

## Il Forum Finale della Community Retail 5.0 nell'anno più critico per i consumi

### UN NUOVO RUOLO SOCIALE PER IL RETAIL SPECIALIZZATO LA SUA FILIERA ESTESA GENERA UN VALORE AGGIUNTO STIMATO DI 101 MILIARDI PER IL PIL PAESE

**Se ne parla oggi a Roma con le aziende del Retail  
per la prima volta analizzate da The European House - Ambrosetti  
come un unico attore omnicanale, circolare e inclusivo: il Retail 5.0.**

Milano, 15 dicembre 2022 – Per la prima volta è disponibile una fotografia della filiera estesa del retail specializzato non alimentare, basata su **oltre 50 milioni** di osservazioni rivolte a **oltre 500 mila aziende**. L'ha effettuata The European House – Ambrosetti e se ne parla durante il Forum Finale della seconda edizione della Community Retail 5.0 con la presentazione dello studio strategico *“Il Retail alla prova del cambiamento. Il nuovo modello di Retail Specializzato: omnicanale, circolare e inclusivo”*, in programma stamattina a Roma, proprio in concomitanza con il momento più importante della stagione dal punto di vista commerciale tra Black Friday e Natale.

La Community Retail 5.0, così definita proprio dalle caratteristiche di omnicanalità, circolarità e inclusività che la connotano oggi e dovranno farlo sempre più in futuro, si presenta a stakeholder e decisori sostenuta da dati economici che, secondo The European House – Ambrosetti, ne testimoniano l'importanza strategica finora poco riconosciuta per il sistema-Paese.

**Qual è quindi lo scenario nell'anno zero dei consumi, caratterizzato da una significativa contrazione del potere d'acquisto delle famiglie** eroso da fattori quali l'aumento delle bollette e soprattutto l'inflazione, che a novembre 2022 ha raggiunto l'11,8% (il valore più alto da marzo 1984)?

#### Lo studio strategico

Nel **2021 il Retail Specializzato ha generato un Valore Aggiunto di 101 miliardi di Euro** (oltre 3 volte quello dell'industria alimentare e delle bevande) e attivato un **fatturato pari a circa 451 miliardi di Euro**. Il settore sostiene l'occupazione di **2,6 milioni di persone** (oltre 5 volte l'industria tessile e l'abbigliamento) e porta **investimenti sui territori italiani per 9,7 miliardi di Euro**.

**Valori molto più alti di quelli comunemente percepiti** che salgono ulteriormente cumulando a questo impatto diretto anche quello **indiretto** - dovuto alle catene di fornitura e sub-fornitura attivate dalla filiera dei servizi a monte (ad esempio, quelli legati alla gestione degli spazi commerciali) e a valle (pulizia, vigilanza, logistica ecc.) - e l'impatto **indotto**, generato dai consumi abilitati dalle retribuzioni agli occupati delle aziende della filiera.

Considerando anche la componente manifatturiera attivata dal settore, The European House – Ambrosetti stima una contribuzione della filiera estesa del **Retail Specializzato** pari al **13,7% del PIL italiano**, calcolando **un effetto moltiplicatore pari a 2,10 Euro** tramite le matrici input-output delle interdipendenze settoriali di Istat: **ogni Euro di valore aggiunto prodotto nella filiera del Retail Specializzato ne attiva così ulteriori 1,10 nel resto dell'economia italiana**. L'**impatto sociale** attivato dal Retail Specializzato in base allo stesso moltiplicatore sale a **oltre 3 milioni di addetti**. In altri termini ogni persona occupata dal comparto sostiene più di un posto di lavoro aggiuntivo nell'economia.

### **Un nuovo ruolo per il Retail Specializzato nel sistema-Paese.**

Pur in uno scenario complicato come quello post-pandemico del 2021, il settore ha quindi saputo dimostrare una grande capacità di resilienza facendo registrare **una crescita in tutti i principali indicatori** (numero di aziende, fatturato, valore aggiunto, occupati, investimenti). I numeri non esauriscono le evidenze del Rapporto Strategico che sottolinea **il ruolo del Retail Specializzato di cerniera tra produzione e consumo** e la capacità di visione d'insieme dell'intero processo, con il plus di una **diffusione capillare** sul territorio nazionale. Alla luce della sua natura di front-end diretto del consumatore e della possibilità di orientare anche scelte della produzione, **il settore ha le risorse per reagire efficacemente al contesto di crisi e per assumere un ruolo primario anche in ambito sociale**. In particolare, può **svolgere un ruolo fondamentale nella transizione sostenibile e nella promozione di modelli di Economia Circolare**.

