



UN MOMENTO CHIAVE PER IL RILANCIO DELL'ITALIA: Il ruolo del Retail Specializzato, dai piccoli negozi ai grandi Centri Commerciali

**PRESENTAZIONE DI
VALERIO DE MOLLI**

Managing Partner & CEO, The European House - Ambrosetti

BENEDETTA BRIOSCHI

Responsabile Scenario Food&Retail&Sustainability e Project Leader della Community Retail 5.0, The European House - Ambrosetti

Community Retail 5.0

Scenari, strategie e *policy* per il settore del *Retail* in Italia e il suo rilancio

Presentazione dello Studio Strategico Retail 5.0



Community Retail 5.0

Partner:



Agenda

- **The European House - Ambrosetti**
- Obiettivi e metodologia della Community Retail 5.0
- I 10 messaggi chiave dello Studio Strategico Retail 5.0

The European House - Ambrosetti

- A circa 15 anni dal *management buy-out*, che ha liquidato il fondatore, The European House - Ambrosetti si afferma come realtà *leader* in Italia per la consulenza strategica e lo sviluppo della *leadership* per le Alte Direzioni di imprese e Istituzioni con sede in Italia e uffici in tutto il mondo
- Nel 2021, per l'ottavo anno consecutivo, The European House - Ambrosetti si conferma **1° Think Tank in Italia, 4° nell'Unione Europea e tra i più rispettati indipendenti su oltre 11.175 a livello globale** nell'ultima edizione del «Global Go to Think Tank Index Report» dell'Università della Pennsylvania ed è inoltre riconosciuta da Top Employers Institute come **una delle 112 realtà Top Employer 2021 in Italia**
- The European House - Ambrosetti fornisce:
 - Servizi di **consulenza strategica e manageriale**
 - **Costruzione di scenari strategici**, attività di *policymaking* e *advocacy* (>200 all'anno)
 - **Piani di sviluppo territoriale** ai Governi regionali e ai principali *player* locali (>50 iniziative negli ultimi 3 anni)
 - Programmi di alta formazione e **Forum per la leadership politica ed imprenditoriale** (oltre 500 incontri all'anno, con più di 3.000 esperti da tutto il mondo)



The European House - Ambrosetti

I nostri numeri, i nostri successi



Agenda

- The European House - Ambrosetti
- **Obiettivi e metodologia della Community Retail 5.0**
- I 10 messaggi chiave dello Studio Strategico Retail 5.0

Nel 2021 The European House - Ambrosetti ha costituito la Community Retail 5.0 con la missione di...

... Diventare il **Think Tank di riferimento multi-stakeholder** per l'elaborazione di scenari, strategie, *best practice* e politiche per il **settore del Retail Specializzato in Italia** e l'ottimizzazione del suo sviluppo a livello nazionale, per consentire ad una delle più importanti filiere industriali del Paese di **far sentire la propria voce e posizionarsi come merita** nel contesto politico ed economico dell'Italia

I Partner della 1^a edizione della Community Retail 5.0

EUROCOMMERCIAL

 euronics



KASANOVA®



Le Istituzioni coinvolte nella 1^a edizione della Community Retail 5.0



Gli obiettivi della prima edizione della Community Retail 5.0

- Produrre **idee e conoscenza nuova** sul *Retail* specializzato in Italia, posizionando la Community Retail 5.0 come il *Think Tank* di riferimento sugli scenari di sviluppo del settore
- **Raggiungere posizioni condivise** su temi prioritari per i membri della Community, creando una «massa critica» in grado di incidere sulle scelte dei decisori pubblici
- Sviluppare un'attività di **advocacy qualificata a livello italiano ed europeo**, portando contenuti e proposte autorevoli e argomentate
- Agevolare lo **scambio di esperienze e il networking qualificato** tra i membri della Community e gli *stakeholder* esterni di riferimento
- Produrre **contenuti formalizzati** (anche progetti) di supporto agli obiettivi della Community
- **Comunicare con autorevolezza** le tesi e le posizioni della Community, sensibilizzando e creando consapevolezza tra la *business community*, i *policymaker* e la società civile
- Mappare e coinvolgere i **principali protagonisti** nel settore del *Retail* Specializzato a livello globale, evidenziandone le esperienze di successo

I cantieri di lavoro della 1^a edizione della Community Retail 5.0

Cantieri di lavoro della Community 2021/2022



Dettaglio delle attività

- Mappatura e ricostruzione della **filiera del Retail Specializzato**
- **Facts&Figures** sullo stato dell'arte del settore in Italia e in Europa
- Impatti dell'**emergenza COVID-19** sulla filiera del *Retail Specializzato*

- *Intelligence* su **policy** e **iniziative** di casi internazionali rilevanti
- Ingaggio di **rappresentanti di casi esteri** di successo nel percorso di lavoro

- Elaborazione di **proposte di policy concrete** per lo sviluppo del settore e la sua ripartenza nel *post COVID-19*
- **Incontri di approfondimento** per condividere la visione di sviluppo della Community
- **Advocacy** per l'implementazione delle proposte messe a punto

- **Relazioni** e **knowledge sharing** tra i *Partner* della Community e soggetti esterni (*business* e Istituzioni nazionali)
- Coinvolgimento delle Istituzioni europee

- Strategia di comunicazione su **carta stampata** e **social media**
- Evento finale di presentazione («**Cernobbio del Retail**»)
- **Sito web** dedicato alla Community (con area riservata per i membri)
- Redazione di **Lettere Ambrosetti Club** dedicate ai temi del settore del *Retail Specializzato*

La Community ha elaborato lo Studio Strategico «Retail 5.0» che raccoglie i numeri chiave del settore e le linee d'azione per il suo rilancio

Mappa concettuale con i risultati chiave del Rapporto



Tutti i documenti sono scaricabili al link:

<https://eventi.ambrosetti.eu/communityretail502021/>

Agenda

- The European House - Ambrosetti
- Obiettivi e metodologia della Community Retail 5.0
- **I 10 messaggi chiave dello Studio Strategico Retail 5.0**

I 10 messaggi chiave della prima edizione della Community Retail 5.0

1. La rapida evoluzione dello scenario socio-economico rende necessaria la transizione ad una **Società 5.0**, una società dell'informazione che **pone al centro il benessere dell'individuo**
2. Il settore del *Retail* Specializzato, **front-end diretto del consumatore**, è uno dei **fattori abilitanti del nuovo modello di Società 5.0: nasce la Community Retail 5.0** per l'ottimizzazione dello sviluppo della filiera
3. Il *Retail* Specializzato **non è riconosciuto come un'unica filiera industriale**. La Community Retail 5.0 per la prima volta ne ha **mappato e ricostruito il perimetro** per qualificarne la rilevanza a livello economico e strategico
4. La filiera estesa del *Retail* Specializzato ha un peso economico e sociale per il Paese largamente più alto di quanto non venga percepito: il **13% del PIL italiano e l'11% di tutti gli investimenti privati in Italia** non potrebbero essere generati senza questo settore
5. La crisi socio-economica indotta dall'**emergenza COVID-19** ha colpito il settore del *Retail* Specializzato con **impatti significativi** in termini di numero di imprese (-7,2%), fatturato (-11,5%), Valore Aggiunto (-7,6%), occupati (-3,3%) e investimenti (-8,9%)
6. Il *Retail* Specializzato ha un rilevante **ruolo sociale**: attiva una filiera lunga da monte a valle, capillarmente diffusa su tutto il territorio nazionale con **un'elevata eterogeneità** di attori in termini di **settori merceologici coinvolti e di classi dimensionali** ed è il **10° settore su 245** per crescita occupazionale negli ultimi 6 anni, con elevato impiego di **donne e giovani**
7. La rapida evoluzione del contesto socio-economico di riferimento impone una **trasformazione senza precedenti** per il settore del *Retail* Specializzato
8. La filiera estesa del *Retail* Specializzato contribuisce al raggiungimento di **8 dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite e 38 dei 169 target**
9. La prima edizione della Community Retail 5.0 ha elaborato un'**Agenda per l'Italia**', con proposte e linee d'azione per rendere concreto il modello di "Retail 5.0"
10. **Il PNRR rappresenta un'occasione straordinaria per il rilancio del Paese**. Le proposte della Community Retail 5.0 per il rilancio del settore possono dare un contributo significativo al raggiungimento degli **obiettivi del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza**, anche se la parola "Commercio" non viene mai citata nel documento

1. La rapida evoluzione dello scenario socio-economico rende necessaria la transizione ad una **Società 5.0**, una società dell'informazione che **pone al centro il benessere dell'individuo**

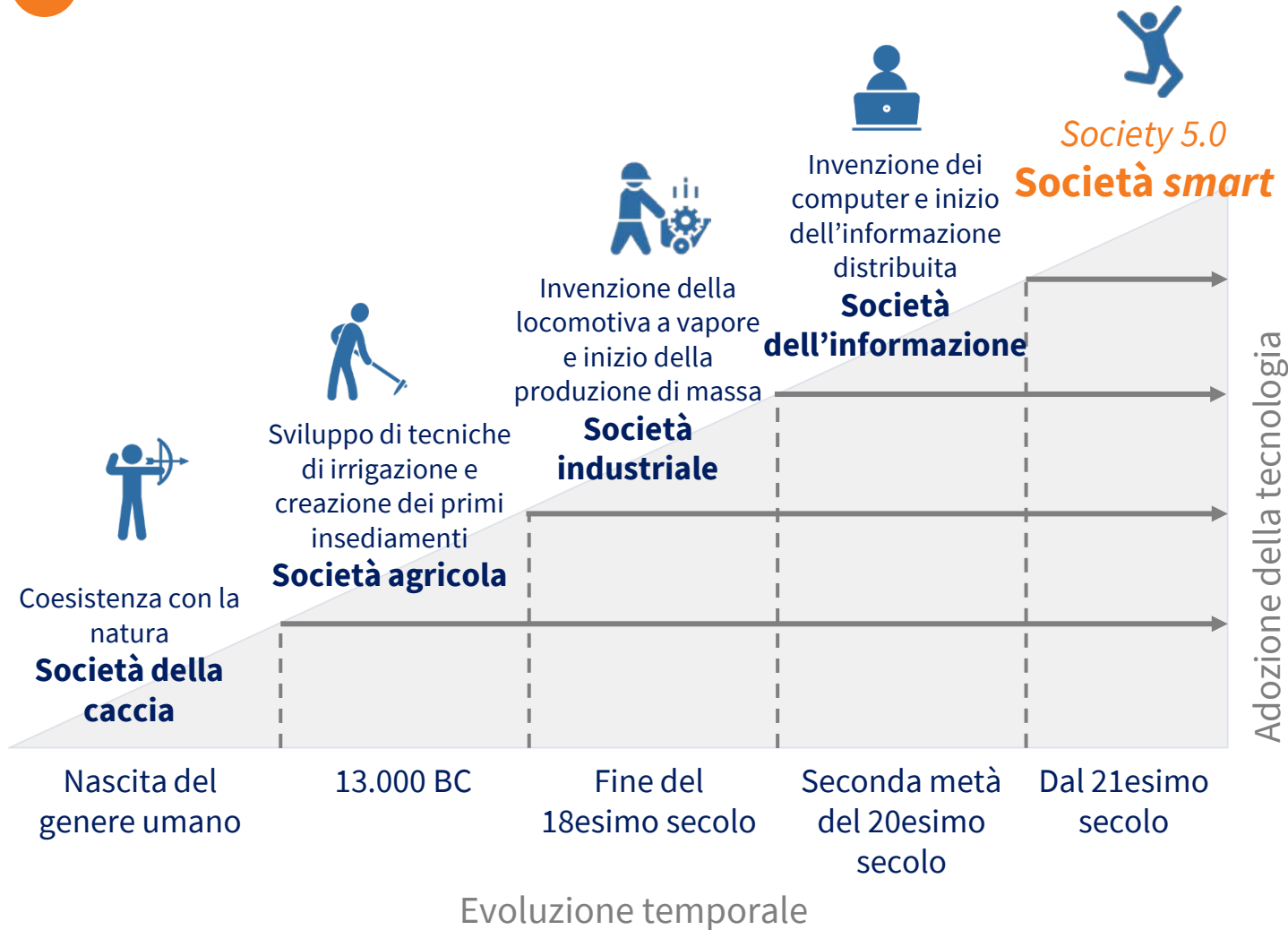
L'evoluzione dello scenario di riferimento rende necessaria la transizione ad una Società 5.0, teorizzata dalla professoressa Yuko Harayama

1

- L'inventrice della «Società 5.0» è la professoressa giapponese **Yuko Harayama**, che è stata Membro Esecutivo del Consiglio per la Scienza, la Tecnologia e l'Innovazione (CSTI) presso l'Ufficio di Gabinetto del Governo giapponese dal 2013 al 2018
- Il Governo giapponese ha posto il progetto «**Society 5.0**» al centro del «**5th Science and Technology Basic Plan**», relativo al periodo 2016-2021, identificato anche come:
 - Un punto strategico del «*Basic Policy on Economic and Fiscal Management and Reform 2016*»
 - Una delle strategie di crescita per il «*Council on Investments for the Future*», istituito a settembre 2016 come strumento per una strategia di innovazione orientata a rafforzare la crescita del Paese
- La Società 5.0 è una **società dell'informazione** che si pone l'obiettivo di essere prospera e di avere al **centro il benessere dell'essere umano**
- Per raggiungerla è necessario adottare tutte le **tecnologie più avanzate** disponibili nei vari settori industriali e nelle attività sociali, superando una serie di ostacoli in parte di natura tecnologica e/o burocratica, ma anche culturale e di formazione

La Società 5.0 pone al centro del proprio modello il benessere dell'essere umano a 360°

