

Intelligent Investment

Italy Retail Occupier Sentiment Survey

REPORT

CBRE RESEARCH
GIUGNO 2023

CBRE



Survey Overview

Con l'**Italy Retail Occupier Sentiment Survey** CBRE ha voluto approfondire le intenzioni dei retailer, con l'obiettivo di costruire un report capace di supportare le decisioni di investitori e utilizzatori finali degli immobili.

In particolare, questo report indaga i piani di sviluppo delle reti di negozi fisici e della loro *supply chain*, in ottica di una crescente integrazione con il commercio digitale.

Il campione è vario per rappresentanza, settore di appartenenza e dimensioni, e coinvolge un importante numero di grandi gruppi, nazionali e internazionali.

*Altro: Prodotti alimentari, Intrattenimento/Tempo libero, Articoli sportivi, Servizi, etc....

Periodo d'indagine

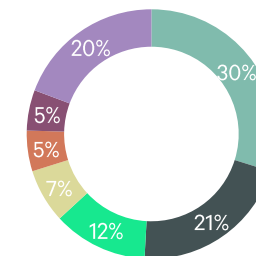
Aprile - Maggio 2023

Rispondenti

57

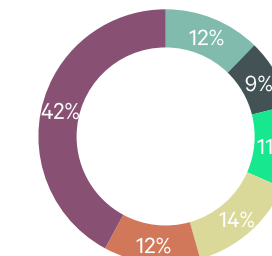
Profilo dei rispondenti

Settore merceologico



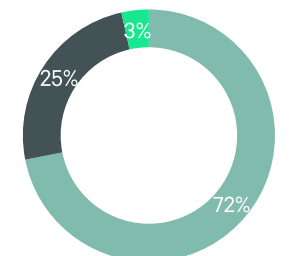
- Abbigliamento e calzature
- Ristorazione
- Health & Beauty
- Gioielli/Accessori
- Casa e giardinaggio
- Grande distribuzione organizzata
- Altro*

Fatturato



- Meno di €5 milioni
- €5 - €10 milioni
- €10 - €25 milioni
- €25 - €50 milioni
- €50 - €100 milioni
- Sopra i €100 milioni

Rappresentanza



- Gruppo / brand di un gruppo
- Brand indipendente
- Punto vendita in franchising

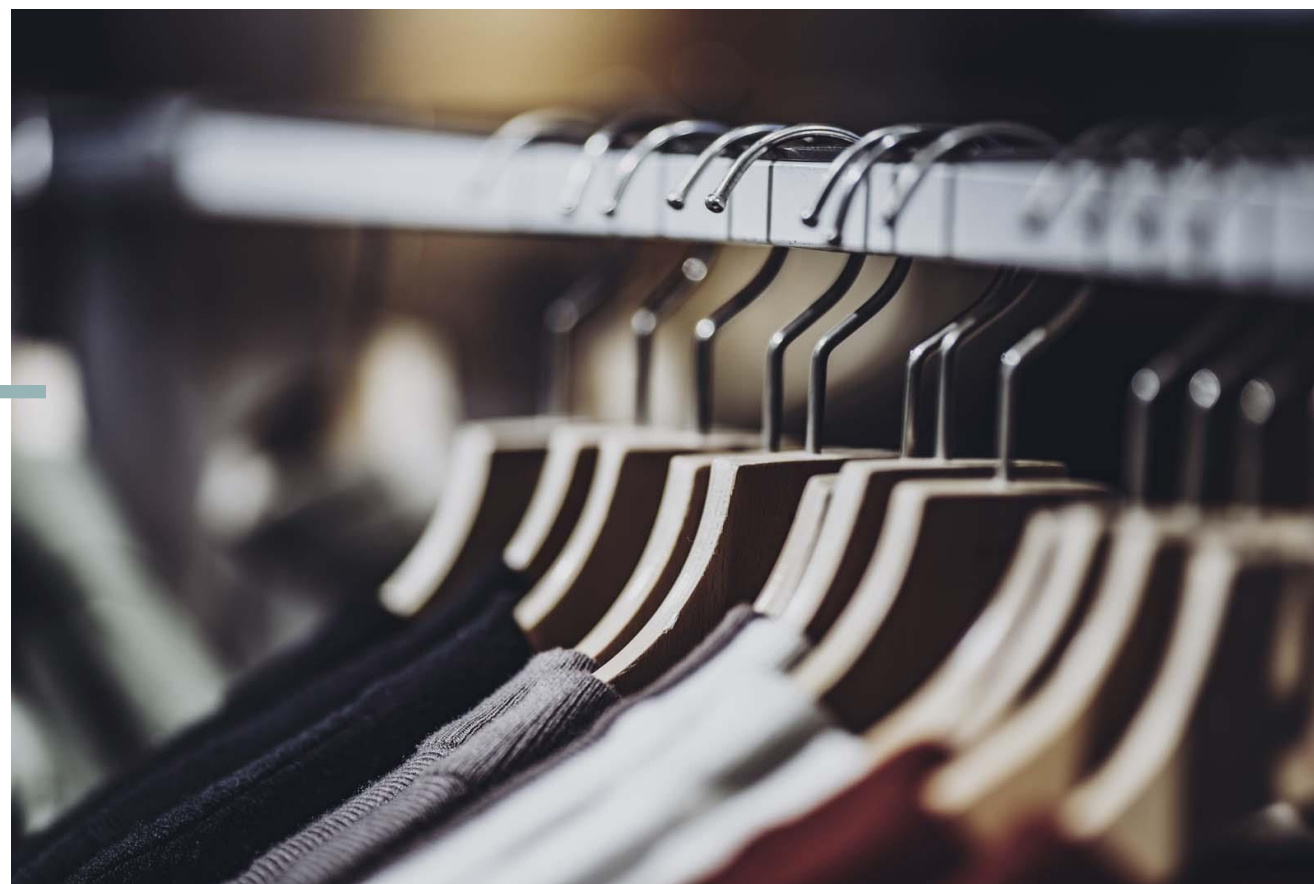
Executive Summary

Il mondo del retail fisico è stato recentemente interessato da importanti sfide. Negli ultimi anni, la pandemia ha ulteriormente rafforzato i dubbi relativi alla capacità del retail fisico di rispondere alla diffusione dell'e-commerce, accrescendo la paura di una possibile «*retail apocalypse*».

I dati raccolti attraverso l'**Italy Retail Occupier Sentiment Survey 2023** testimoniano un cambio di passo nel post-pandemia: le reti di negozi fisici sono tornate a espandersi, traendo vantaggio dalle innovazioni portate dallo sviluppo dei canali di vendita *online* e incorporando nuovi principi ESG: dalla ricerca di una crescente efficienza energetica degli immobili, all'implementazione di strategie di *circular economy* per i propri prodotti.

In questo contesto osserviamo una domanda di spazi in crescita, non solo per quanto riguarda i negozi: cresce infatti anche la domanda di immobili per la logistica, a supporto delle strategie di *supply chain* dei retailer.

Osserviamo, inoltre, un forte interesse per le *location* di primario *standing*, dove la crescente pressione della domanda sta alimentando una progressiva crescita dei canoni, ma gli obiettivi di espansione dei retailer rimangono trasversali a tutti i principali formati.



