio che presti maggiore attenzione al cliente nelle principali metropoli, a partire da New York, per poi espandersi ad altri mercati urbani. La strategia di Jet si basa sull'idea di raggiungere i clienti delle aree metropolitane e diventare per loro sinonimo di "spesa in città". Per riuscire a soddisfare le richieste di consegna in giornata o il giorno successivo, Jet ha affittato un centro di distribuzione di 250.000 piedi quadrati nel Bronx, che sarà utilizzato come magazzino per diversi prodotti, come generi alimentari, generi di prima necessità e altra merce selezionata. Questi nuovi servizi sono stati attivati un anno dopo l'acquisizione di Parcel, società che utilizza strumenti tecnologici per la consegna a domicilio in giornata. A nostro avviso, i centri di stoccaggio per l'ultimo miglio potrebbero essere la destinazione futura di parte della superficie commerciale dei retailer ancorati alla vendita di alimentari.

Amazon rimane comunque il primo operatore nel segmento dell'acquisto di generi alimentari online. Amazon Prime offre servizi di consegna a domicilio in giornata e ritiro in negozio per i beni alimentari in 48 città. L'acquisizione di Whole Foods Market nel 2017 ha inoltre rafforzato la capacità di Amazon di soddisfare il bisogno di spazi fisici tradizionali, confermando il suo posizionamento di brand competitivo e di successo nel settore del food and beverage.

Kroger ha fatto da apripista sul fronte dell'innovazione avviando una collaborazione con Nuro, una start-up della delivery che utilizza veicoli a guida autonoma per consegnare i prodotti alimentari di Fry's Food Store (filiale di Kroger) ai clienti di Scottsdale in Arizona. L'utilizzo di questa tecnologia avanzata da parte di Kroger è un chiaro segnale di un approccio pionieristico volto a mantenere un ruolo importante in questa fase di trasformazione dell'industria. Anche Stop & Shop ha dato vita a un sistema innovativo per la consegna di beni alimentari. Dalla primavera del 2019, Stop & Shop (in collaborazione con Robomart) lancerà un servizio di delivery di prodotti alimentari senza conducente nell'area metropolitana di Boston. Attraverso questo servizio, prodotti freschi, pasti pronti e altri articoli saranno consegnati direttamente a casa dei clienti. Nel lungo periodo, se questi servizi di consegna a domicilio avranno successo e saranno esportabili in altre città, le persone avranno sempre meno necessità di recarsi in negozio per fare acquisti e questo potrebbe andare a intaccare l'afflusso di clienti nei punti vendita.

OUTLOOK

Nel lungo periodo, negli Stati Uniti si confermerà il bisogno di spazi fisici per l'acquisto di generi alimentari. Il crescente ricorso al canale online, nuove abitudini di acquisto da parte dei consumatori e i progressi tecnologici continueranno a introdurre cambiamenti nel mercato del grocery retail, ma i negozi di generi alimentari non sono destinati a scomparire rapidamente.

E' nostra opinione che questi cambiamenti contribuiranno a creare nei prossimi anni interessanti opportunità di investimento in questo segmento.

About Nuveen Real Estate

Nuveen Real Estate è una delle più grandi società al mondo attiva nella gestione degli investimenti con \$129 miliardi di asset under management.

La società ha in gestione una suite di fondi e mandati che comprendono investimenti pubblici e privati, titoli di debito e azioni, che coprono diverse aree geografiche e stili di investimento, in grado di garantire ai clienti l'accesso a ogni tipologia di investimento nel real estate.

Con oltre 80 anni di esperienza negli investimenti nel real estate e oltre 550* professionisti in 25 sedi negli Stati Uniti, in Europa e nell'area Asia-Pacifico, la piattaforma offre una copertura geografica capillare abbinata a una solida expertise di settore.

Per ulteriori informazioni [nuveen.com](https://www.nuveen.com)

*285 professionisti degli investimenti nel real estate, supportati da oltre 250 dipendenti di Nuveen.

Fonte: Nuveen, 31 Marzo 2019.