1

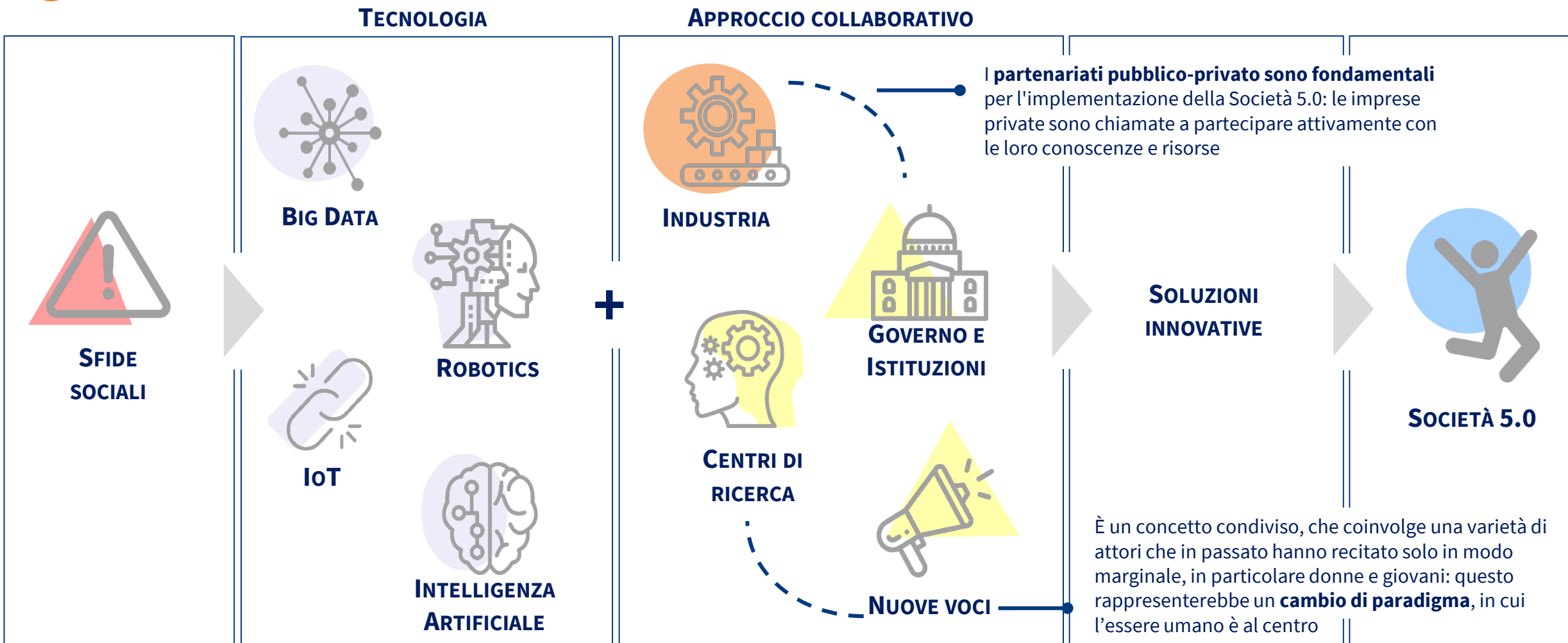


Obiettivi della Società 5.0

- **Porre al centro**, come punto di riferimento del tessuto civile e dell'economia, **le persone**
- Permettere che **ogni persona** possa **realizzare il proprio stile di vita** e vivere in modo sicuro e sano
- Utilizzare la **tecnologia** per risolvere le sfide che la società moderna è chiamata ad affrontare
- Immaginare **l'innovazione** come chiave di un **nuovo modello di business** e di sviluppo delle aziende – anche sui mercati esteri

Il modello di funzionamento della Società 5.0

1



2. Il settore del *Retail* Specializzato, ***front-end*** diretto del consumatore, è uno dei **fattori abilitanti del nuovo modello di Società 5.0: nasce la Community Retail 5.0** per l'ottimizzazione dello sviluppo della filiera

Il *Retail* Specializzato, *front-end* diretto del consumatore, è uno dei fattori abilitanti della Società 5.0

2

- Promozione di **punti vendita “smart”** (es. mobilità elettrica, produzione di energia rinnovabile, risparmio energetico, ecc.)
- **Inclusione degli spazi periferici** delle città, offrendo occasioni di incontro e scambio
- Promozione dei pagamenti **elettronici** e *contactless* (app, mobile, ecc.)
- **Diffusione dell’e-commerce**, anche integrandolo all’esperienza fisica (es. *Click & Collect*)
- Informazioni sulle **caratteristiche del prodotto** (es. cataloghi e menù digitali)
- **Tecnologie** per testare il prodotto anche da remoto (es. realtà aumentata)
- **Valorizzazione dell’artigianalità** dei prodotti e del «*cultural heritage*» associato al *Made in Italy*

Trasformazione smart degli spazi urbani

Interazioni sociali e esperienziali

Pagamenti digitali e supporto all’e-commerce

Apprendimento grazie a personale specializzato



Scoperta del prodotto tramite touch point fisici, umani e digitali

Personalizzazione del prodotto

- Affermazione dello *store* come luogo di **incontro e scambio**
- Trasformazione dell’acquisto in **esperienza**
- Ampia offerta di **servizi e soluzioni integrate**

- Possibilità di scegliere tra una vasta gamma di **personalizzazioni**
- Assistenza **pre e post vendita**

- Consulenza sulle funzionalità del prodotto con **personale dedicato** e specializzato
- Realizzazione di **eventi ad hoc** per favorire la conoscenza del prodotto

3. Il *Retail* Specializzato **non è riconosciuto come un'unica filiera industriale**. La Community Retail 5.0 per la prima volta ne ha **mappato e ricostruito il perimetro** per qualificarne la rilevanza a livello economico e strategico

The European House - Ambrosetti ha realizzato la mappatura (fino ad oggi assente) della filiera estesa del *Retail* Specializzato in Italia

3

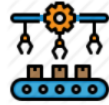
- **Primo tentativo mai realizzato** di mappare l'intera filiera estesa del *Retail* in Italia per sostanziarne la rilevanza a livello economico-strategico con l'obiettivo di:
 - Qualificare il ruolo della filiera estesa del *Retail* Specializzato in Italia
 - Sostenere le proposte della Community Retail 5.0
- **Unico database** in Italia con dati economici pluriennali di tutte le aziende della filiera estesa del *Retail* in Italia negli ultimi **10 anni** (dal 2010 al 2019), **con >35 milioni di osservazioni**
- La filiera estesa del *Retail* Specializzato attiva una **complessa filiera da monte a valle** con due principali macroaree di interesse:
 - Attività del *Retail* Specializzato **in senso stretto**, composto dalle aziende che operano nel commercio specializzato
 - Attività economiche attivate dalla **filiera dei servizi a monte a valle** (gestione di spazi commerciali) e **a valle** (servizi di pulizia, di vigilanza, ecc.)

>35 milioni di osservazioni

Il *Retail* Specializzato attiva una complessa filiera da monte a valle, ma non è riconosciuto come un unico settore economico

3

Produzione manifatturiera di beni di consumo



Codice Ateco 13 Industrie tessili

Codice Ateco 14 Confezione di articoli di abbigliamento e articoli in pelle e pelliccia

Codice Ateco 15 Fabbricazione di articoli in pelle e simili

Codice Ateco 16 Industria del legno e dei prodotti in legno e sughero (esclusi i mobili)

Codice Ateco 17 Fabbricazione di carta e di prodotti di carta

Codice Ateco 18 Stampa e riproduzione di supporti registrati

Codice Ateco 21 Fabbricazione di prodotti farmaceutici di base e di preparati farmaceutici

Codice Ateco 26 Fabbricazione di computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e di orologi

Codice Ateco 27 Fabbricazione di apparecchiature elettriche ed apparecchiature per uso domestico

Codice Ateco 29.1 Fabbricazione di autoveicoli

Codice Ateco 31 Fabbricazione di mobili

Centri commerciali

Codice Ateco 68.1 Compravendita di beni immobili effettuata su beni propri

Codice Ateco 68.2 Locazione immobiliare di beni propri o in leasing (affitto)

Codice Ateco 41.2 Costruzione di edifici residenziali e non residenziali

Retail Specializzato in senso stretto

Codice Ateco 47.6 Articoli culturali e ricreativi

Codice Ateco 47.71 Abbigliamento

Codice Ateco 47.5 Prodotti ad uso domestico

Codice Ateco 47.76 Fiori, piante, animali domestici

Codice Ateco 47.77 Gioielleria

Codice Ateco 47.19.2 e 47.4 Elettronica

Codice Ateco 47.72 Calzature e articoli in pelle

Codice Ateco 47.73 e 47.74 Medicinali

Codice Ateco 47.75 Cosmesi e profumeria

Codice Ateco 47.82 e 47.89 Commercio ambulante

Codice Ateco 45.32 Accessori auto

Codice Ateco 46.4 Commercio all'ingrosso

Codice Ateco 47.9 Commercio al dettaglio al di fuori di banchi, negozi

Codice Ateco 47.78 Altri prodotti in esercizi specializzati

Codice Ateco 47.19.9 47.19.1 Empori e Grandi magazzini

Servizi

Codice Ateco 80.1 Servizi di vigilanza privata

Codice Ateco 81.21 Pulizia generale di edifici

Codice Ateco 52.29.22 Logistica per la distribuzione di merci

Secondo i codici ATECO di Istat, le attività del *Retail* Specializzato coinvolgono **3 diversi Codici Ateco** a 2 cifre e **26 sotto-codici** a 4 cifre

4. La filiera estesa del Retail Specializzato ha un peso economico e sociale per il Paese largamente più alto di quanto non venga percepito: il **13% del PIL italiano e l'11% di tutti gli investimenti privati in Italia** non potrebbero essere generati senza questo settore

I numeri della filiera estesa del *Retail Specializzato*: *pre-pandemia* (2019)

4



La rilevanza della filiera estesa del *Retail Specializzato* è superiore a importanti settori economici del Paese

4

Valore Aggiunto della filiera estesa del *Retail Specializzato* e confronto con alcuni settori economici selezionati in Italia (€ miliardi), 2019

Filiera estesa del *Retail Specializzato*



vs.

Fabbricazione di articoli di abbigliamento – solo manifattura



x12

Fabbricazione di mobili



x15

Fabbricazione di calzature



x26

*Dimensionamento rispetto al Valore Aggiunto della filiera estesa del *Retail Specializzato**

Il *Retail* Specializzato è un settore chiave che abilita 206 miliardi di Euro di Valore Aggiunto, pari al 13% del PIL nazionale

4



N.B.: i dati riportati in figura fanno riferimento al 2019 (pre pandemia COVID-19)

(*) La filiera a monte comprende al suo interno i Centri Commerciali

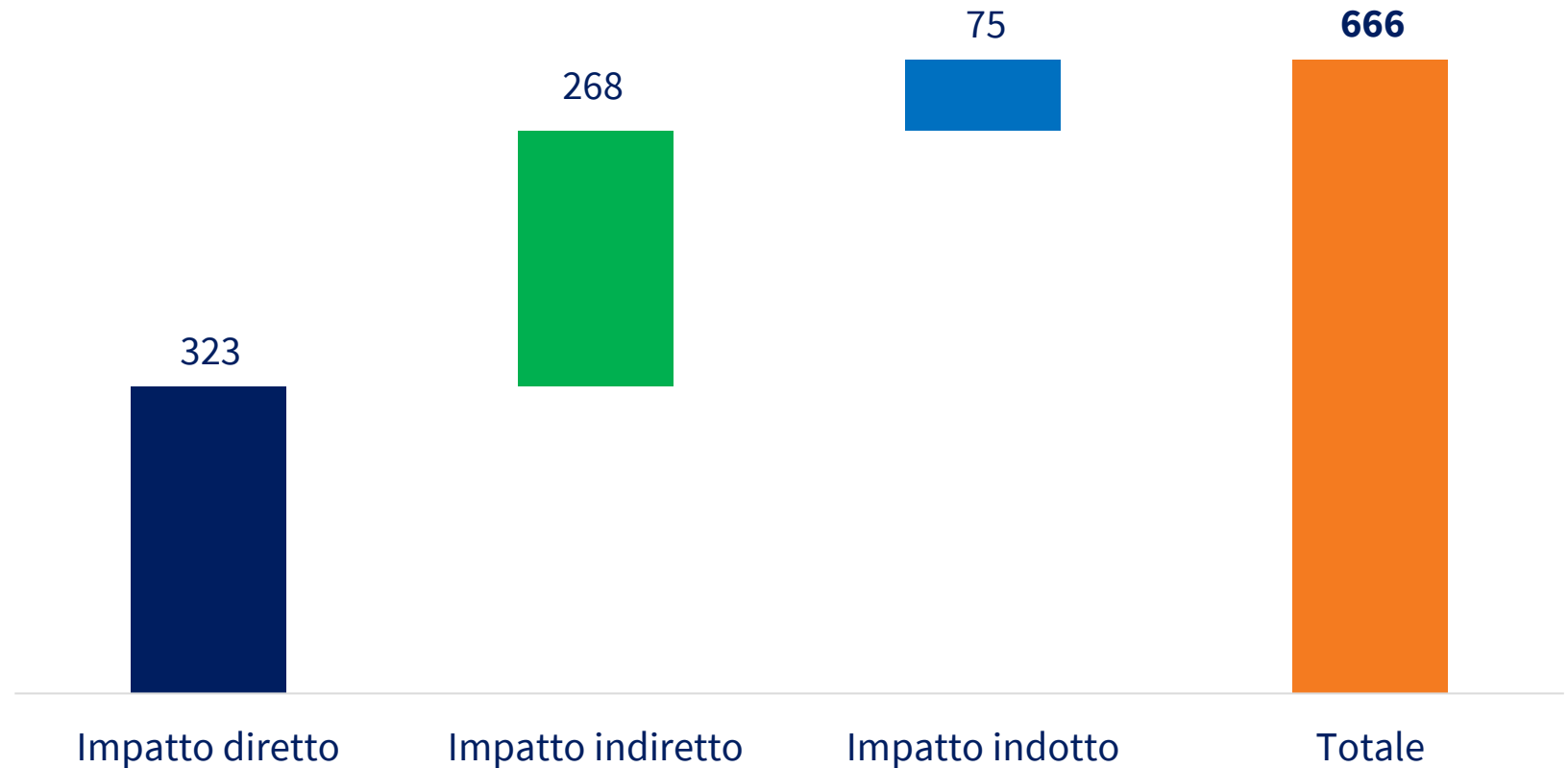
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat e Aida Bureau Van Dijk, 2021