Numeri chiave dell'Italy Retail Occupier Sentiment Survey 2023

87%

Retailer che pianificano di espandere la propria rete di negozi fisici

64%

Rispondenti con un obiettivo di fatturato da vendite *online*

69%

Retailer che considerano il negozio fisico più produttivo dell'*online*

77%

Rispondenti attenti alle performance ESG nella scelta di una *location*

01

Il negozio fisico

Un mercato in crescita, ma la domanda rimane selettiva

La domanda di spazi cresce e punta alla qualità

- Dalle risposte raccolte dall'Italy Retail Occupier Sentiment Survey emerge come l'87% dei retailer sia intenzionato a espandere la propria rete di negozi fisici nel corso dei prossimi anni (figura 1).
- Fra i retailer che pianificano di espandersi, le categorie merceologiche più rappresentate sono l'abbigliamento (34%) e la ristorazione (18%).
- Le strategie di espansione appaiono trasversali a tutte le tipologie di *location* (figura 2), anche se possiamo osservare alcuni cambiamenti nell'allocazione degli spazi rispetto alle attuali configurazioni delle reti di vendita.
- Rispetto al presente, dai risultati della *survey* emerge una maggiore selettività nelle scelte localizzative dei retailer, che privilegiano maggiormente *high street* di primario *standing*, centri commerciali dominanti all'interno della propria *catchment area* e *location* lungo le principali vie di comunicazione.

*Nota: scelta multipla
Fonte: CBRE Research

Figura 1: Quai sono i piani per la vostra rete di negozi fisici nei i prossimi 3 anni?

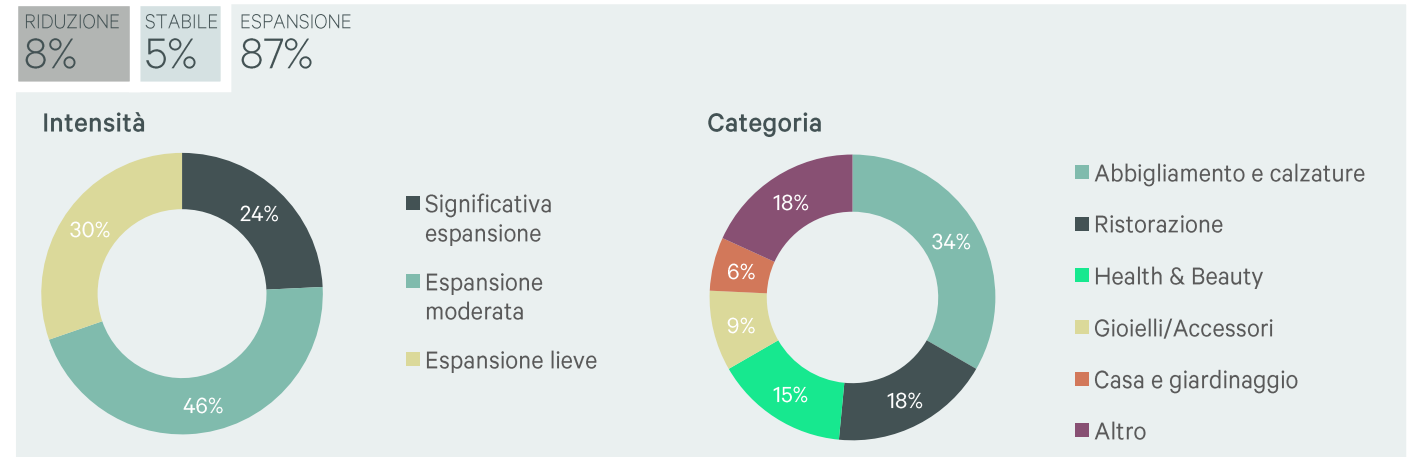
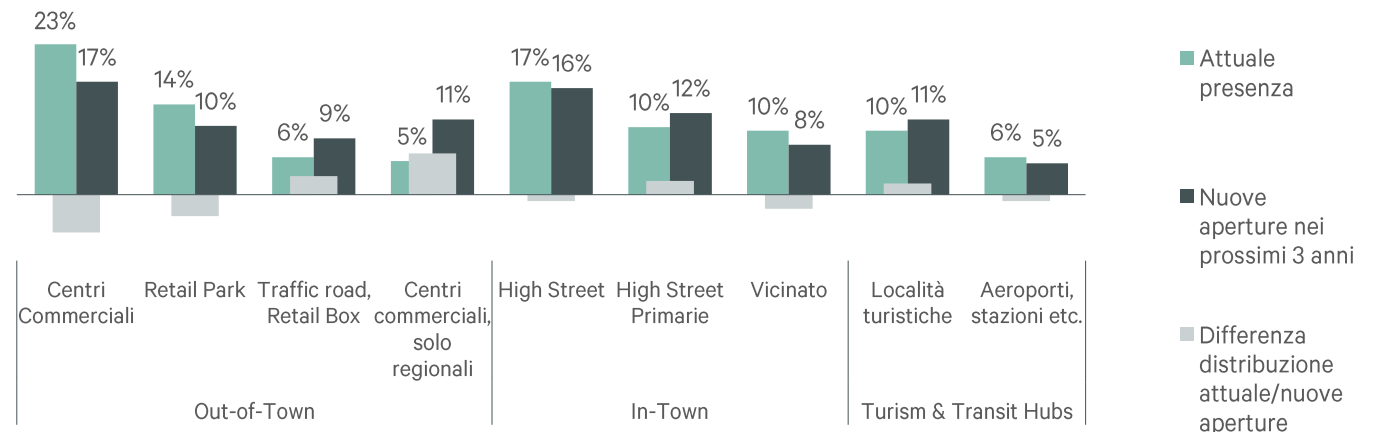


Figura 2: Dove avete una presenza sul mercato e dove concentrerete le vostre aperture nei prossimi 3 anni?*



- Dalle intenzioni dei retailer emerge una maggiore tendenza a concentrare le nuove aperture nei formati *Out-of-Town* (figura 3), anche se la differenza rispetto al numero di aperture programmate nei formati *In-Town* rimane modesta.
- I retailer che puntano a insediarsi prevalentemente in città sono quelli che operano nei settori Health & Beauty e Gioielli/Accessori mentre per Ristorazione, Abbigliamento e DIY/Beni casa emerge una maggiore propensione ai formati *Out-of-Town* (figura 3).
- La visibilità è l'attributo più ricercato dai retailer per i propri negozi fisici (figura 4), seguita dalla conformità degli spazi con esigenze di *concept* dei negozi.
- Passano in secondo piano la necessità di insediarsi in luoghi caratterizzati da una determinata tipologia di prodotto, in cui siano presenti anche altri *competitor* o aziende di riferimento per il settore, o all'interno di spazi in cui beneficiare dei flussi di traffico verso altri negozi o località turistiche.

