

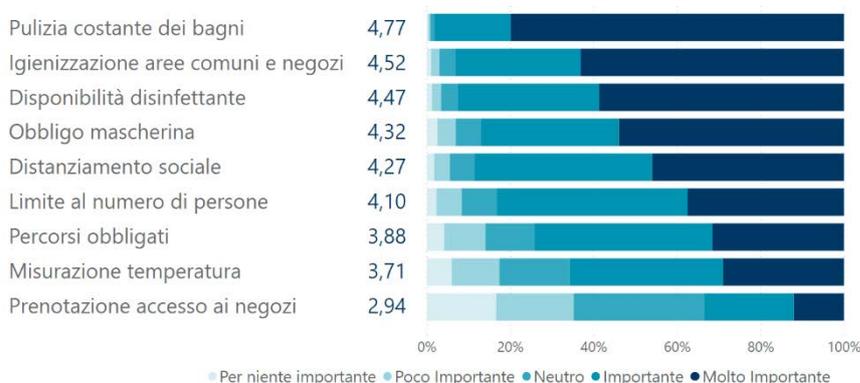
Cushman & Wakefield: lo shopping sarà un'esperienza nuova e continuerà ad essere importante nella nostra quotidianità

I clienti, soprattutto i più giovani (Generazioni Y,Z), desiderano tornare allo shopping fisico, purché sia garantito un elevato livello di sicurezza. Le vendite online sono aumentate nel periodo di lockdown, ma nel futuro dei consumatori continuerà a prevalere l'esperienza fisica: solo il 18% farà più acquisti online.

Milano, 21 luglio 2020 – Cushman & Wakefield (NYSE: CWK) Italia ha intervistato i clienti di un campione di gallerie commerciali gestite e ha fotografato l'esperienza del consumatore nelle prime settimane successive alla riapertura dei centri commerciali, dopo il periodo di *lockdown*. I dati, raccolti tra il 22 maggio e il 22 giugno, sono riferiti ad un campione di oltre 10.000 interviste, raccolte online, relative a 26 centri commerciali su tutto il territorio nazionale, per un totale di 800 mila mq GLA e circa 2.100 negozi.

La sicurezza, in particolare intesa come pulizia e disinfezione, è il primo fattore imprescindibile per la visita nei centri commerciali in questa nuova fase della pandemia.

Importanza delle misure di sicurezza (1 = per niente importante, 5 = molto importante)



Fonte: Cushman & Wakefield

L'adozione, fin dalle prime fasi dell'emergenza, di procedure e misure rigorose, a tutela della sicurezza e salute di visitatori e operatori nelle Gallerie, è stata valutata positivamente dai clienti, con ulteriori conferme incoraggianti sul fronte delle affluenze, in recupero progressivo già nella prima settimana di riapertura.

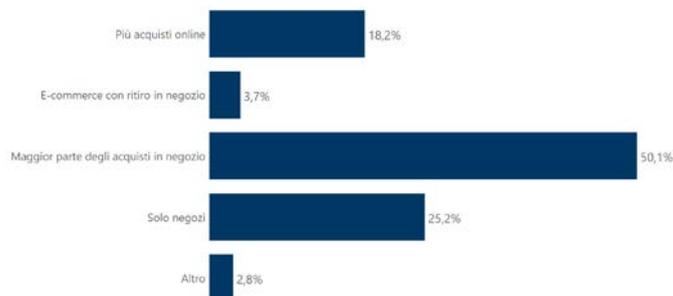
“Oggi ci stiamo stabilizzando intorno all'80% di affluenze rispetto allo scorso anno. Continueremo perciò a lavorare su questo aspetto perché si possa tornare a visitare le gallerie con sempre maggiore tranquillità,” dichiara **Riccardo Ripiccini**, Coordinatore Centri Commerciali di Cushman & Wakefield Italia.

Il delta di affluenze rispetto al 2019 è riconducibile solo in parte a clienti “timorosi”, che devono recuperare fiducia verso luoghi pubblici e centri commerciali. La ricerca evidenzia infatti un nuovo modo di approcciare lo shopping e di fruire del centro commerciale: prevale la visita mirata, a scapito della passeggiata e del *window shopping*, componenti essenziali dell’*experience*, prima della pandemia.

Emergono indicazioni interessanti anche per quanto riguarda la dinamica online / offline. Come noto, in Italia la penetrazione dell’online sul *retail* totale, circa il 6%, è ancora bassa se paragonata al resto d’Europa, ma i tassi di crescita degli ultimi anni sono a due cifre e il lockdown ha sicuramente accelerato questo trend, come dimostrano le risposte degli intervistati.

Se durante il *lockdown* il 51% ha fatto più acquisti online, nel post *lockdown* solo il 18% ha risposto che continuerà a farlo.

Cambiamento delle abitudini di acquisto dopo il lockdown



Fonte: Cushman & Wakefield

Conclude **Antonello Delle Noci**, Head of Retail Commercial Property Manager: “Le persone continuano a voler acquistare “fisicamente”. Le aspettative e gli stili di acquisto si sono nuovamente trasformati per adattarsi a questa nuova esperienza. La sfida per la gestione dei centri commerciali nel futuro sarà proprio intercettare le nuove esigenze dei consumatori integrando le dinamiche dell’online nel commercio tradizionale. Per farlo, dovremo operare in maniera sinergica su tutti i fronti: innovazione, servizi, comunicazione e marketing, formazione e relazione con i *tenant*”.

- FINE -

Cushman & Wakefield

Cushman & Wakefield (NYSE: CWK) è un leader a livello globale nei servizi immobiliari che, traducendo le idee in azione, genera valore per proprietari e conduttori degli immobili. Cushman & Wakefield è tra le più grandi società di consulenza immobiliare, con 53.000 dipendenti in circa 400 sedi e 60 paesi. Nel 2019 l’azienda ha sviluppato un fatturato di 8,8 miliardi di dollari nelle principali linee di servizio, tra le quali property, facility e project management, leasing, capital markets, valuation e altri servizi. Per ulteriori informazioni, visitate il sito www.cushmanwakefield.com o seguite @CushWake su Twitter.