Ogni Euro investito nel Retail Specializzato attiva 1,10 Euro nel resto dell'economia, con un effetto moltiplicatore di 2,10 Euro

4

Fatturato diretto, indiretto e indotto generato dalla filiera estesa del Retail Specializzato in senso stretto in Italia (miliardi di Euro), 2019

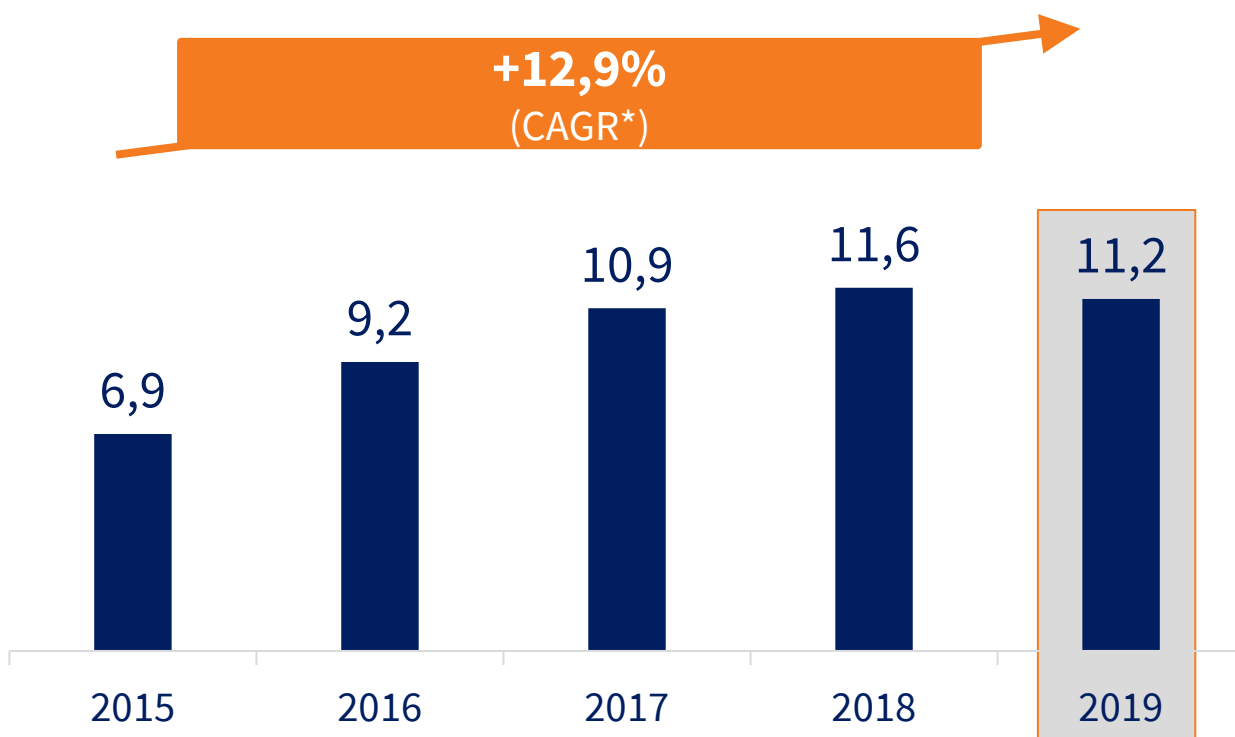
Moltiplicatore Economico
=
2,10



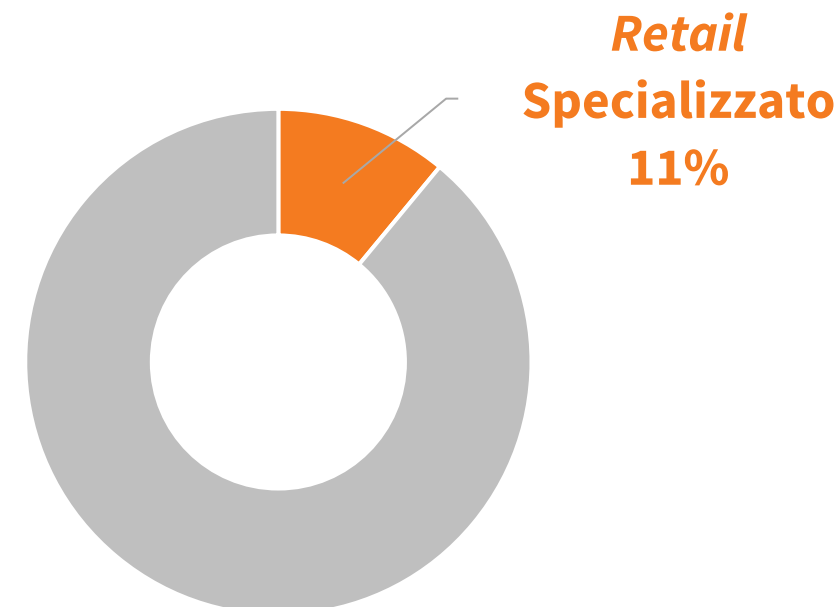
La filiera estesa del *Retail* Specializzato mobilita 11,2 miliardi di Euro di investimenti, l'11% del totale degli investimenti privati in Italia

4

Investimenti fissi lordi della filiera estesa del *Retail* Specializzato in Italia (€ miliardi e CAGR*), 2015-2019



Incidenza degli investimenti della filiera estesa del *Retail* Specializzato sul totale degli investimenti privati in Italia (%), 2019



(*) CAGR = Tasso medio annuo di crescita composto.

La rilevanza degli investimenti attivati dalla filiera estesa del *Retail Specializzato* è superiore a importanti settori economici del Paese

4

Investimenti della filiera estesa del *Retail Specializzato* e confronto con alcuni settori economici selezionati in Italia (€ miliardi), 2019

Filiera estesa del *Retail Specializzato*



Vs.

Fabbricazione di autoveicoli



x1,1

Industria tessibile, articoli di abbigliamento e in pelle



x2,3

Fabbricazione di mobili e altre industrie



x3,2

*Dimensionamento rispetto agli investimenti della filiera estesa del *Retail Specializzato**

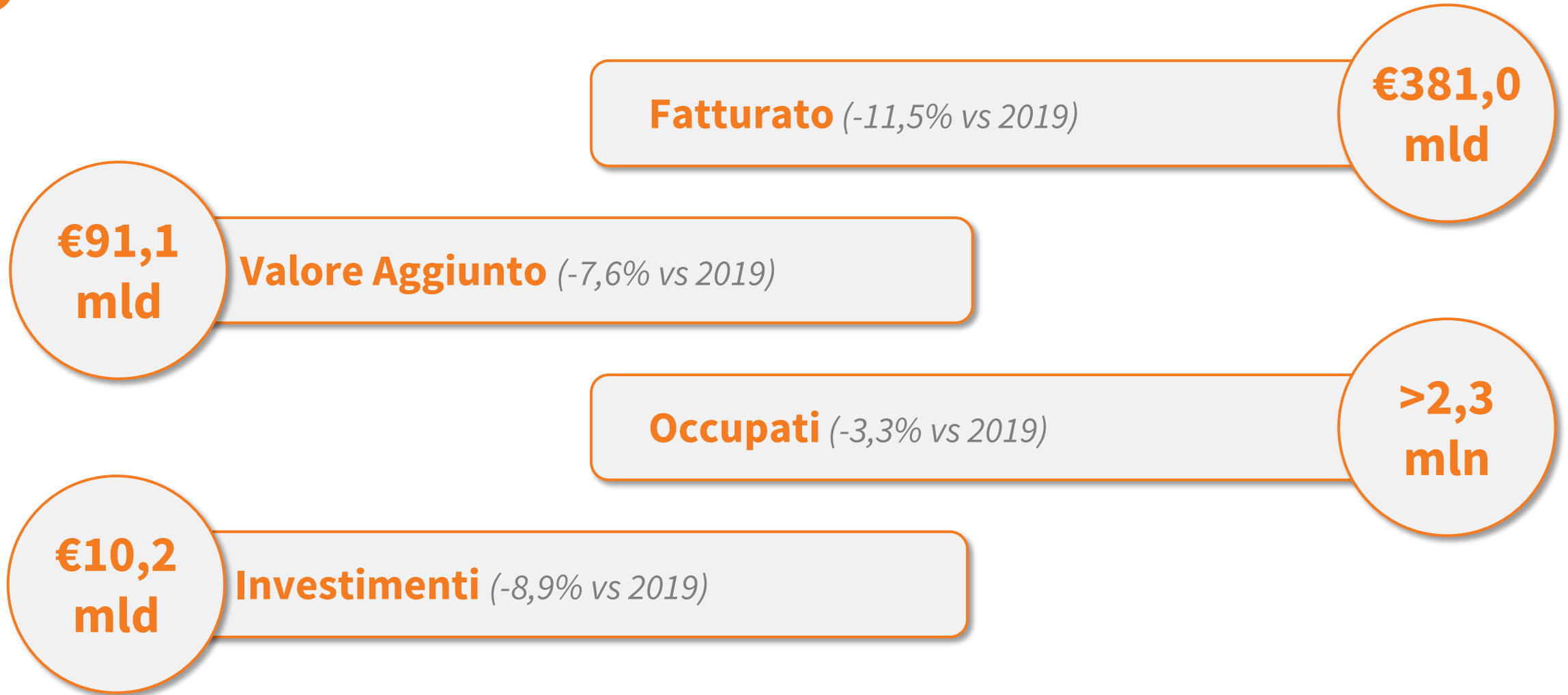


**SENZA INVESTIMENTI, NON C'È LAVORO,
SENZA LAVORO, NON C'È CRESCITA,
SENZA CRESCITA, NON C'È FUTURO!**

5. La crisi socio-economica indotta dall'**emergenza COVID-19** ha colpito il settore del *Retail Specializzato* con **impatti significativi** in termini di numero di imprese (-7,2%), fatturato (-11,5%), Valore Aggiunto (-7,6%), occupati (-3,3%) e investimenti (-8,9%)

Nel 2020 la crisi pandemica ha colpito duramente la filiera estesa del *Retail Specializzato*

5



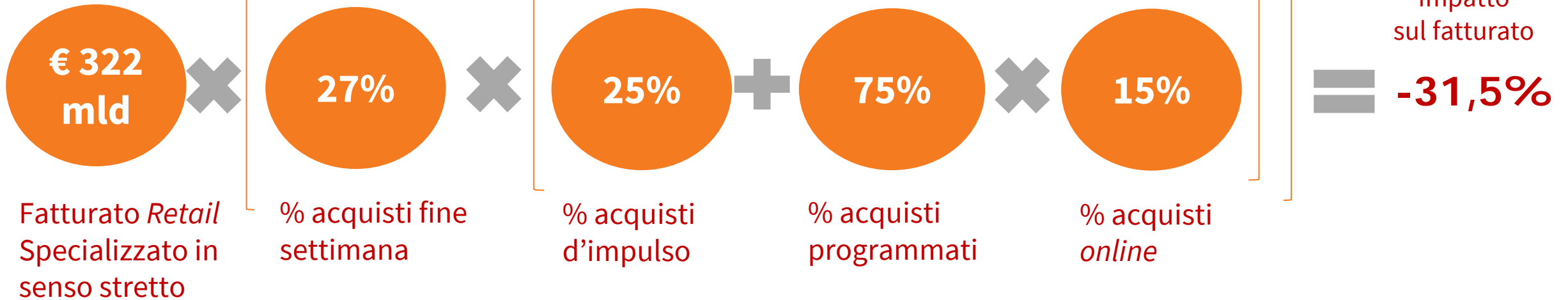
Le attività del *Retail* Specializzato sono state le ultime a riaprire nella ripresa post-pandemica...

