

## Deloitte: gli abbonamenti nel settore Retail continuano a crescere

- **Elettronica (19%); Grocery (17%) e Beauty & Cosmetici (15%) i segmenti della vendita al dettaglio con il maggior numero di abbonati**
- **In Italia si prevede una crescita degli abbonati del +17 p.p. entro il 2025**

Milano, 6 dicembre 2022 – **Entro il 2025** si stima che i **consumatori italiani** con un abbonamento nel settore della vendita al dettaglio cresceranno del **+17 p.p.**, in particolare nei segmenti dell'**elettronica**, dei **grocery**, **beauty & cosmetici**. A livello globale, il 37% dei consumatori globali ha almeno un abbonamento retail attivo e si prevede che questi numeri cresceranno fino a raggiungere il 53 p.p. (+16 p.p. vs 2022)

**Elettronica (19%), grocery (17%) e beauty e cosmetica (15%)** sono attualmente i segmenti retail con la maggiore percentuale di abbonati tra i partecipanti del sondaggio. Completano la classifica: **Fashion (13%) e arredamento per la casa (10%) e fai da te (10%)**.

I modelli di abbonamento più popolari risultano essere la “**membership**” e la “**replenishment box**”.

Sono questi i principali risultati di uno studio, di **Deloitte Digital** e **Zuora®**, condotto grazie al supporto di una terza parte su 12.500 consumatori intervistati in **12 Paesi** nel mondo (US, Italia, Spagna, Norvegia, Svezia, Finlandia, Irlanda, Australia, Francia, Germania, UK, Danimarca).

«*Come emerge dal nostro report, entro il 2025, ci si aspetta che il 20% dei clienti in ambito retail in tutto il mondo sia rappresentato da nuovi abbonati. Questa crescita rappresenta una grande opportunità di business per i commercianti in un'ottica di massimizzazione del valore. Flessibilità, convenienza, trasparenza nella comunicazione, possibilità di utilizzare il prodotto ed esperienza sono i driver principali che guidano la sottoscrizione degli abbonamenti*», afferma **Enrico Cosio**, responsabile Retail Wholesale and Distribution di Deloitte.

### **Flessibilità, convenienza, utilizzo del prodotto ed esperienza sono i fattori chiave**

Gli intervistati indicano tra gli incentivi principali che guidano gli abbonamenti retail e ne determinano il successo: la flessibilità, data dalle differenti opzioni contrattuali, la convenienza come valore percepito del denaro speso dal consumatore, l'utilizzo e l'esperienza che includono fattori come comodità dell'acquisto e utilizzo regolare del prodotto.

Secondo l'indagine, la disponibilità media mensile a pagare per un servizio di abbonamento retail in Europa è 80,30€ al mese nel segmento elettronica, 78,30€ in quello grocery, 55,70€ in quello beauty e cosmetica. In media, considerando tutti i segmenti retail, i consumatori statunitensi sono disposti a sostenere spese mensili più elevate per gli abbonamenti rispetto ai rispondenti europei, ma si aspettano anche un maggior numero di consegne mensili.

**Italia: il maggior numero di abbonati è nel segmento elettronica**

Attualmente, il 40% dei consumatori italiani ha un abbonamento retail, un dato che rappresenta un tasso di adozione più elevato rispetto alla media europea (36%). Inoltre, è previsto un aumento di +17 p.p. degli abbonati italiani entro il 2025, raggiungendo il 57% della popolazione.

Il segmento elettronica ha il più alto numero di abbonati (21%), ma è prevista una crescita elevata per quello grocery (+14 p.p.), che lo posizionerà a pari merito con l'elettronica nel 2025 (29%).

**Abbonamenti retail per Paese: 2022 vs 2025**

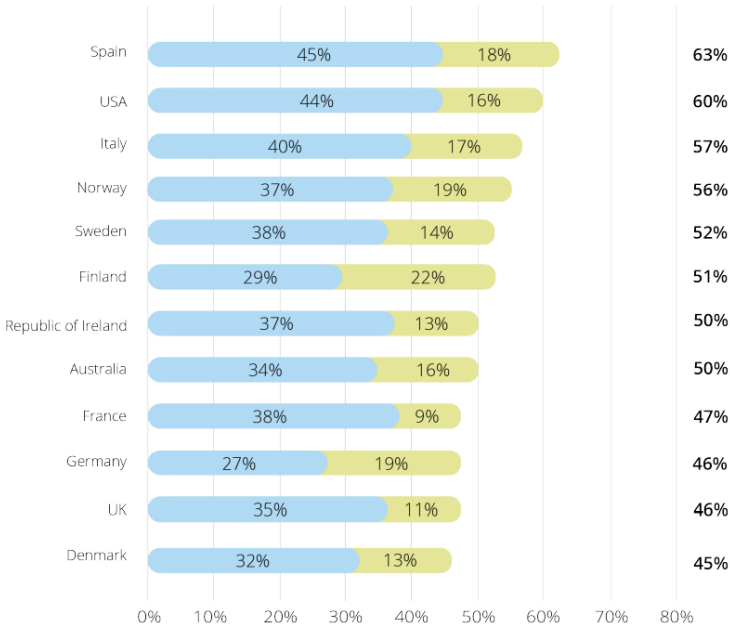


Fig.1   
● % of the survey's respondents with a retail subscription (2022)   
● Expected growth by 2025 \*