Figura 3: Dove concentrerete le vostre aperture nei prossimi 3 anni?*

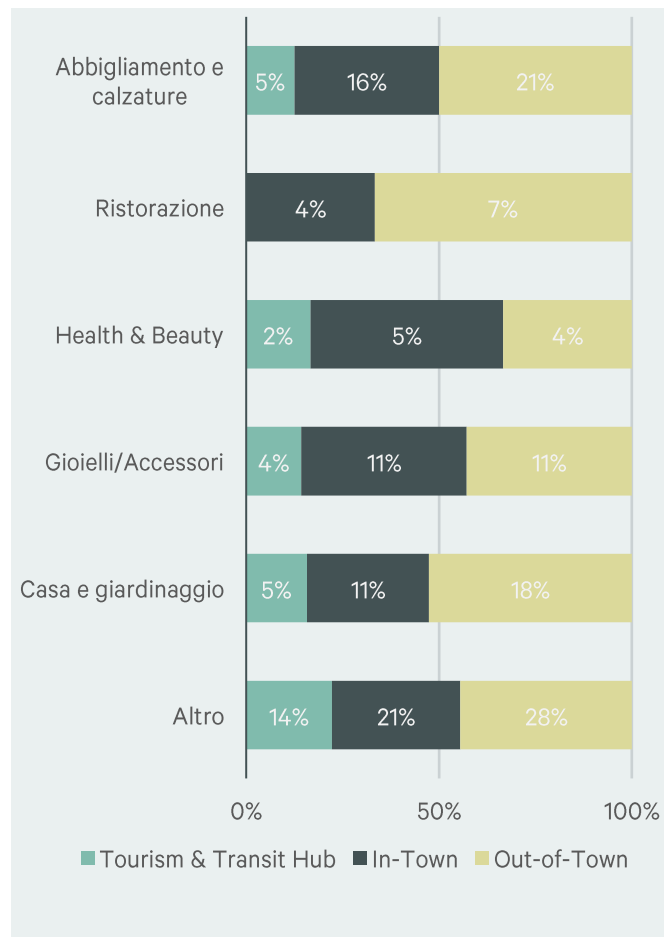
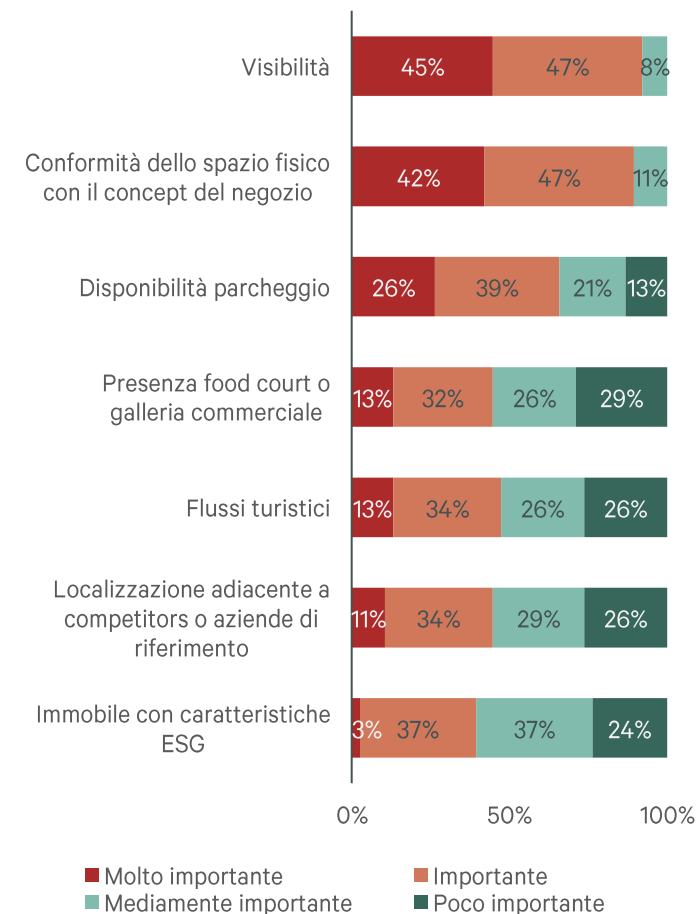


Figura 4: Quali sono le caratteristiche che cercate in una nuova *location* per un negozio fisico?*



*Nota: scelta multipla
Fonte: CBRE Research

01

I retailer ampliano gli spazi dedicati a *experience* e omnicanalità

- Nel corso degli ultimi anni l'*e-commerce* è passato dall'essere un canale di vendita, dedicato a operatori digitali specializzati, a una componente, sempre più diffusa, delle strategie dei retailer fisici. Allo stesso tempo, abbiamo potuto osservare una crescente enfasi sulla qualità dell'esperienza di acquisto del cliente e importanti sviluppi nel mondo della ristorazione.
- È possibile osservare l'impatto di questi *trend* anche guardando alla dimensione degli spazi richiesta dai nuovi piani di sviluppo: metà dei rispondenti ha infatti dichiarato di avere intenzione di ampliare o ridurre le superfici dei propri negozi fisici (figura 5).
- Per le nuove aperture, diversi retailer hanno affermato di avere ampliato gli spazi destinati ad alcune funzioni, in particolare quelle legate alla omnicanalità (aree per il ritiro degli ordini *online*, magazzini) e all'esperienza di acquisto (*showroom*, aree di prova) (figura 6).

*Nota: scelta multipla

Fonte: CBRE Research

Figura 5: Quanto prevedete di espandere/ridurre la dimensione dei vostri negozi fisici nei prossimi tre anni?

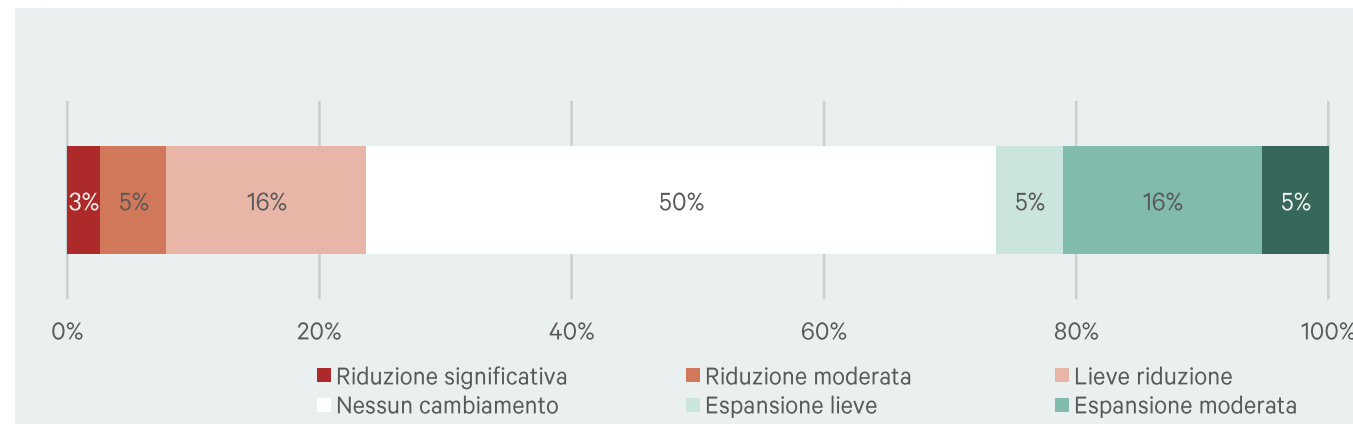
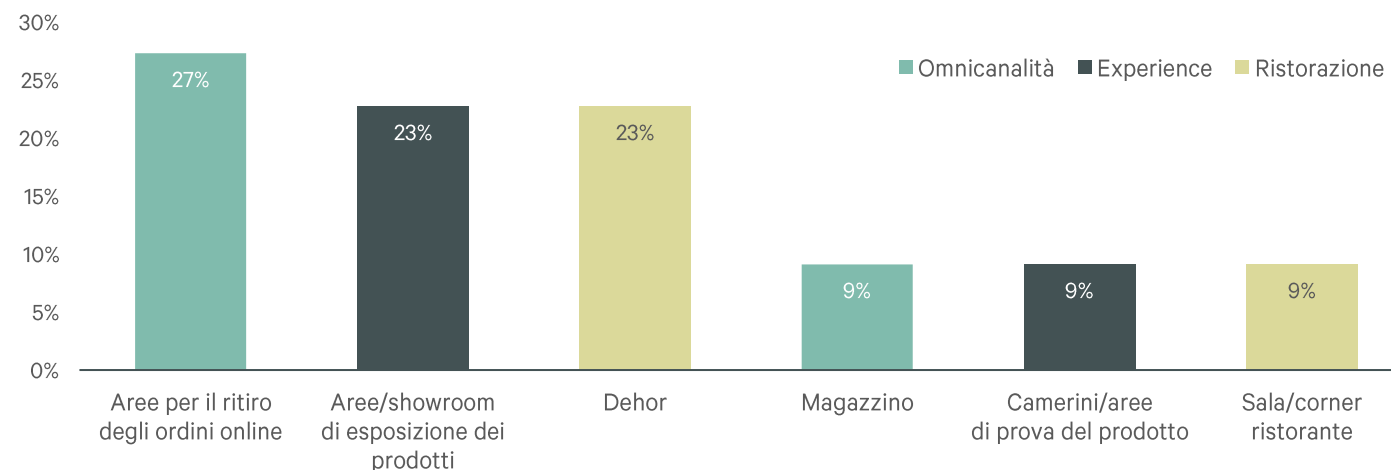