5

In Italia i Centri Commerciali sono stati tra le prime attività a chiudere a seguito dello scoppio della pandemia e gli ultimi a riaprire. Le riaperture durante i fine settimana sono arrivate in ritardo in un contesto in cui il *weekend* ha un **peso significativo nelle abitudini di acquisto** degli italiani (**27%** del fatturato realizzato nel *weekend*)



Impatto delle **mancate riaperture dei Centri Commerciali durante il fine settimana** a seguito della crisi COVID-19 sul *Retail* Specializzato in senso stretto



Il fatturato del settore ha risentito in maniera significativa dei provvedimenti di mancata riapertura dei Centri Commerciali nel fine settimana a seguito della crisi COVID-19

...diversamente da quanto accaduto in altri Paesi europei

5

Germania



Dal 20 aprile 2021 apertura degli esercizi commerciali fino a 800m²

Regno Unito



I Centri Commerciali hanno riaperto, *weekend* compresi, dal 12 aprile 2021

Portogallo



Dal 19 Aprile 2021 è stata stabilita l'apertura di tutti i negozi e Centri Commerciali fino alle 21:00 nei giorni feriali e fino alle 13:00 nei fine settimana e nei giorni festivi

Spagna



Il 26 aprile 2021 vengono eliminate le limitazioni di superficie dei Centri Commerciali



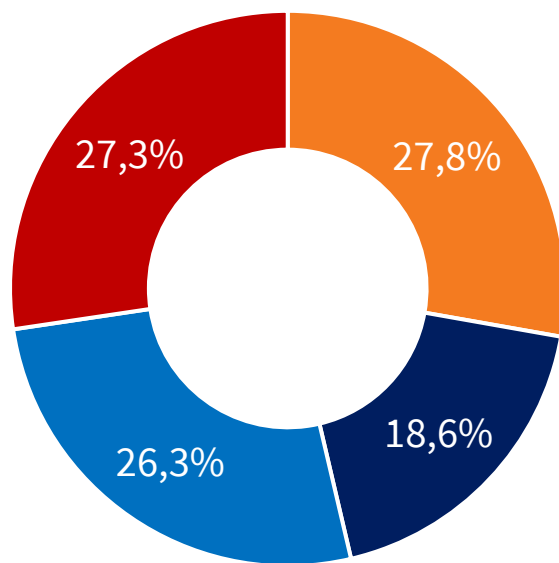
In Italia i Centri Commerciali hanno riaperto il **22 maggio 2021**: un mese di ritardo ha generato mancati ricavi per il settore pari a **1,9 miliardi di Euro**

6. Il *Retail* Specializzato ha un rilevante **ruolo sociale**: attiva una filiera lunga da monte a valle, capillarmente diffusa su tutto il territorio nazionale con un'**elevata eterogeneità di attori in termini di settori merceologici coinvolti e di classi dimensionali** ed è il **10° settore su 245** per crescita occupazionale negli ultimi 6 anni, con elevato impiego di **donne e giovani**

Le aziende operanti nella filiera estesa del *Retail* Specializzato hanno una diffusione capillare lungo tutto il territorio italiano...

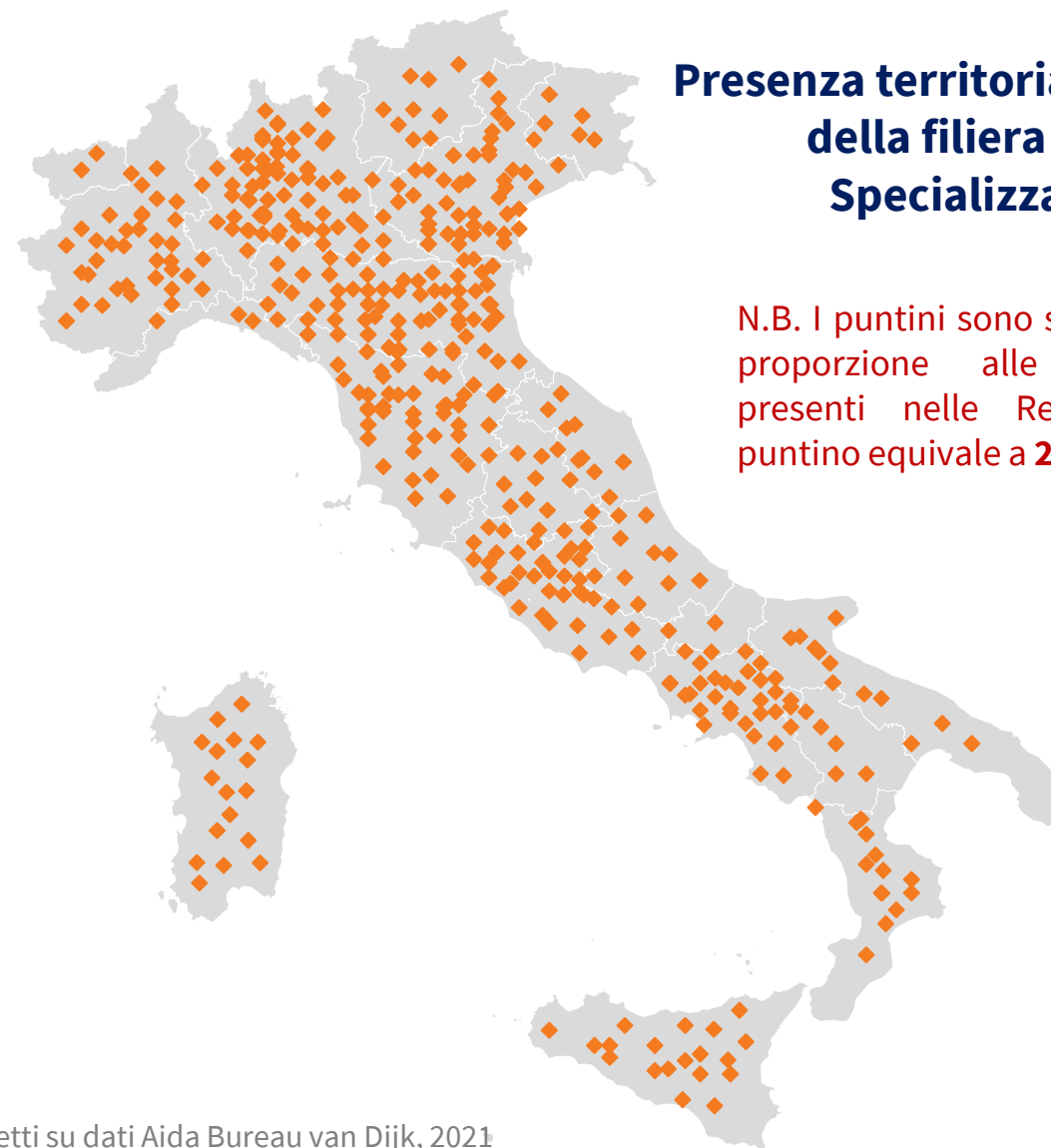
6

Distribuzione territoriale delle aziende della filiera estesa del *Retail* Specializzato in Italia (valori %), 2019



■ Nord-Ovest ■ Nord-Est ■ Centro ■ Mezzogiorno

Presenza territoriale delle aziende della filiera estesa del *Retail* Specializzato in Italia, 2019



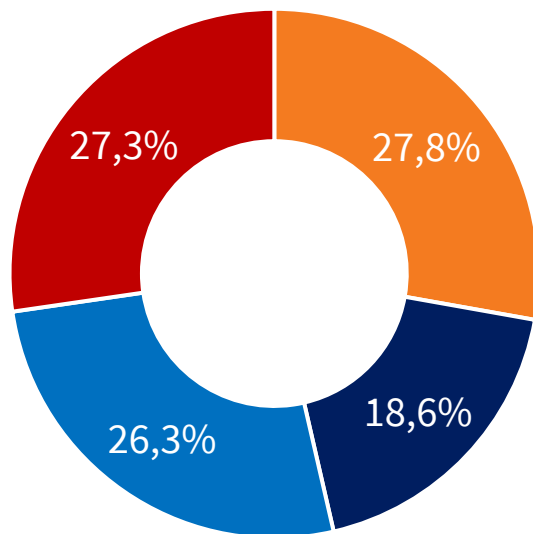
N.B. I puntini sono stati rappresentati in proporzione alle diverse aziende presenti nelle Regioni italiane. Un puntino equivale a **200** aziende.

...in modo molto più omogeneo di altre rilevanti filiere del *Made in Italy*, generando occupazione in tutte le Regioni di Italia

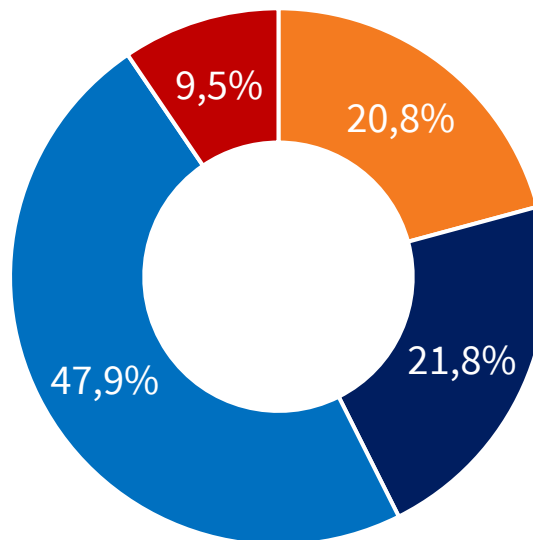
6

Distribuzione geografica delle imprese per alcune filiere del Made in Italy
(% su totale imprese), 2019

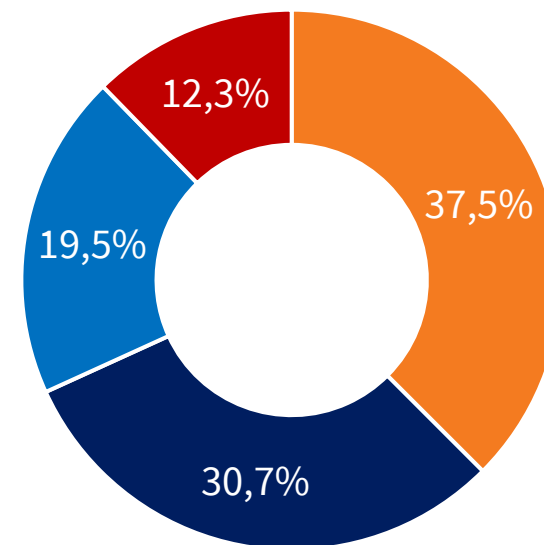
Filiera estesa del *Retail Specializzato*



Filiera dell'abbigliamento



Filiera dell'arredo



■ Nord-Est

■ Nord-Ovest

■ Centro

■ Mezzogiorno

Il *Retail Specializzato* è il 10° settore su 245 per crescita occupazionale negli ultimi 6 anni...

6

Incremento degli occupati nei 245 settori economici censiti in Italia (valori assoluti), 2019 vs. 2013



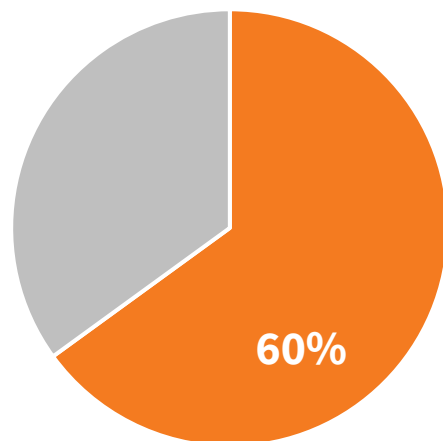
N.B. Per i settori economici diversi dal *Retail Specializzato* è stato considerato il livello di 3 cifre dei codici e, poiché il numero degli occupati di questi settori non è disponibile al 2019, è stato quindi stimato proiettando il tasso medio annuo di crescita composto del periodo 2013-2018. Per garantire la comparabilità tra i diversi settori, sono state escluse dalla presente classifica le agenzie interinali. La produzione di *software* e servizi di consulenza comprende anche la consulenza gestionale.

... e sostiene l'occupazione femminile e giovanile

6

Occupati donna e <30 anni nel *Retail Specializzato* in Italia (valori %), 2020

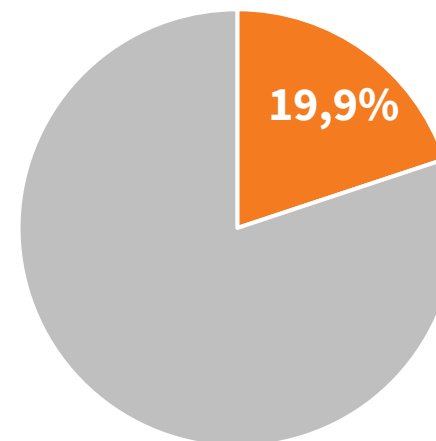
DONNE



+10,3%

Rispetto alla percentuale
media italiana*

GIOVANI



+27,1%

Rispetto alla percentuale
media italiana*

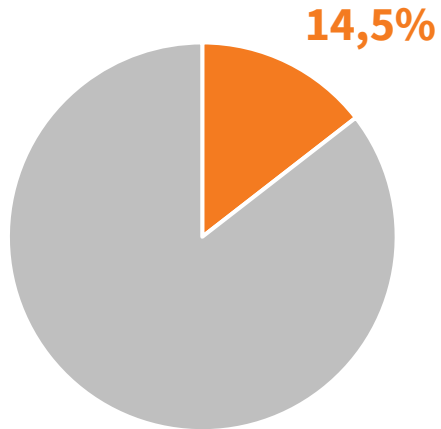
(*) Media italiana per occupazione femminile: 53,8%, media italiana occupazione giovanile 14,5%

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat e Federdistribuzione, 2021

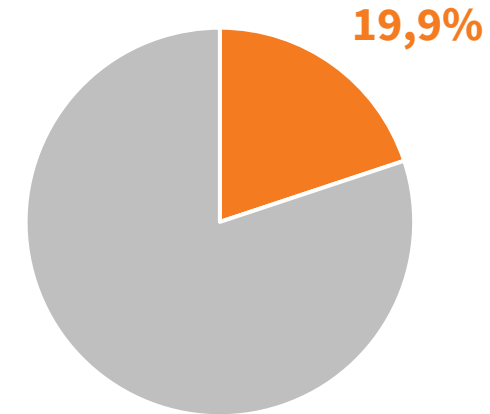
L'adozione del modello "Retail 5.0" consentirebbe la creazione di >500 mila posti di lavoro per i giovani italiani

