



**PUBBLICATI I RISULTATI DI “3A RETAIL INSIGHTS”,
INDAGINE SULL’EVOLUZIONE
DEL FASHION E SPORTSWEAR RETAIL IN ITALIA**

**GLI ACQUISTI DI OGGI LI DECIDONO GLI INFLUENCER
E GLI STORE DEVONO EVOLVERSI STRIZZANDO L’OCCHIO AI SOCIAL**

Publicata la prima ricerca condotta da 3A, azienda leader nella distribuzione di brand internazionali sportswear e fashion, che indaga sulla situazione e sulla possibile evoluzione di store e negozi di abbigliamento italiani

Per l’85% dei retailer, i clienti comperano solo dopo essersi documentati sui social; per più di 6 esercenti su 10, invece, i consumatori provano il prodotto in negozio per poi cercarlo online a prezzi più contenuti

Per più della metà del campione, gli influencer sono la vera leva che spinge all’acquisto i più giovani, mentre è in calo il potere di magazine, riviste e pubblicità. Ecco perché è necessario investire sul digital e presidiare il mondo dei social

Milano, 07 marzo 2023 - I negozianti di sportswear e fashion italiani? Per avere successo e conquistare (anche) le generazioni Alpha e Zeta, devono adattarsi ed evolversi, offrendo al consumatore un’esperienza sempre più personalizzata e immersiva, proponendo spazi connessi e integrati con il mondo dello shop-on-line, senza mai dimenticare l’attenzione al mondo degli influencer, dei content creator e dei social. Questo è, in sintesi, quanto emerge dal **“3A Retail Insights”, una ricerca sul mondo dello shopping in Italia stilata da 3A, azienda leader nella distribuzione di brand internazionali sportswear e fashion, presente sul territorio dal 1982. L’indagine**, che ha coinvolto un campione rappresentativo di esercenti italiani, **punta a tratteggiare il futuro dei negozi e a definire in che direzione sta andando il rapporto con i consumatori.**



Per più della metà dei negozianti (52%) che hanno preso parte al “**3A Retail Insights**”, **influencer e social regnano incontrastati nel nuovo mondo degli acquisti**: la scelta del prodotto è guidata da un post o da una storia di un content creator. **Per più di 8 store manager su 10 (85%) è in generale il mondo dei social a far concludere un affare**. In calo il potere dei tradizionali mezzi di comunicazione: **solo il 2,3% dei retailers crede ancora nel potere persuasivo di magazine e riviste tradizionali**.

6 negozianti su 10 affermano di assistere a un fenomeno di contaminazione tra off e online: sempre più clienti provano i prodotti in store per poi cercarli in rete, magari a un prezzo più vantaggioso. Ecco perché, secondo gli store manager italiani, è **necessario essere presenti online** e non più solo **attraverso un e-commerce (55%)**. Dai dati raccolti emerge anche che chi ha uno store fisico ritiene **imprescindibile presidiare i più importanti canali social ed essere presente nel Metaverso (34%)**. Nell’ottica di una visione sempre più ibrida, gli store puntano sulla **formula Click and Collect (31%)** che consente il ritiro in negozio dell’acquisto online, oppure propongono **APP per verificare da remoto la disponibilità in store dei prodotti prescelti (15%)**.



Fabio Antonini, CEO e Founder di 3A

Secondo i retailer, quindi, la carta vincente da giocare per **rivoluzionare le proprie vetrine e sconfiggere la concorrenza è quella di offrire un’esperienza ancora più interconnessa con il digitale**. Scelta saggia considerando che, in base ai risultati del “**3A Retail Insights**”, **per l’88% i consumatori passano con disinvoltura dallo shopping online a quello fisico**.

A livello nazionale, i negozi si stanno anche attrezzando per conquistare il cuore delle nuove generazioni: sempre più store fanno **scouting per individuare nuovi brand in linea con i gusti dei più giovani (65%)**. Futuro roseo anche per quei negozi che a scaffale hanno **prodotti di altissima qualità e/o di brand di nicchia introvabili (33%)**, o che propongono **shopping experience personalizzate per il**



singolo cliente (60%), o veri e propri momenti immersivi in cui shopping e digital sono sempre più collegati (48%).

“Il mondo dello shopping di 10 anni fa sembra una galassia lontanissima e distante – **ha affermato Fabio Antonini, CEO e Founder di 3A** -. Grazie all’arrivo di device tascabili perennemente connessi, possiamo ricercare valide alternative d’acquisto in ogni momento. I retailers che hanno preso parte all’indagine “3A Retail Insights” hanno riletto in modo innovativo il rapporto tra punto vendita tradizionale e online, per potersi inserire con maggiore efficacia in un processo sempre più influenzato dalle nuove tecnologie, dai social media e dagli influencer. Non è cambiato solo il fulcro dell’esperienza del singolo consumatore, ma anche il mondo del retail. Si stanno delineando nuovi scenari, con negozi che puntano a ripensarsi in un’ottica maggiormente digitale per essere sempre più competitivi sul mercato. Assistiamo a nuove dinamiche per il consumatore, sempre più indeciso tra un’esperienza d’acquisto digitale e il negozio fisico”.

3A

3A è un’azienda leader in Italia nel settore della distribuzione di abbigliamento, calzature e accessori. 3A è nata nel 1982 e ha sede a Cavaion Veronese, a pochi chilometri dal Lago di Garda, in un innovativo hub dotato di soluzioni tecnologiche all’avanguardia e attenzione alla sostenibilità ambientale. L’headquarter di 3A integra gli uffici, gli showroom dedicati ai brand distribuiti e un magazzino di 7mila mq in grado di ottimizzare i tempi di evasione degli ordini e la capacità di personalizzazione.

3A è distributore ufficiale Nike. Distribuisce in esclusiva Nike Swim. Per il Gruppo Haddad le linee di abbigliamento 0-7 anni di Nike e 0-16 dei brand Jordan, Hurley e Converse, con la recente aggiunta della partnership Hosiery Converse con Delta Galil. Per PVH 3A si occupa delle linee underwear, beachwear e accessori di Tommy Hilfiger e Calvin Klein e l’underwear Nike. É Italian distributor di Crep Protect: brand must-have dedicato allo sneaker care. E dal 2023 3A distribuisce anche le linee maschili di Michael Kors in Germania.

3A ha inoltre ideato e lanciato Just Play, un innovativo format di store dedicati alla fascia d’età 0-16 anni. [justplay.store](https://www.justplay.store)

3A è un’eccellenza italiana in crescita costante, grazie ad una strategia integrata fatta di conoscenza capillare del mercato retail, innovazione continua, visione di lungo periodo e capacità di instaurare un dialogo continuativo tra off-line e digitalizzazione.

Per maggiori informazioni:

Melismelis – tel. +39 02 33600334

Claudio Motta: claudio.motta@melismelis.it

Roberta Ruocco: roberta.ruocco@melismelis.it