Figura 6: Quali spazi avete aumentato all'interno dei negozi fisici, dopo la pandemia?*



02

Omnicanalità e *supply chain*

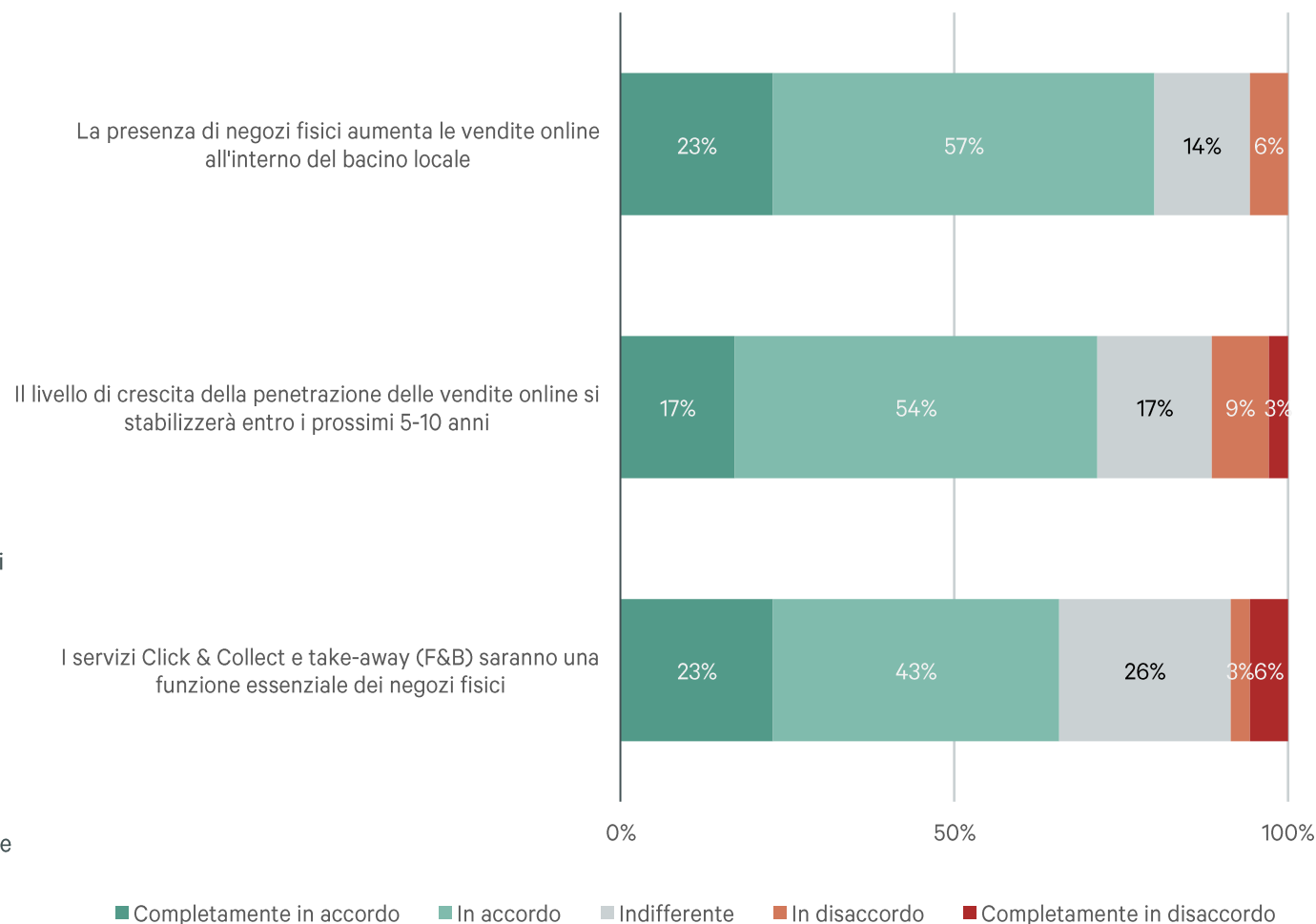
E-commerce e logistica: la domanda dei retailer

Retailer convinti dalle sinergie tra *e-commerce* e negozio fisico

- Negli ultimi anni l'accelerazione dei processi di digitalizzazione ha favorito una crescente integrazione tra canali di vendita fisici e digitali, al punto da rendere sempre più sfumati i contorni di questi due mondi. Come rilevato nella recente *survey* condotta da CBRE e riportata nel report [Italy Live Work Shop](#), ormai oltre il 90% dei consumatori italiani afferma di avere un approccio multicanale ai propri acquisti.
- Il superamento della dicotomia fisico-digitale è testimoniato anche dalle opinioni della maggior parte dei retailer intervistati da questa *survey*, per i quali il commercio digitale è fonte di sinergie per i negozi fisici e viceversa. Al negozio fisico, che rimane l'asse portante delle strategie dei retailer, viene infatti riconosciuta la capacità di aumentare le vendite *online* all'interno del proprio bacino d'utenza.
- Le prospettive dei retailer circa l'evoluzione del commercio *online* rimangono comunque positive nel lungo termine, nonostante l'assessamento delle vendite *online* osservato dalla fine della pandemia. La maggior parte degli intervistati prevede che servirà ancora del tempo prima di assistere a una stabilizzazione delle vendite *online*, affermando che l'integrazione di funzioni *online* nei negozi fisici, come ad esempio i servizi di *click & collect*, sarà essenziale nei prossimi anni.