6

Media occupati <30 anni in Italia
(valori %), 2020



Occupati <30 anni nel Retail Specializzato in Italia
(valori %), 2020

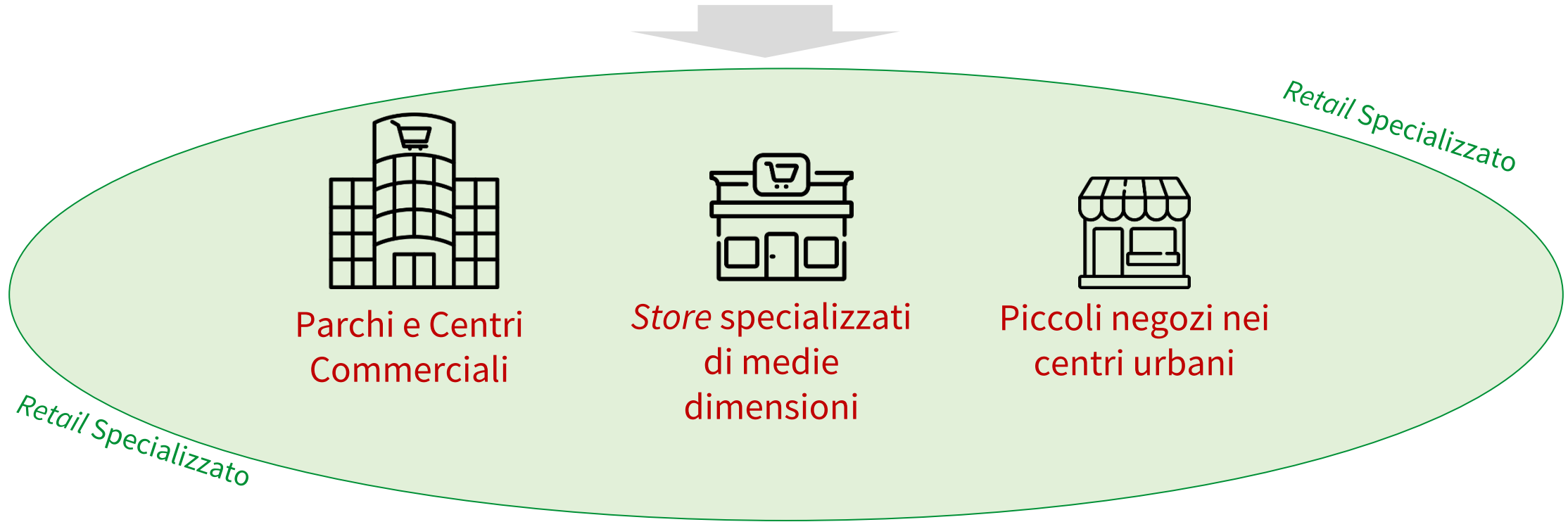


Se tutti i settori produttivi italiani seguissero la politica di assunzione giovanile del *Retail Specializzato*, **si creerebbero >500.000 posti di lavoro per i giovani italiani**

6

Il settore vede la compresenza di piccoli negozi nei centri urbani, *store* specializzati di medie dimensioni e grandi Parchi e Centri Commerciali

L'universo del *Retail Specializzato* va dal **piccolo negozio** nei centri urbani ai **grandi Centri Commerciali**



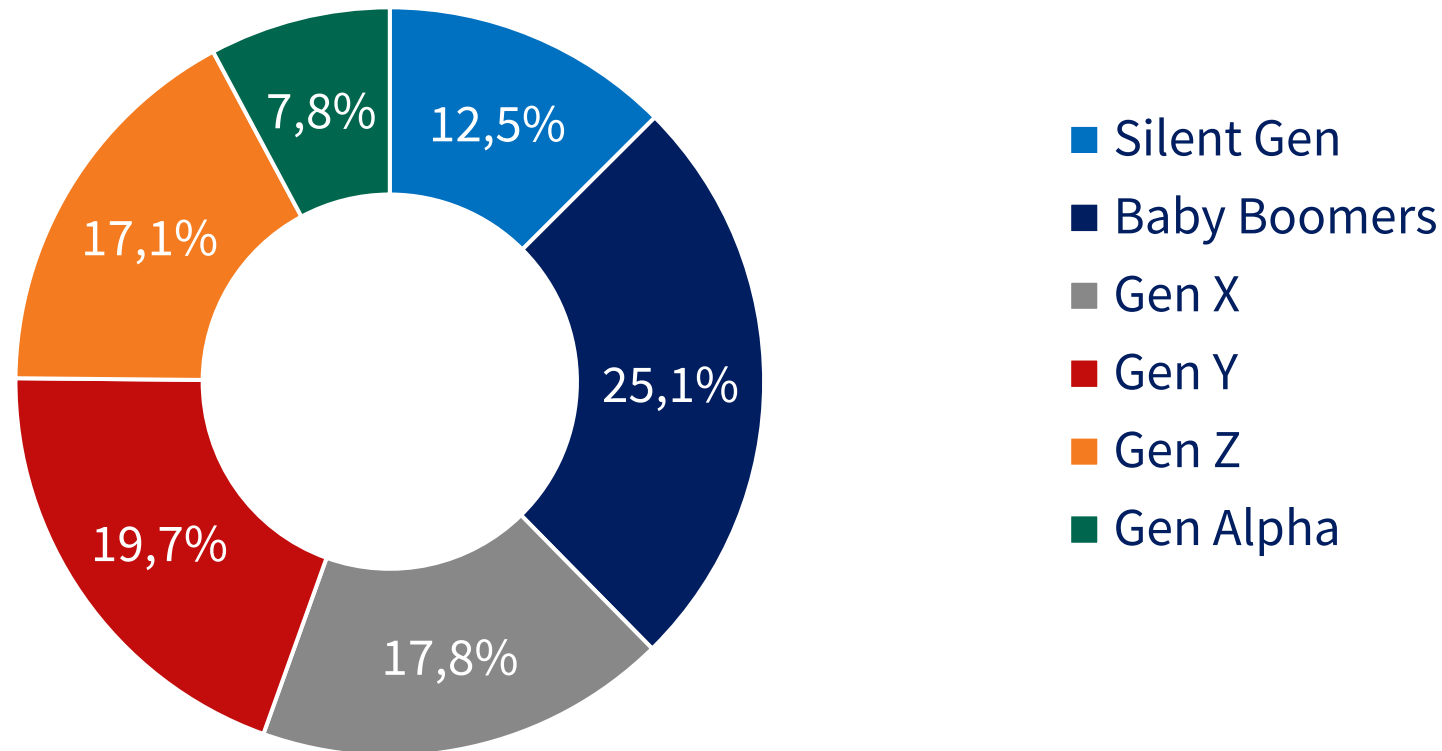
Seppur con modelli di *business* e strategie commerciali eterogenee, tutte le diverse tipologie di *Retail* concorrono alla **creazione di valore per il sistema-Paese**

7. La rapida evoluzione del contesto socio-economico di riferimento impone una **trasformazione senza precedenti** per il settore del *Retail Specializzato*

Oggi i consumatori appartengono a sei generazioni diverse...

7

Scomposizione della popolazione italiana (valori %), 2021



N.B. La scomposizione considera *Silent Gen* (nati tra il 1928 e il 1945), *Baby Boomers* (nati tra il 1946 e il 1964), *Gen X* (nati tra il 1965 e il 1976), *Gen Y* (nati tra il 1977 e il 1994), *Gen Z* (nati tra il 1995 e il 2009), *Gen Alpha* (nati dal 2010 in poi)

... e presentano valori e stili di consumo differenti

7

Valori nelle diverse generazioni

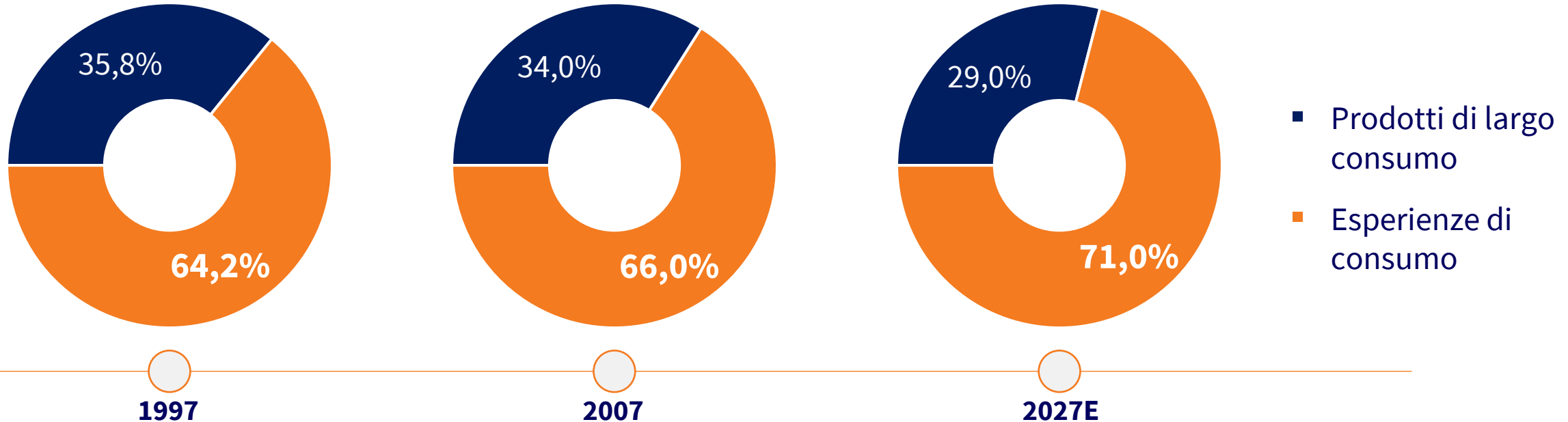
	Silent Gen e Baby Boomers	Gen X e Gen Y	Gen Z e Gen Alpha
Visione del futuro	Idealista	Scettico	Pragmatico
Sistema di giudizio	Positivismo	Sospensione del giudizio	Realismo
Orientamento del pensiero	Domani	Oggi	Sempre
Obiettivo nelle sfide	Iniziare / cambiare	Ottenere	Intraprendere
Propensione personale	Darsi un obiettivo	Seguire una direzione	Cercare le condizioni
Orientamento alle cose	Fare	Essere	Sapere
Senso sociale	Noi	Io	Gli altri
Relazione verso l'altro	Fai la differenza	Sii differente	Sposa la differenza
Rapporto con i beni	Possesso	Accesso	Condivisione
Scelte di acquisto	Brand e qualità	Brand e prezzo	Valutazioni utenti e prezzo
Media più influente	Giornali e TV	TV e Internet	Internet e Social Media
Wellness	Attitudine sedentaria	Attitudine sportiva	Attitudine salutistica (cibo, attività sportiva)

Focus sui consumi

Tutte le generazioni mostrano un'attenzione crescente all'esperienza di consumo

7

Scomposizione della spesa mensile discrezionale* delle famiglie italiane (valori %), 1997, 2007, 2027E



- L'attenzione dei consumatori si è spostata sempre più verso l'**esperienza**, a discapito del prodotto
- Nelle decisioni di *budget* mensile per le spese discrezionali delle famiglie italiane, l'esperienza di consumo peserà il **71,0%** nel 2027 (+6,8 p.p. in 30 anni)

(*) La scomposizione si basa su un'aggregazione del livello più alto delle suddivisioni dei dati Istat Ecoicop sulla spesa discrezionale.

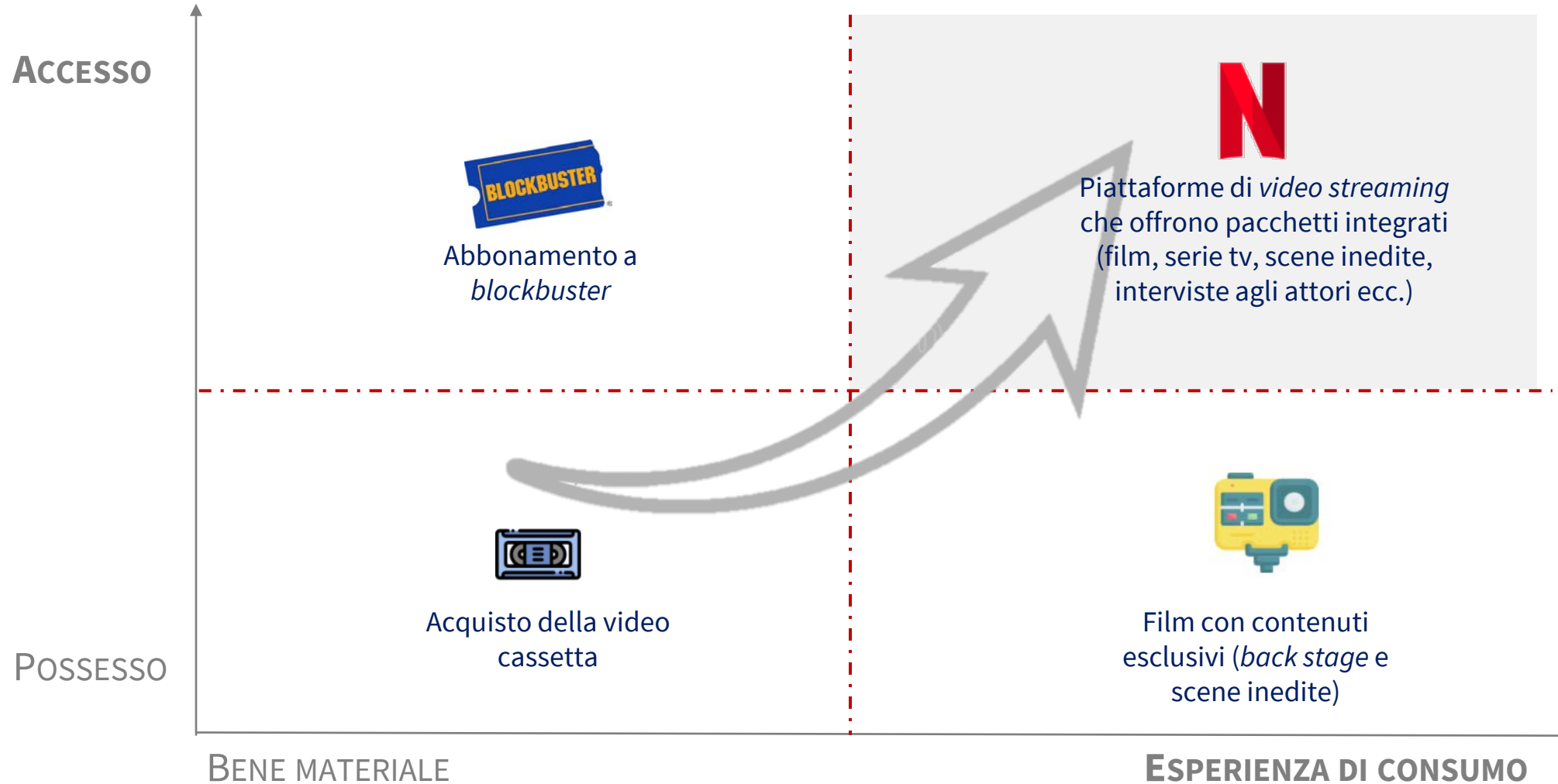
Vengono rimossi i costi di prodotti alimentari, bevande alcoliche e tabacchi, abitazione e utenze, sanità, istruzione e trasporti.