Grazie alla prossimità spaziale e relazionale e alla vicinanza ai bisogni dell'utente finale, i retailer infatti sviluppano una conoscenza diretta e approfondita delle sue necessità e preferenze. Un punto di partenza - indagato a monte dei lavori da una **survey rivolta a 1.000 cittadini italiani** rappresentativi del campione nazionale per macro aree geografiche, genere ed età - che il settore ritiene imprescindibile non solo per aiutare i consumatori a superare questa sfavorevole congiuntura economica, ma anche per dispiegare e rendere operativo un cambio di visione che ponga le **persone al centro** verso un nuovo modello **di società, basata sui tre pilastri dell'omnicanalità, della circolarità e dell'inclusività**. (la "Società 5.0").

In questa evoluzione il settore del Retail Specializzato ha la possibilità di essere presente da protagonista, abilitando un **nuovo paradigma di relazione con il consumatore**, in cui l'innovazione gioca un ruolo decisivo: consentirà al settore di evolvere dal concetto di omnicanalità – che integra il canale fisico e digitale – al concetto di **omnicanalità diffusa**, grazie all'inclusione del canale virtuale e del Metaverso alle cui potenzialità di sviluppo concrete per il settore lo studio strategico si dedica in modo approfondito.

Secondo l'analisi di The European House – Ambrosetti è verosimile aspettarsi che le esperienze nel Metaverso da parte del Retail Specializzato vadano crescendo nei prossimi anni, anche per rispondere alle richieste degli stessi consumatori. Circa la **metà dei consumatori italiani** ritiene che il Metaverso sia un'**opportunità concreta per il**

**Retail**, come dimostra la survey rivolta al consumatore che però indica che solo il **20% degli intervistati sa esattamente di che si tratti.**

### **Il bello di lavorare nel Retail**

*“Il Retail Specializzato, in quanto abilitatore del nuovo modello di Società 5.0, è chiamato a rispondere a una duplice sfida: posizionarsi come un punto di riferimento sociale nei confronti dei consumatori e affermarsi come un datore di lavoro attrattivo verso i giovani talenti”* afferma **Valerio De Molli**, Managing partner e CEO di The European House – Ambrosetti.

Una parte importante del Rapportostrategico è dedicata alla necessità che il settore incrementi **la capacità di attrazione dei talenti**, oggetto dell’intervento al Forum di **Benedetta Brioschi**, responsabile Scenario Food&Retail e Sustainability e Project Leader della Community Retail 5.0 e di un focus group dedicato nel corso del percorso di lavoro della seconda edizione della Community. **“Il bello di lavorare nel retail”** pone al centro il benessere delle persone e individua le principali direttrici di intervento nel dialogo costante tra il settore e il mondo della scuola, nei percorsi di formazione continua del personale, nel rafforzamento delle competenze digitali, nella trasformazione dei punti vendita sempre più in ottica di laboratori di esperienza e condivisione, nella definizione di una politica retributiva equa ed inclusiva e nella stabilità occupazionale. Last but not least, impegnandosi per **raccontare e valorizzare con efficacia “il bello di lavorare nel Retail”**, la sfida raccolta dal ciclo di podcast Genzy4Retail realizzato dalla Community.

### **L’appello ai decisori**

Lo studio sul Retail Specializzato condotto da The European House – Ambrosetti ne attesta l’indiscutibile rilevanza economica e strategica. La filiera estesa è un volano di crescita economica per il Paese. Il settore è pronto a far fronte alle molteplici responsabilità che il ruolo di promotore di innovazione e aggregatore sociale comportano, ma occorre un’adeguata risposta da parte delle istituzioni alle istanze presentate a cominciare dall’istituzione di un **Ministero dedicato al Commercio** come già avviene in molti Paesi europei o di un direttorato generale all’interno del Ministero dello Sviluppo Economico. Un’interfaccia unica con cui i player del settore possano interagire rapidamente, una **cabina di regia a livello nazionale** che metta a sistema i contributi di tutti gli attori di business e politico-istituzionali e offra un quadro di riferimento unitario in grado di ovviare alle difficoltà che il settore Retail sconta per la competenza regionale in materia di commercio, semplifichi le procedure di autorizzazione e promuova gli interventi infrastrutturali.

E che, tra le altre cose **favorisca il riconoscimento del Retail Specializzato come settore di interesse nazionale**, come i dati elaborati dalla Community Retail 5.0 dimostrano.

#### **PER INFORMAZIONI ALLA STAMPA**

Lead Communication – Tel 02 860616 [contact@leadcom.it](mailto:contact@leadcom.it)

Anita Lissona, 335 498993, [anita.lissona@leadcom.it](mailto:anita.lissona@leadcom.it)

Alessandro Garavaglia, 3389099342, [alessandro.garavaglia@leadcom.it](mailto:alessandro.garavaglia@leadcom.it)