Fonte: CBRE Research

Figura 7: Quanto siete d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni?



02

La competizione dell'e-commerce rimane contenuta

- La maggior parte dei retailer considera il negozio fisico più efficace dell'e-commerce nel contribuire alle proprie performance. In particolare, in termini di marginalità, di capacità di moltiplicare le vendite e di coinvolgimento del consumatore (figura 8).
- Nel rapporto con il cliente, il negozio fisico e l'e-commerce supportano rispettivamente gli aspetti più tangibili dell'esperienza di acquisto e la capacità di comunicare con un pubblico più ampio.
- La percezione dei retailer nei confronti dell'impatto ambientale del commercio fisico e di quello digitale rimane un ambito conteso, in parte anche a causa dell'ampiezza e della diversità delle implicazioni ESG.
- La maggior parte dei retailer ha intenzione di portare a termine obiettivi di fatturato online nei prossimi cinque anni (figura 9), ma le aspettative di un retailer su tre si mantengono al di sotto del 10% del fatturato.
- L'e-commerce assume nella maggior parte dei casi un ruolo complementare, rappresentando un'appendice tecnologica in grado di offrire benefici economici prevalentemente catturati dal negozio fisico.

*Nota: scelta multipla
Fonte: CBRE Research

Figura 8: In un mercato stabile, come valutate il contributo dell'e-commerce e dei negozi fisici nei seguenti ambiti?*

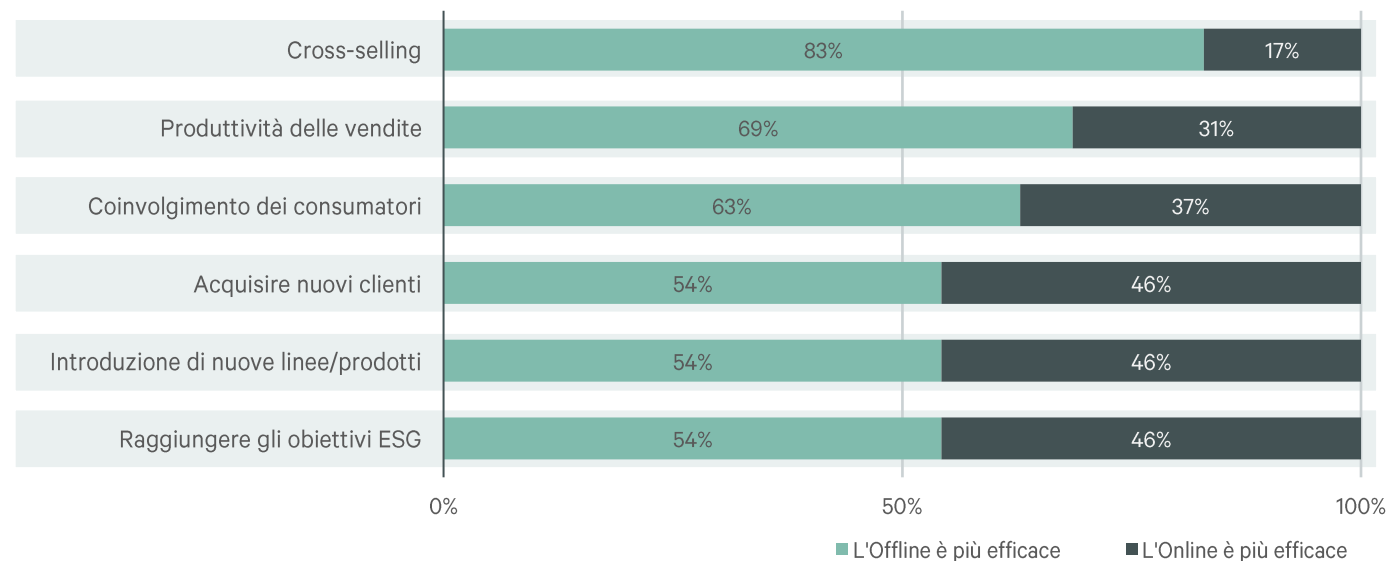
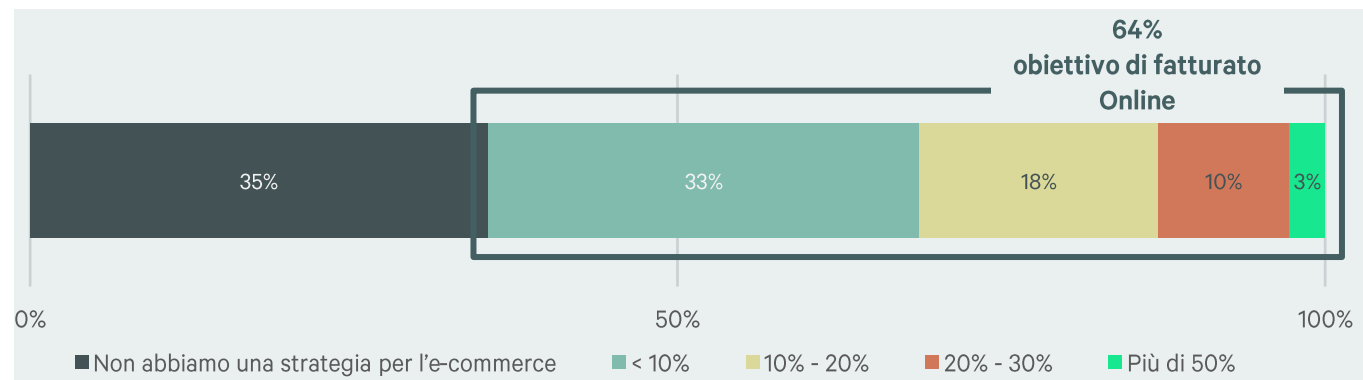


Figura 9: Qual è il vostro obiettivo aziendale di fatturato da vendite online nei prossimi 5 anni?



Retailer scontenti dalla logistica, ma servono spazi e *skill*

- La rapida diffusione dell'e-commerce ha innescato nuove dinamiche nell'approccio dei retailer alla logistica. Allo stesso tempo, le innovazioni tecnologiche stanno portando a importanti trasformazioni nel mondo dei trasporti, dai magazzini robotizzati, ai veicoli elettrici.
- I retailer si ritengono prevalentemente soddisfatti della propria *supply chain* ma appare evidente una forte attenzione alla ricerca di spazi, la cui disponibilità costituisce il primo punto di attenzione nella ricerca di una nuova *location* (figura 10).
- La presenza sul territorio di lavoratori adeguatamente formati costituisce il secondo aspetto più rilevante per l'insediamento di un centro distributivo (figura 11).

Figura 10: Quanto vi ritenete soddisfatti della dotazioni della vostra *supply chain*?