La categoria Prodotti di largo consumo include abbigliamento e mobili; la categoria Esperienze di consumo si riferisce a tutti i prodotti di elettronica, telefonia e di lusso; alle spese per spettacoli, cultura, ricreazione e ristorazione

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2021

Le preferenze di consumo stanno evolvendo dall'acquisto del bene finale all'esperienza di consumo: l'esempio del prodotto cinematografico

7



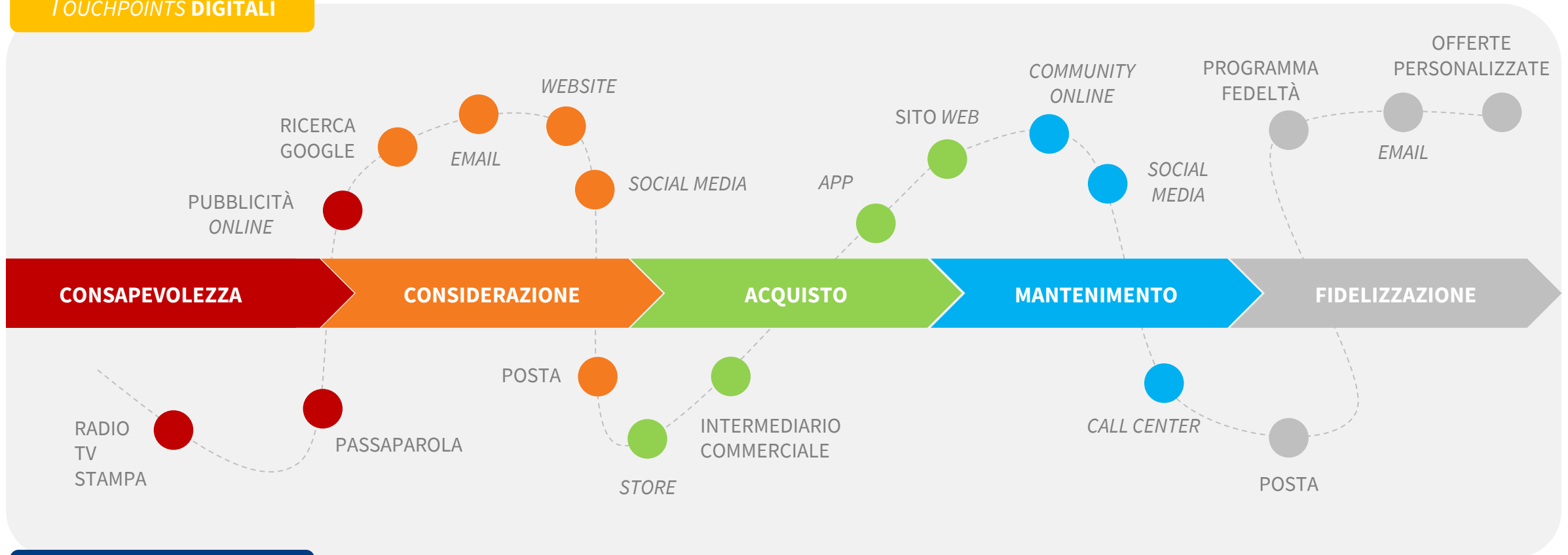
Si sta passando dall'acquisto del bene materiale all'**esperienza di consumo**, dal possesso fisico all'**accesso ad un servizio**

Il processo di digitalizzazione ha trasformato il percorso di acquisto del consumatore in un “viaggio” tra *online* e *offline*

7

Customer journey

TOUCHPOINTS DIGITALI



TOUCHPOINTS FISICI

Il punto vendita si sta trasformando in un centro di condivisione ed esperienza...

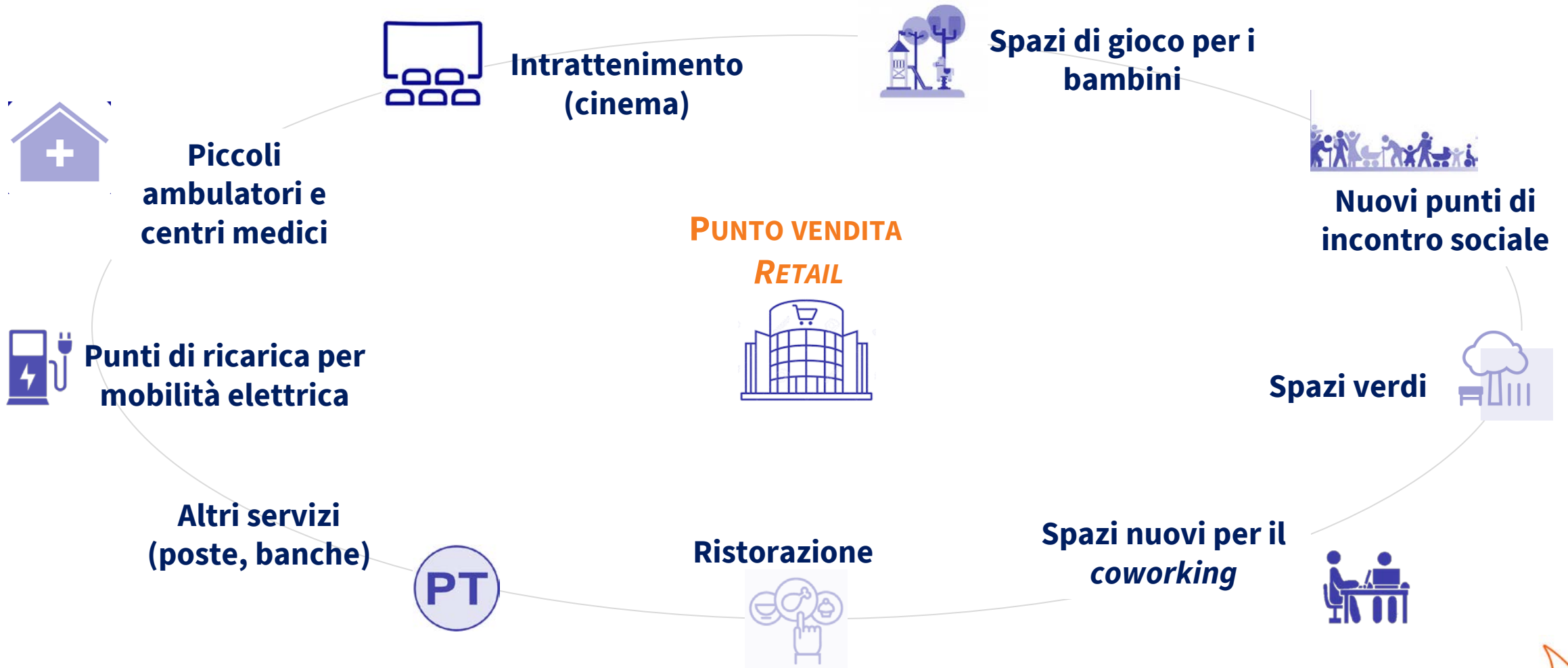
7



... rafforzando il nuovo ruolo sociale del *Retail Specializzato*

7

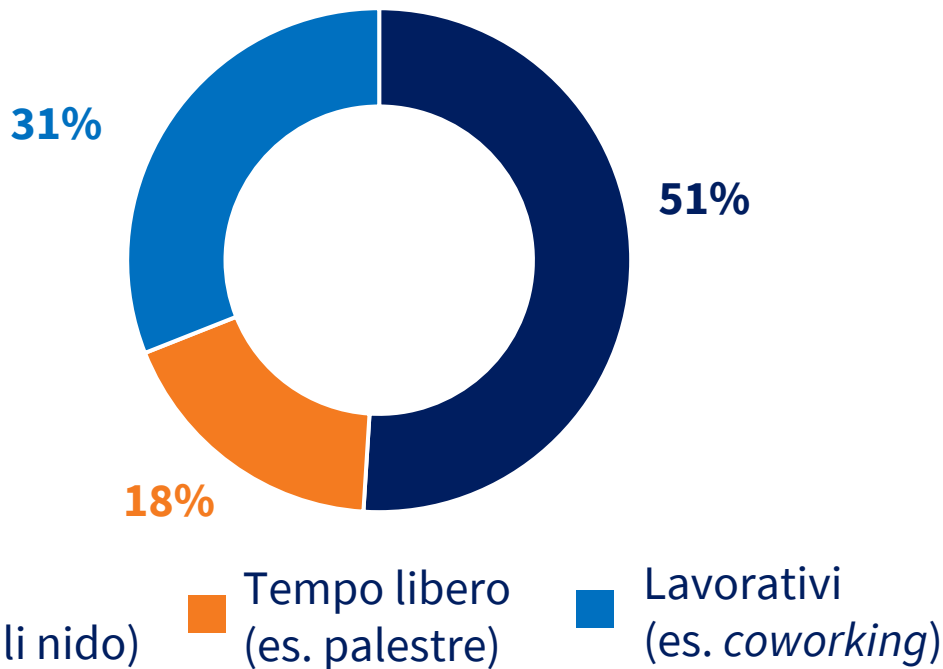
L'evoluzione del punto vendita: da punto di acquisto a **punto di incontro e condivisione**



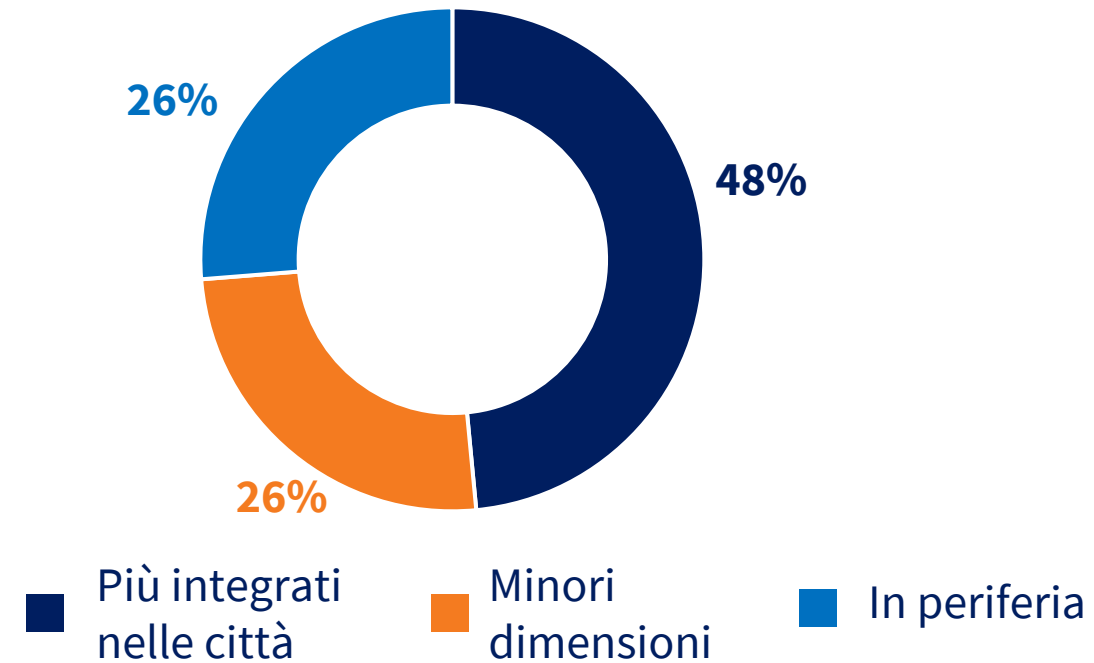
Anche secondo i *social polling* della Community, i punti vendita del futuro dovranno offrire servizi sociali ed essere più integrati nelle città

7

Risposte alla domanda «Che tipologie di servizi vorresti nei punti vendita del futuro?»
(% di risposte, Twitter e LinkedIn)



Risposte alla domanda «Come ti immagini che cambierà il Centro Commerciale in futuro?» (% di risposte, Twitter e LinkedIn)



8. La filiera estesa del *Retail Specializzato* contribuisce al raggiungimento di **8 dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite** e **38 dei 169 target**

Compressivamente il *Retail* Specializzato contribuisce al raggiungimento di 8 dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile...

