

*A cura di Koen Van de Maele*

*[Global Head of Investment Solutions e Membro del Comitato Esecutivo di Candriam]*



© Candriam Investors Group

Questo periodo dell'anno, in cui si collocano il *Black Friday* e il *Cyber Monday*, è un buon indicatore dello stato di salute dei **consumi al dettaglio**. Negli **Stati Uniti**, l'anno scorso, le **vendite nei negozi** hanno registrato un leggero calo (-1%), mentre le **vendite on-line** hanno evidenziato una crescita del 18%, attestandosi ad oltre **5 miliardi** di dollari, secondo i dati pubblicati da Adobe Analytics. Si afferma vincitrice assoluta **Amazon** che, secondo Hitwise, ha "conquistato" più della metà delle transazioni *on-line*.

Il successo di Amazon deriva dall'**innovazione continua** e dalla rivoluzione del **mercato retail** tanto *on-line* quanto presso i punti vendita fisici. I consumatori a livello globale si orientano sempre di più verso lo **shopping on-line**. Tuttavia, secondo un recente sondaggio di TimeTrade, **più del 70% dei consumatori** preferirebbe acquistare presso un punto vendita "brick and mortar" (B&M), ovvero in un **negozio vero e proprio**, piuttosto che sul sito. Se c'è qualcosa di cui la concorrenza dovrebbe preoccuparsi è, quindi, il fatto che Amazon si stia trasformando in "**bricks and clicks**" (B&C): un modello di *business retail* che combina i servizi *on-line* con i negozi fisici.

Tuttavia, non sono solo i **rivenditori on-line** a conquistare lo spazio fisico reale. Alcuni rivenditori al dettaglio B&M affermati, come ad esempio **Best Buy**, stanno implementando **strategie multicanale** di successo per poter competere con Internet.

Negli ultimi cinque anni, la *performance* annualizzata in dollari dei **modelli B&C** è stata impressionante. Amazon (+40,5%), ad esempio, ha nettamente sovraperformato l'S&P 500 (+14,0%). Sembra che i **rivenditori al dettaglio multicanale** riescano non solo ad ottenere ottimi risultati da un punto di vista finanziario, ma anche a godere di significativi vantaggi in termini di **sostenibilità**. I due principali vantaggi di questo tipo, secondo uno studio di Candriam, sono la **riduzione delle emissioni** di carbonio e il **miglioramento dell'esperienza** del cliente.

Rispetto ai modelli di shopping tradizionali, l'**e-commerce** è molto più efficiente in termini di emissioni di carbonio. Purtroppo, nessun modello di vendita al dettaglio è a impatto zero. Il **modello logistico** dell'*e-commerce* elimina le emissioni dei singoli veicoli, che rappresentano circa i **due terzi delle emissioni totali** connesse agli acquisti tradizionali. Si stima, inoltre, che le consegne a domicilio da parte dei corrieri siano **24 volte più efficienti** dal punto di vista energetico rispetto ad un consumatore che utilizza la propria autovettura. Per questo motivo, nella sua analisi ESG Best-in-Class di fondi sostenibili ed ETF, Candriam attribuisce un **bonus ESG** ai titoli legati alle aziende *on-line* pure.

Due esempi di rivenditori *on-line* europei inclusi nella **gamma sostenibile IndexIQ ETF** di Candriam, cui è stato assegnato il bonus, sono **Asos** e **Zalando**. Entrambe le aziende si classificano piuttosto bene in termini di **impatto sul cambiamento climatico** e di esaurimento delle risorse grazie al bonus dell'*e-commerce* e, pertanto, hanno ottenuto un punteggio ESG macro-globale più elevato rispetto alla media del settore.

Ai clienti piace **toccare e provare le cose** che acquistano; quando gli imprenditori *on-line* hanno compreso questo, hanno iniziato ad adottare un modello di **punti vendita B&M**.

Zalando, classificata da Candriam come società sostenibile "leader" nel settore *retail*, si sta trasformando da *player on-line* puro ad azienda che **combina servizi on-line e punti vendita** fisici. La società tedesca sta creando degli *showroom* con l'obiettivo specifico di migliorare l'esperienza del cliente.

Tuttavia, diversi **altri fattori** possono controbilanciare i benefici ambientali derivanti dall'*e-commerce*, tra cui la **politica dei resi**. Per Candriam, la garanzia di **qualità e sicurezza** è uno dei cinque pilastri dell'analisi della sostenibilità del settore della vendita al dettaglio, dal momento che può incidere significativamente sull'esperienza di acquisto e sulle **vendite future**.

I **modelli di business** che considerano operatori *on-line* e *off-line* puri tendono a scomparire a vantaggio di società di **vendita al dettaglio multicanale** come Amazon, Best Buy e Zalando. L'analisi ESG Best-in-Class di Candriam vanta un approccio equilibrato, che tiene conto di diversi fattori di **sostenibilità micro e macro** che potrebbero incidere sul profilo ESG di un'azienda. I **cambiamenti climatici** e la **fidelizzazione della clientela** sono due di questi fattori. Il modello "bricks and clicks" ha il potenziale per ridurre l'emissione di carbonio di un'impresa e migliorare l'esperienza di acquisto dei suoi clienti e, per questo, rappresenta - secondo Candriam - il **modello vincente** di vendita al dettaglio sostenibile.

**Fonte:** [Verini & Associati](#)

Articolo precedente



[Cina. Le riflessioni del Ministro Wang Yi e dello sherpa Zhang Jun in vista del G20 di Buenos Aires](#)

Articolo successivo



[Italia-Russia. Al via a Firenze la Task Force sui distretti e le PMI, CNA presenta progetti moda](#)