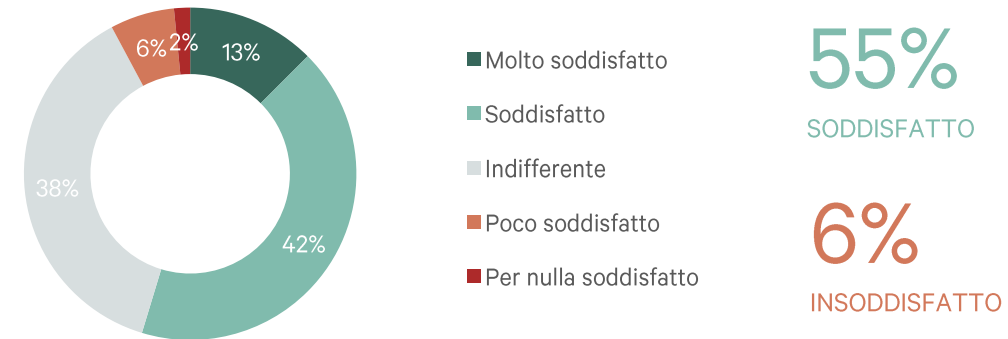
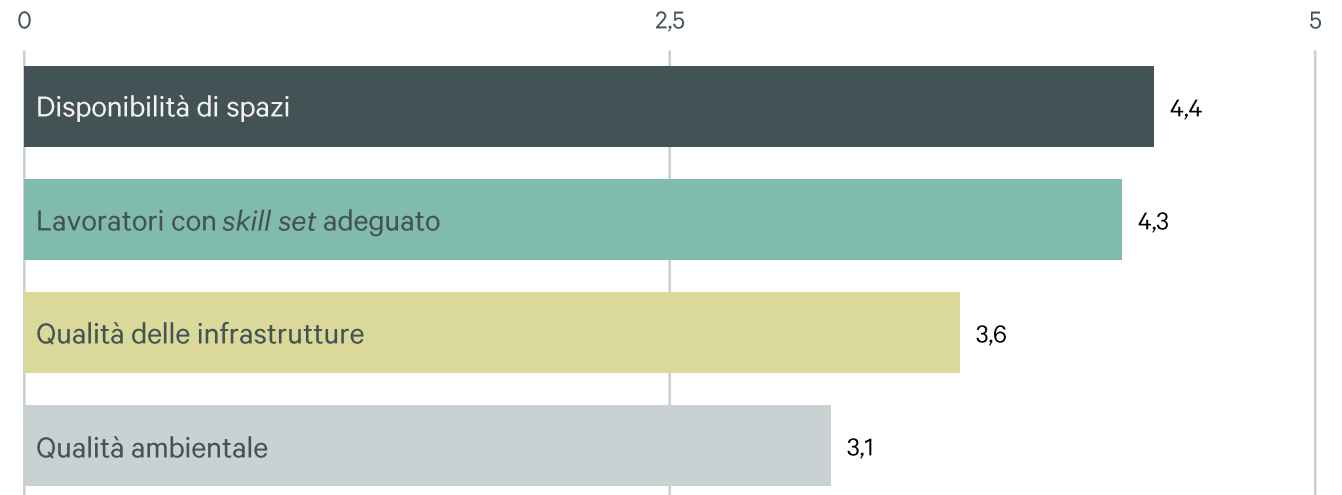


Figura 11: Da 1 a 5, Quanto sono determinanti questi aspetti nella scelta delle *location* dei vostri centri distributivi?



03

Le locazioni

Canoni in ripresa, ma retailer ancora attenti a costi e incentivi

Canoni in crescita nelle *location prime*, ma *tenant* sensibili ai costi

- Dopo la pandemia, la selettività della domanda da parte dei retailer ha portato a un maggior interesse verso le *location prime*, sia *In-Town* che *Out-of-Town*. Questo *trend* ha infatti guidato una significativa crescita dei canoni di locazione in *location* di qualità (figura 15).
- Considerando gli importanti aumenti dei canoni soprattutto in *location* di qualità, i retailer dimostrano sensibilità verso il *cost-saving*, in particolare verso la sostenibilità del canone, considerando sempre più emergenti tendenze come le rinegoziazioni di contratti che riflettano adeguamenti di mercato, clausole di *break option* e l'inclusione di incentivi (figura 17).
- Nonostante quindi le prospettive ottimiste, i retailer dichiarano di richiedere sempre più frequentemente incentivi al momento di chiusura dei contratti di locazione, principalmente sotto forma di periodi di affitto gratuiti, noti come *free rent* (figura 16).

*Nota: scelta multipla

Figura 15: *Trend del prime rent a Milano e Roma Q1 23 vs Q4 19*

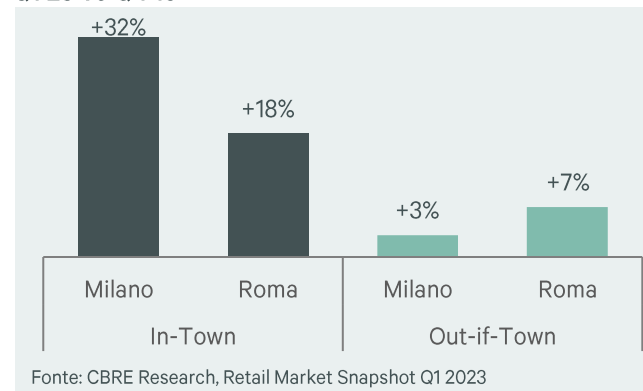


Figura 16: Quali incentivi puntate a ottenere al momento di chiusura del contratto?

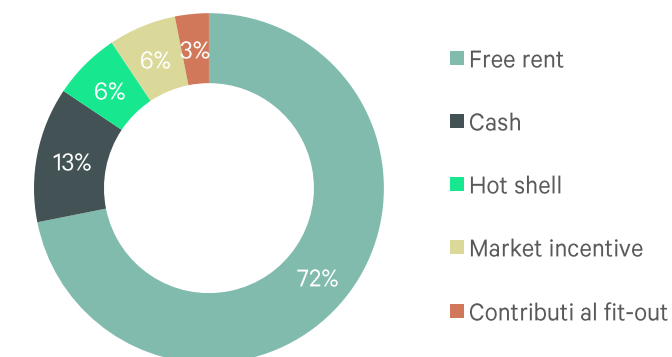
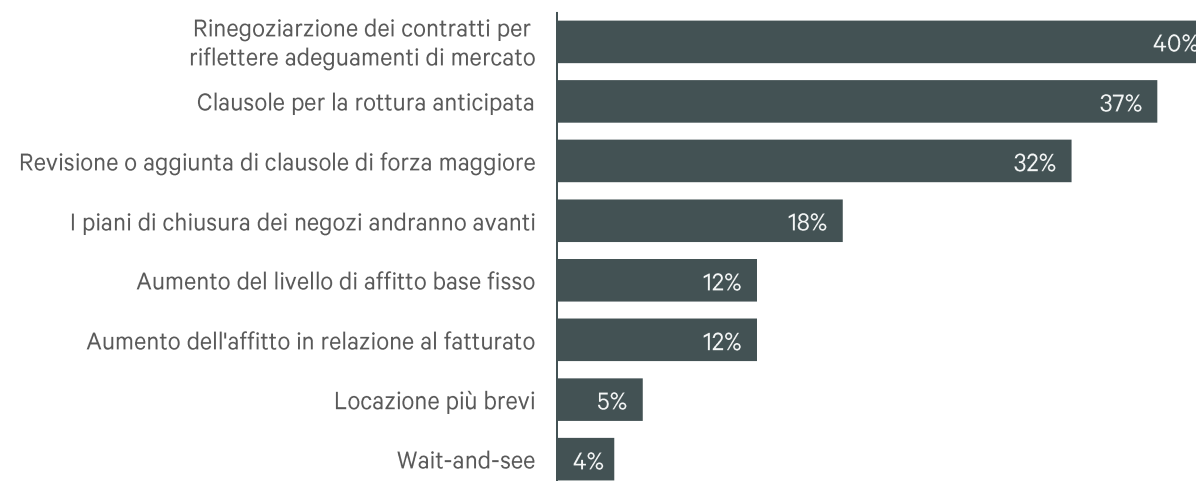