8

17 Obiettivi di Sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite



Obiettivi di Sviluppo Sostenibile impattati dal settore del *Retail* Specializzato

Obiettivo 3: assicurare la salute e il **benessere** per tutti e per tutte le età

Obiettivo 5: raggiungere l'uguaglianza di genere ed **emancipare tutte le donne** e le ragazze

Obiettivo 7: assicurare a tutti l'**accesso a sistemi di energia economici**, affidabili, sostenibili e moderni

Obiettivo 8: promuovere una **crescita economica** duratura, inclusiva e sostenibile, la piena **produttività** e **occupazione** e un lavoro dignitoso per tutti

Obiettivo 9: costruire un'infrastruttura resiliente e **promuovere l'innovazione** ed una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile

Obiettivo 11: rendere le **città sicure** e **sostenibili**

Obiettivo 12: garantire **modelli di produzione e consumo** sostenibili

Obiettivo 13: promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere i **cambiamenti climatici**

...e 38 dei 169 target

8

OBIETTIVO 8

- Sostegno crescita economica
- Aumento produttività economica
- Promozione di politiche per lo sviluppo
- Protezione dei diritti del lavoro
- Riduzione della disoccupazione giovanile (2020)
- Eliminazione del lavoro forzato
- Raggiungimento della piena e produttiva occupazione (2030)

OBIETTIVO 3

- Prevenzione, riduzione e gestione dei rischi per la salute
- Copertura sanitaria universale
- Accesso universale ai servizi di assistenza sanitaria (2030)

OBIETTIVO 5

- Partecipazione e pari opportunità per le donne
- Eliminazione della discriminazione verso le donne

OBIETTIVO 12

- Consumo e produzione sostenibile
- Gestione sostenibile delle risorse naturali (2030)
- Gestione ecocompatibile di sostanze chimiche e rifiuti (2020)
- Riduzione della produzione di rifiuti (2030)
- Sostenibilità negli appalti pubblici
- Pratiche sostenibili per le aziende
- Consapevolezza sui temi di sviluppo sostenibile (2030)
- Accesso per tutti ai servizi di base (2030)



OBIETTIVO 7

- Aumento della quota di energie rinnovabili (2030)
- Miglioramento tasso di efficientamento energetico (2030)
- Cooperazione internazionale per l'accesso alla tecnologia e alla ricerca di energia pulita (2030)
- Efficientamento delle risorse globali nel consumo e nella produzione (2030)

OBIETTIVO 13

- Resilienza climatica
- Misure di contrasto al cambiamento climatico
- Sensibilizzazione ai cambiamenti climatici

OBIETTIVO 9

- Adeguamento delle infrastrutture (2030)
- Potenziamento della ricerca scientifica (2030)
- Agevolazione dell'accesso alla finanza per le piccole imprese
- Promozione di un'industrializzazione sostenibile
- Sviluppo infrastrutturale

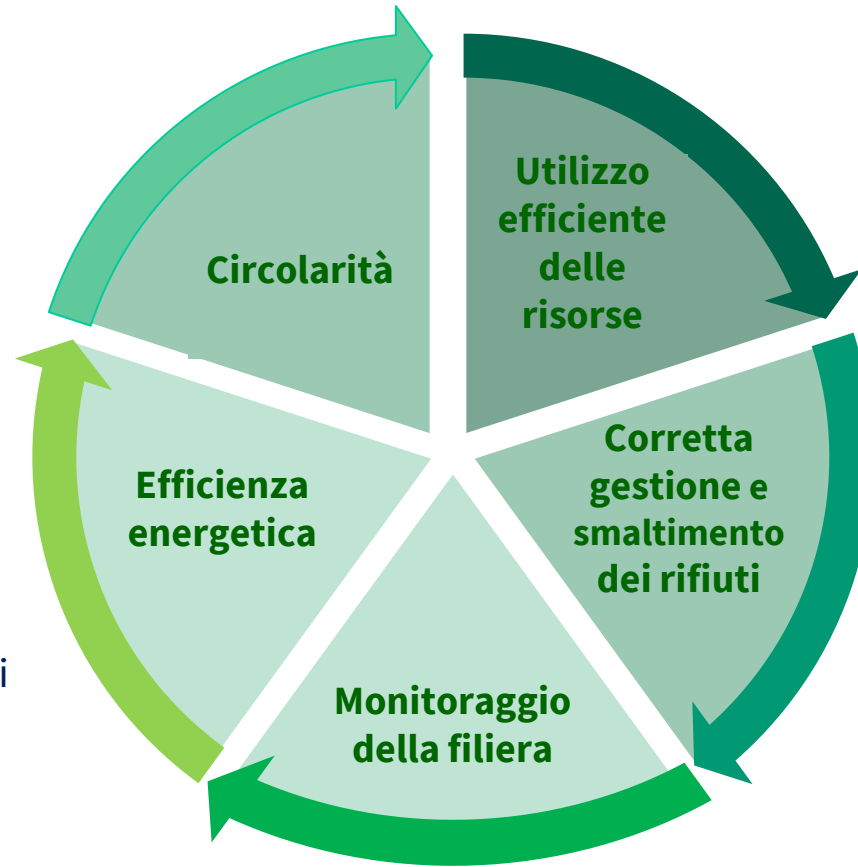
OBIETTIVO 11

- Promozione di modelli di sviluppo urbano sostenibili (2030)
- Salvaguardia del patrimonio culturale
- Riduzione dell'impatto ambientale delle città (2030)
- Adozione di politiche sostenibili per lo sviluppo delle città (2020)
- Accesso universale agli spazi di verde pubblico (2030)
- Pianificazione dello sviluppo urbano nazionale e regionale

Il contributo del *Retail* Specializzato alla sostenibilità ambientale si articola in 5 dimensioni

8

- Le aziende del *Retail* Specializzato giocano un ruolo chiave nel facilitare la **transizione verso paradigmi circolari** attraverso l'utilizzo di materie prime seconde e la promozione di prodotti *second hand*
- 100% delle aziende del *Retail* Specializzato sono impegnate in attività per **favorire il risparmio energetico** (illuminazione a led nei punti vendita, efficientamento del sistema di riscaldamento, efficientamento energetico, chiusura delle porte dei punti vendita, ecc.)



- Le aziende del *Retail* Specializzato sono impegnate **nell'utilizzo efficiente delle risorse** attraverso l'ottimizzazione della gestione dei rifiuti e programmi di gestione dell'energia rinnovabile
- I *player* del settore del *Retail* Specializzato possono offrire un importante contributo nello **smaltimento dei rifiuti, a partire da quelli elettronici**

- Nella scelta dei propri fornitori, i *Retailer* impongono **requisiti di sostenibilità monitorati con strumenti *ad hoc***

9. La prima edizione della Community Retail 5.0 ha elaborato un’**“Agenda per l’Italia”**, con proposte e linee d’azione per rendere concreto il modello di **«Retail 5.0»**

La visione di sintesi delle proposte della Community Retail 5.0

9

STRATEGIA NAZIONALE PER LA FILIERA DEL *RETAIL* SPECIALIZZATO

Rafforzare l'attenzione politica e istituzionale dedicata al settore del *Retail* Specializzato, anche facendo leva sull'Osservatorio permanente della Community Retail 5.0



1

Rafforzare il **Ruolo Sociale** del *Retail* Specializzato come promotore di aggregazione e innovazione



2

Indirizzare il settore del *Retail* Specializzato verso uno **sviluppo sempre più sostenibile**



3

Superare i **vincoli amministrativi e burocratici** che limitano il potenziale di sviluppo del *Retail* Specializzato



4

Evidenziare e risolvere le **asimmetrie competitive** esistenti tra le piattaforme *online* e i *Retailer* fisici

Favorire il dispiegamento delle **risorse del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR)** per abilitare i benefici attivati dalle proposte della Community Retail 5.0

LINEE DI INDIRIZZO

- Rendere **permanente l'Osservatorio Retail 5.0**, con l'obiettivo di monitorare nel continuo i numeri della filiera e lo scenario di riferimento del settore
- Favorire la nomina di un **Ministero dedicato o un ente *ad hoc* per il Commercio**, al fine di garantire l'adeguata rappresentanza politico-istituzionale al settore, come già avvenuto in altri Paesi
- Istituire un **unico codice Ateco di riferimento** che raccolga i *player* del settore, garantendone la rappresentanza come un interlocutore unitario anche dal punto di vista economico-statistico

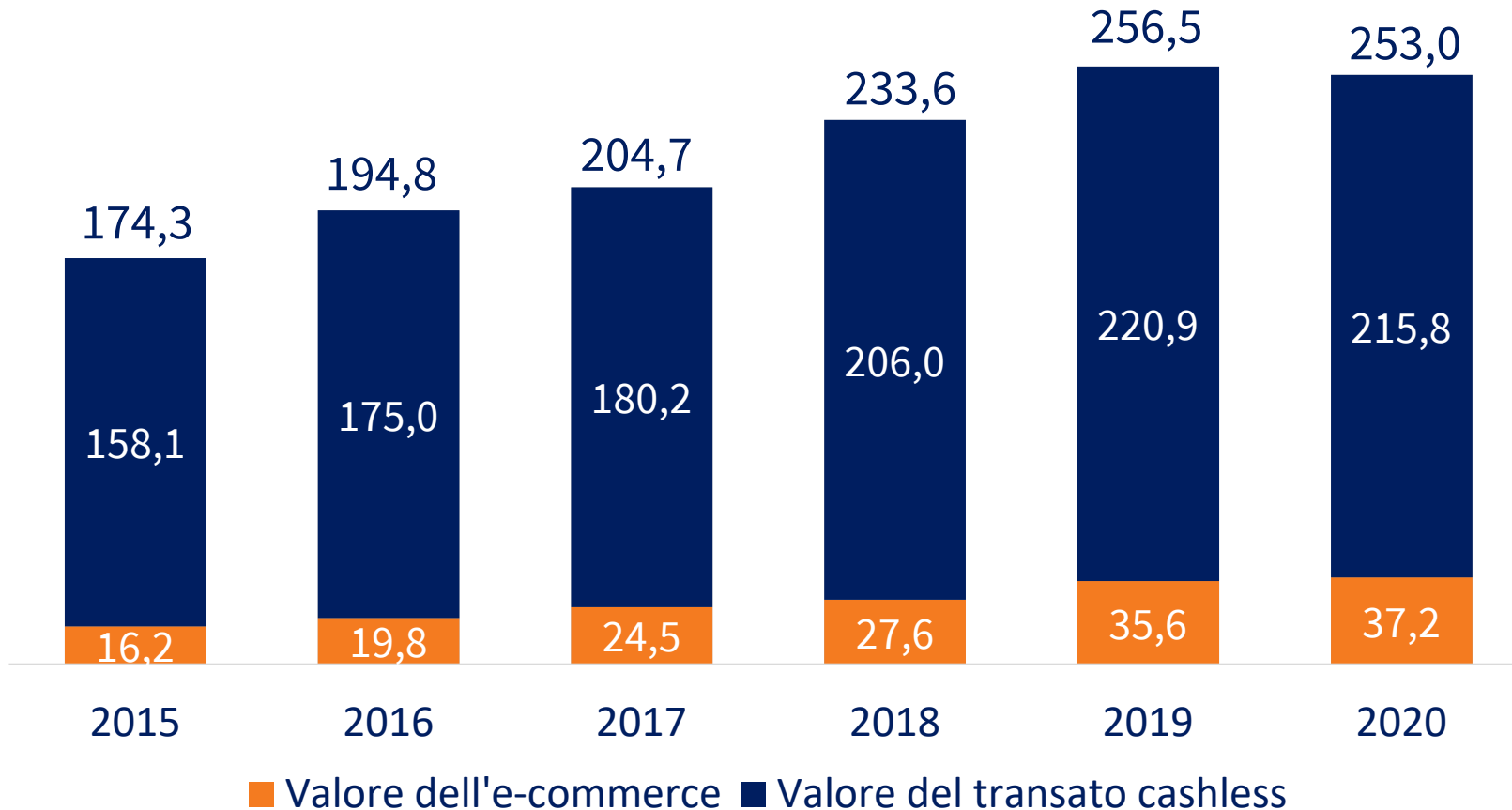
LINEE D'AZIONE

- Trasformare i punti vendita da «**punto di acquisto**» a **laboratorio di condivisione ed esperienza**, ampliando la gamma di **servizi offerti al consumatore**
- Promuovere **servizi sanitari di prossimità**, sia pubblici sia privati, facendo leva sulla diffusione capillare del *Retail* sul territorio nazionale
- Favorire la **formazione di personale altamente qualificato**, sia sul prodotto che sulla relazione con il cliente
- Promuovere la diffusione di **soluzioni tecnologiche** per migliorare l'esperienza di consumo
- Favorire la transizione a **pagamenti digitali e *contactless*** nel Paese

Il *Retail* Specializzato può favorire la transizione *cashless* dell'Italia che, nel 2020, risulta pari a 253 miliardi di Euro

9

Valore delle transazioni con carta di pagamento e dell'e-commerce in Italia (miliardi di Euro e %), 2015-2020



Il *Retail* Specializzato, attraverso i punti vendita diffusi su tutto il territorio nazionale, può essere un **importante fattore abilitante** per la diffusione di strumenti di pagamento digitali, agendo su:

- **Buy now pay later**
- **Educazione finanziaria**
- **Innovative payments** (*smartphone e wearable devices*)

Le proposte della Community Retail 5.0 per indirizzare il settore del *Retail* Specializzato verso uno sviluppo sostenibile

SVILUPPO
SOSTENIBILE

9

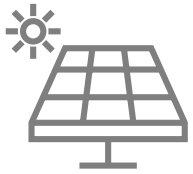
LINEE D'AZIONE

- Elaborare una **strategia multilivello di comunicazione e sensibilizzazione** condivisa da tutta la filiera estesa del *Retail* Specializzato verso l'opinione pubblica e verso i consumatori finali
- Creare una **collaborazione trasversale** tra tutti gli attori della filiera estesa, anche con la firma congiunta di «patti di filiera» tra i diversi operatori
- Avviare **percorsi di formazione dedicati** sul tema della sostenibilità lungo tutta la filiera del *Retail* Specializzato
- Ipotizzare un sistema di **coinvestimento pubblico-privato** per incentivare investimenti dei privati verso la transizione *green*
- Introdurre *bonus ad hoc* per favorire il posizionamento dei punti vendita del *Retail* Specializzato come **punti nevralgici per lo sviluppo sostenibile**
- Incentivare **investimenti privati** per la realizzazione di spazi commerciali recuperando aree dismesse, come alternativa al consumo di suolo

Il *Retail* Specializzato può giocare un ruolo importante nella promozione di una maggiore efficienza degli edifici...