Figura 17: A quale delle seguenti tendenze prevedete di assistere nell'attività di *leasing* immobiliare della vostra azienda?*



Retailer ancora preoccupati dall'impatto di inflazione e spesa energetica sui canoni

- Nel 2022, a generare la maggiore pressione per i retailer è stato l'impatto dell'indicizzazione ISTAT sui canoni di locazione, che è stato percepito come medio-forte sull'effort rate secondo il 74% dei rispondenti (figura 18).
- Il persistere di un'elevata inflazione nel 2022 e un'attenzione crescente alla spesa energetica, sono elementi che continuano a preoccupare i retailer anche nei prossimi 12 mesi (figura 19).
- Una gestione attenta dei costi e delle risorse da parte dei retailer si rivela una strategia necessaria nel corso dei prossimi 12 mesi, considerando contratti di locazione più vantaggiosi, implementando misure di efficienza energetica per ridurre i consumi o considerando energie alternative.

Figura 18: Quale impatto hanno avuto le seguenti componenti sul vostro effort rate (canoni più oneri come percentuale del fatturato) nel 2022?

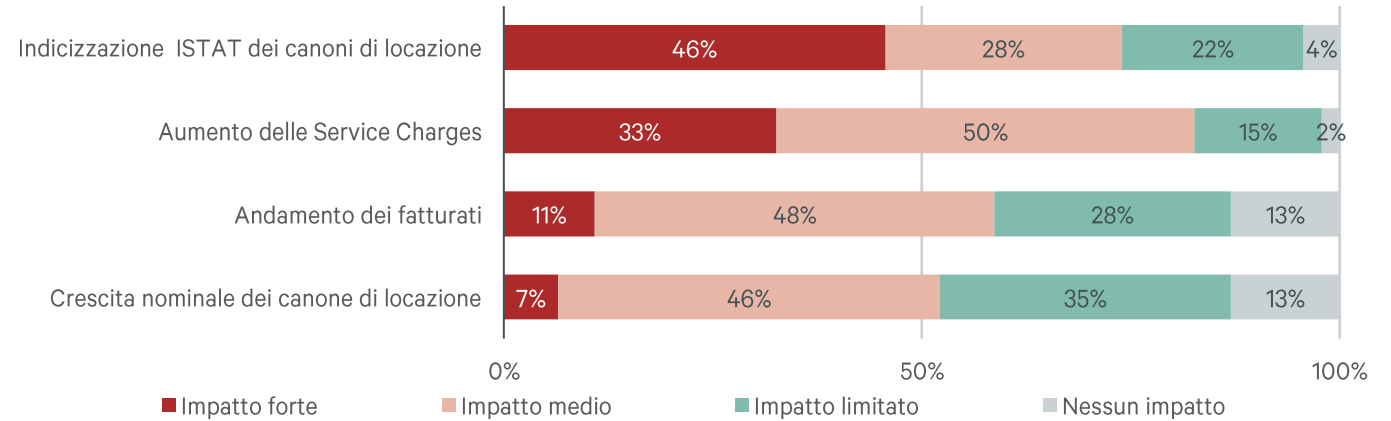
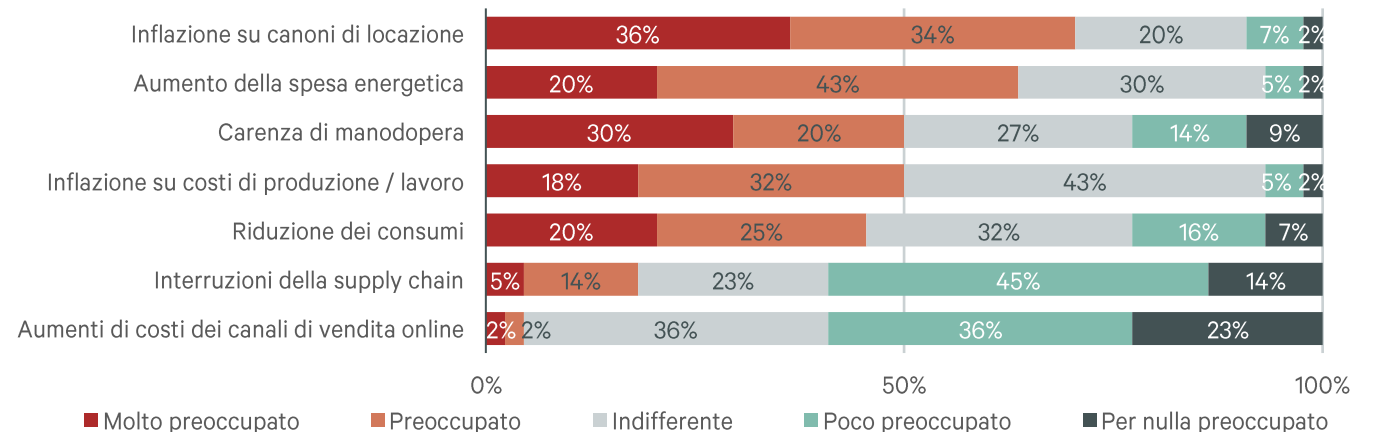


Figura 19: Quanto vi preoccupano questi temi, pensando ai prossimi 12 mesi?



Immobili ESG richiesti dal 77% dei retailer

- L'integrazione dei paradigmi ESG nelle *policy* delle aziende è un *trend* in ascesa e include un ampio spettro di tematiche, dal rispetto del dipendente alla mitigazione del rischio climatico.
- Un fenomeno esemplificativo di questo *trend* è la diffusione di politiche di *circular economy*, già adottate da oltre il 66% delle aziende intervistate dalla *survey* (figura 14).
- In ambito immobiliare, il 77% dei retailer concorda sull'importanza di occupare immobili dotati di elevati *standard ESG* (figura 12).

- Di recente si osserva una crescente attenzione nei confronti della mitigazione del rischio di eventi provocati dal cambiamento climatico. Allo stesso tempo, la crisi energetica provocata dal conflitto in Ucraina, ha sottolineato la necessità di occupare immobili energeticamente efficienti, aspetto rispetto al quale un retailer su quattro si dichiara insoddisfatto relativamente alla propria rete distributiva (figura 13).

Figura 12: Quanto sono importanti le caratteristiche ESG di un immobile nella scelta di una nuova *location* per un negozio fisico?

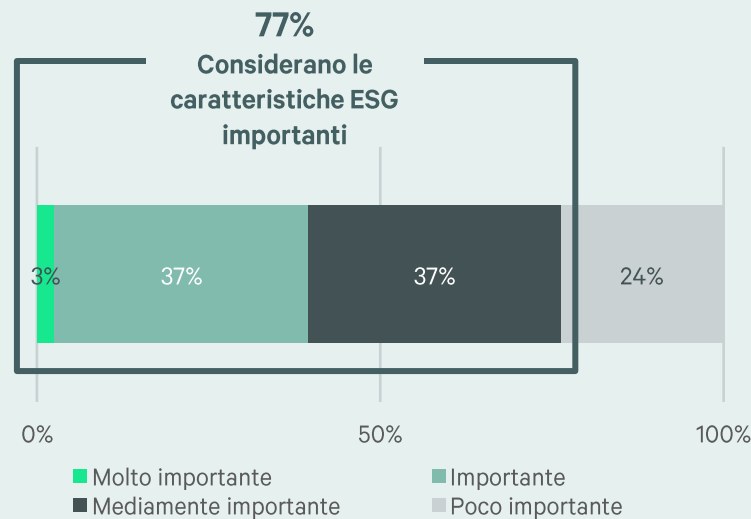


Figura 13: Quanto vi ritenete soddisfatti dell'efficienza energetica / certificazioni ESG dei tuoi centri distributivi?

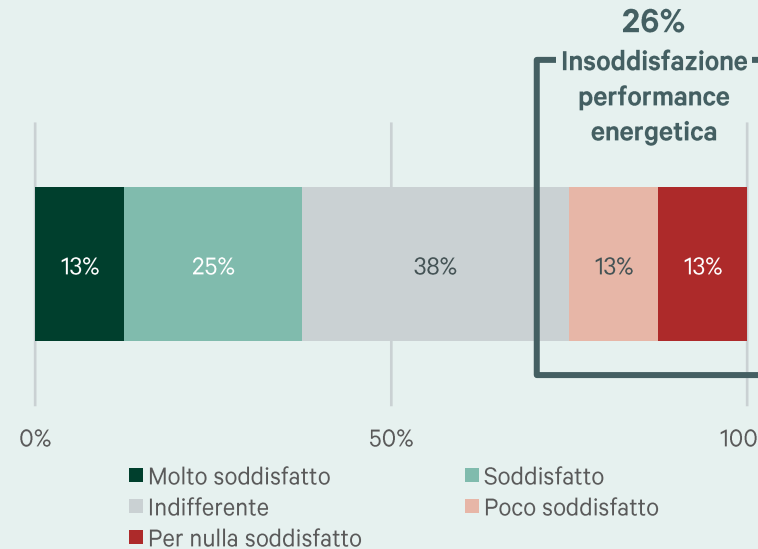
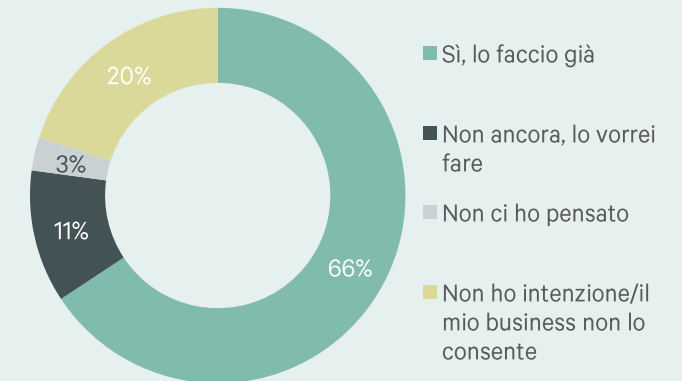


Figura 14: Hai intrapreso politiche *circular economy*?



Fonte: CBRE Research

Trends to watch

01

LA DOMANDA DI SPAZI PER NEGOZI FISICI CRESCE, MA RIMANE SELETTIVA

In base ai risultati della *survey*, l'87% dei retailer in questo momento è alla ricerca di nuovi spazi per ampliare le proprie reti di vendita. Le strategie di espansione continuano a privilegiare *location* altamente qualificate, come i centri commerciali dominanti all'interno della propria *catchment area* o le *high street* di maggiore prestigio.

02

I FORMATI SI RINNOVANO GUARDANDO A OMNICANALITÀ ED ESPERIENZA D'ACQUISTO

In un'ottica di crescente coinvolgimento del cliente, i retailer redistribuiscono l'allocazione degli spazi nei propri negozi, espandendo le aree destinate al ritiro degli acquisti *online* e all'esposizione e alla prova dei prodotti, mentre la ristorazione punta sui *dehor* per ampliare il numero di coperti su aree esterne al locale.

03

IL NEGOZIO FISICO CONTINUERÀ A GUIDARE I FATTURATI, GRAZIE ALLE SINERGIE DELL'E-COMMERCE

La possibilità di raggiungere un pubblico più ampio grazie all'impiego di canali di vendita digitali, rappresenta un'opportunità che verrà catturata primariamente dai negozi fisici. I piani dei *retailer* prevedono infatti un contributo moderato dell'*online* sul valore complessivo delle proprie vendite nei prossimi anni.

04

ESG: FOCUS SOPRATTUTTO SULL'EFFICIENZA ENERGETICA PER NEGOZI E MAGAZZINI

L'aumento delle *service charge*, provocato dalla crescita dei costi dell'energia, ha rappresentato lo scorso anno, e continua a rappresentare, uno dei principali elementi di preoccupazione per i retailer, contribuendo a rafforzare l'attenzione dei retailer nei confronti di immobili energeticamente efficienti.

05

I CANONI DI LOCAZIONE TORNANO A CRESCERE, MA RIMANE ALTA L'ATTENZIONE PER GLI INCENTIVI

La crescita dei canoni locazione a cui stanno assistendo le *location prime* in questo momento è alimentata dalla ripresa delle attività di espansione dei retailer e da un forte *focus* sulla qualità delle posizioni. Tuttavia, rimane forte l'attenzione sulla sostenibilità dei canoni, in particolare alla luce dei recenti impatti dell'inflazione e dell'aumento dei costi dell'energia, spingendo alla richiesta di incentivi, soprattutto sotto forma di periodi di *free rent*.



Contatti

CBRE Research Italy

Giulia Ghiani

Head of Research & Data Intelligence
giulia.ghiani@cbre.com

Tommaso Romagnoli

Research Associate Director
tommaso.romagnoli@cbre.com

Francesca Ferro

Research Analyst
francesca.ferro@cbre.com

© Copyright 2023. All rights reserved. This report has been prepared in good faith, based on CBRE's current anecdotal and evidence based views of the commercial real estate market. Although CBRE believes its views reflect market conditions on the date of this presentation, they are subject to significant uncertainties and contingencies, many of which are beyond CBRE's control. In addition, many of CBRE's views are opinion and/or projections based on CBRE's subjective analyses of current market circumstances. Other firms may have different opinions, projections and analyses, and actual market conditions in the future may cause CBRE's current views to later be incorrect. CBRE has no obligation to update its views herein if its opinions, projections, analyses or market circumstances later change.

Nothing in this report should be construed as an indicator of the future performance of CBRE's securities or of the performance of any other company's securities. You should not purchase or sell securities—of CBRE or any other company—based on the views herein. CBRE disclaims all liability for securities purchased or sold based on information herein, and by viewing this report, you waive all claims against CBRE as well as against CBRE's affiliates, officers, directors, employees, agents, advisers and representatives arising out of the accuracy, completeness, adequacy or your use of the information herein.