SVILUPPO
SOSTENIBILE

9



Se tutti i Centri Commerciali si dotassero di **pannelli solari** sarebbero in grado di produrre

271 milioni di KWh

e risparmiare

1,5 milioni di tonnellate di CO_{2eq}

EQUIVALENTE A:

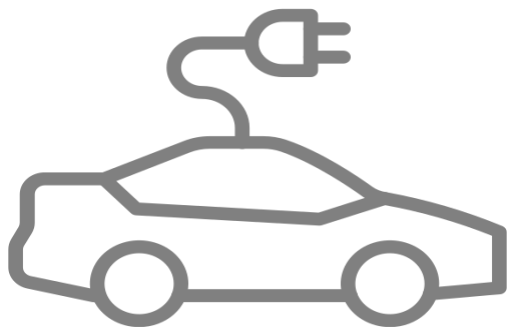
Tutte le emissioni annuali di una **città italiana di medio-grandi dimensioni** (es. Parma)

Tutti gli **abitanti della Città Metropolitana di Milano** che **usano i mezzi pubblici** in sostituzione di autoveicoli a combustione per un anno

...ma anche della mobilità elettrica

9

Attualmente in Italia sono presenti **13.381** punti di ricarica che sostengono la circolazione di **99.000** auto elettriche



Se tutti i Centri Commerciali (1.260) si dotassero di quattro colonnine di ricarica si registrerebbe un aumento del **20%** e raggiungeremmo la quota di colonnine di ricarica presenti in Norvegia...

... sostenendo la circolazione di altre **40.000 auto**

LINEE D'AZIONE

- Delineare un **quadro di riferimento normativo e operativo unitario** a livello nazionale attraverso la creazione di una cabina di regia a livello nazionale che:
 - Favorisca il riconoscimento del *Retail* Specializzato come **settore di interesse nazionale**
 - **Standardizzi e digitalizzi le procedure**, eliminando le differenze territoriali, definendo regole precise che valgano su tutto il territorio nazionale
 - **Riduca la frammentazione** e il numero di soggetti coinvolti, accentrando le competenze tra un numero limitato di attori
 - Crei un **unico repository e interfaccia**, che permetta di monitorare lo stato dell'arte su alcuni parametri
 - Favorisca l'**assunzione di personale competente** che si occupi delle tematiche relative al *Retail* Specializzato nella Pubblica Amministrazione

Le proposte della Community Retail 5.0 per risolvere il problema delle asimmetrie competitive

ASIMMETRIE
COMPETITIVE

9

LINEE D'AZIONE

- Favorire **parità di obblighi e condizioni** tra i *player* fisici del *Retail* Specializzato e le piattaforme *online*
- Promuovere una **maggiore responsabilizzazione** rispetto alla conformità dei prodotti venduti da parte delle piattaforme di commercio elettronico nei confronti del consumatore
- Incentivare un maggiore **controllo da parte delle piattaforme di commercio *online*** rispetto ai comportamenti dei rivenditori ospitati nel *market-place* in termini di **adempimenti fiscali e responsabilità sociale ed ambientale**
- Favorire l'introduzione di un **sistema di tassazione omogeneo** a livello europeo per i *Retailer online*
- Rendere operativa la **normativa RAEE*** anche per le piattaforme

Nella relazione tra *offline* e *online* emergono alcune asimmetrie competitive tra i *Retailer* fisici e le piattaforme

ASIMMETRIE
COMPETITIVE

9

	<i>Retailer</i> fisici	<i>Retailer</i> online
Natura giuridica	Riconosciuti come Distributori fisici	Online Multi-sided markets: abilitano le interazioni tra utenti in posizioni diverse all'interno della stessa transazione
Sconti	Massimo 3* vendite promozionali all'anno, con comunicazione preventiva alle autorità competenti	Nessun tipo di vincolo , possibilità di fissare prezzi più bassi in ogni momento senza alcuna comunicazione preventiva
RAEE**	Obbligo di ritiro dei vecchi elettrodomestici e procedura standard a cura delle insegne	Obbligo di ritiro dei vecchi elettrodomestici ma nessuna procedura standard
Responsabilità del prodotto venduto	Responsabilità diretta rispetto alle caratteristiche e alla conformità dei prodotti venduti	Mancanza di responsabilità per prodotti venduti nel <i>marketplace</i>
Tassazione	Tassazione regolamentata	Sistemi fiscali eterogenei
Oneri di urbanizzazione	Normativa applicata alla realizzazione/ammodernamento dei punti di vendita fisici	Mancanza di normativa per infrastrutture fisiche di supporto alle piattaforme (es. magazzini, centri logistici, ecc.)

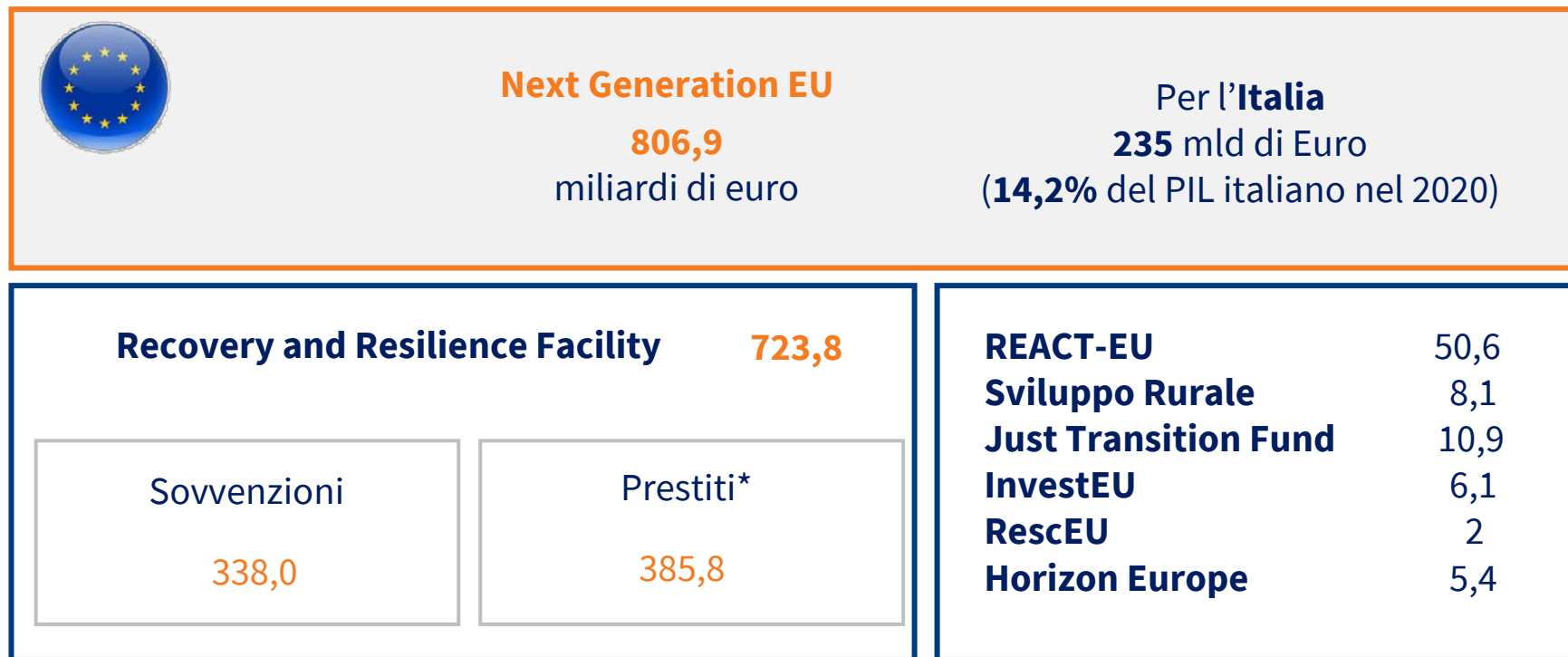
(*) Fino a un massimo di 4 in occasione dei primi 10 anni di attività del centro commerciale o dell'insegna

(**) Rifiuti di Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche

10. Il PNRR rappresenta un'occasione straordinaria per il rilancio del Paese. Le proposte della Community Retail 5.0 per il rilancio del settore possono dare un contributo significativo al raggiungimento degli **obiettivi del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza**, anche se la parola “Commercio” non viene mai citata nel documento

Next Generation EU è stata la risposta comunitaria più rilevante

10



Primo passo verso un meccanismo di **mutualizzazione del debito a livello europeo**

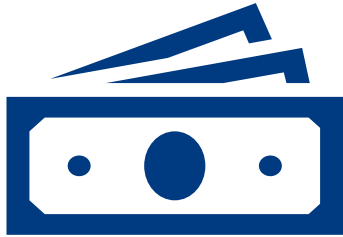
N.B. I valori sono prezzi correnti

(*) Solo 7 Paesi hanno richiesto fondi sotto forma di prestiti: di questi, Grecia, Italia e Romania hanno richiesto l'intero ammontare, mentre Cipro, Polonia, Portogallo e Slovenia hanno richiesto tra il 16% e il 37% dei prestiti a disposizione

Il PNRR è un'occasione per rilanciare gli investimenti e per ripensare in maniera strategica il futuro del *Retail*

10

I numeri chiave del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza del Governo italiano



235
miliardi
di Euro



70% per
investimenti



6 missioni e
16
linee di
intervento



6 anni di
progettualità

L'Italia ha elaborato una strategia che si articola in 6 missioni, a loro volta suddivise in 16 componenti

10



- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Digitalizzazione, innovazione e sicurezza nella PA
€ 11,2 miliardi | 4. Impresa verde ed economia circolare
€ 7 miliardi | 8. Alta velocità e manutenzione stradale 4.0
€ 28 miliardi | 10. Potenziamento competenze e diritto allo studio
€ 20,9 miliardi | 12. Giovani e politiche del lavoro
€ 12,6 miliardi | 15. Assistenza di prossimità e telemedicina
€ 9 miliardi |
| 2. Innovazione, competitività digitalizzazione 4.0 e internazionalizzazione
€ 30,6 miliardi | 5. Transizione energetica e mobilità
€ 25,4 miliardi | 9. Intermodalità e logistica integrata
€ 3,5 miliardi | 11. Dalla ricerca all'impresa
€ 12,9 miliardi | 13. Infrastrutture sociale, famiglie, comunità e terzo settore
€ 12,8 miliardi | 16. Innovazione, ricerca e digitalizzazione della sanità
€ 11,2 miliardi |
| 3. Turismo e cultura 4.0
€ 8,1 miliardi | 6. Efficienza energetica degli edifici
€ 22,2 miliardi | | | 14. Interventi speciali di coesione territoriale
€ 4,4 miliardi | |
| | 7. Tutela del territorio
€ 15,4 miliardi | | | | |

Compressivamente le proposte di *policy* per la filiera del *Retail Specializzato* possono contribuire a 5 missioni e 9 componenti del PNRR

10

Missioni

Componenti



Digitalizzazione



Transizione ecologica



Infrastrutture



Istruzione e ricerca



Inclusione e coesione



Salute

Digitalizzazione, innovazione e sicurezza nella PA

Innovazione, competitività digitalizzazione e 4.0 internazionalizzazione

Turismo e cultura

Impresa verde ed economia circolare

Transizione energetica e mobilità

Efficienza energetica degli edifici

Tutela del territorio

Alta velocità e manutenzione stradale

Intermodalità e logistica integrata

Potenziamento competenze e diritto allo studio

Dalla ricerca all'impresa

Giovani e politiche del lavoro

Infrastrutture sociali, famiglie, comunità e terzo settore

Interventi speciali di coesione territoriale

Assistenza di prossimità e telemedicina

Innovazione, ricerca e digitalizzazione della sanità

N.B. In **rosso** le componenti del PNRR a cui il Retail Specializzato può dare un contributo



Community Retail 5.0

Grazie per l'attenzione

Tutti i documenti dell'iniziativa disponibili su:
<https://eventi.ambrosetti.eu/communityretail502021/>

Comunicazione **#CommunityRetail** su:



The European House - Ambrosetti è stata nominata anche nel 2021, per l'ottavo anno consecutivo - nella categoria "Best Private Think Tanks" - 1° Think Tank in Italia, 4° nell'Unione Europea e tra i più rispettati indipendenti al mondo su 11.175 a livello globale nell'ultima edizione del "Global Go To Think Tanks Report" dell'Università della Pennsylvania.

