

# Evento finale della Community Retail 5.0 - 2022

2ª edizione - Giovedì 15 dicembre 2022 - Royal Space Rome, Sala Elisabetta



## IL RETAIL ALLA PROVA DEL CAMBIAMENTO

Il nuovo modello di Retail Specializzato: omnicanale, circolare e inclusivo

PRESENTAZIONE DI

# VALERIO DE MOLLI

Managing Partner & CEO, The European House - Ambrosetti

# Community Retail 5.0

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

## Presentazione del Rapporto Strategico Retail 5.0 - 2022



Community Retail 5.0

EUROCOMMERCIAL  euronics

 expert

 bennet  
gallerie

 SHOP & PLAY  
Città Fiera

Partner:

 igd  
SPAZI DA VIVERE

KASANOVA

 KFC

 KLEPIERRE

 FG gallerie

 MediaWorld

 Mondo  
Convenienza

 ses imagotag

 TEDDY  
GROUP

 TRONY  
NON CI SONO PARAGONI.

 unieuro



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

# The European House - Ambrosetti

- The European House - Ambrosetti, **fondata nel 1965**, è una società di consulenza per le Alte Direzioni con sede in Italia e uffici in tutto il mondo
- A circa 15 anni dal management buy-out, che ha liquidato il fondatore, The European House – Ambrosetti ha rafforzato la propria leadership internazionale e si è confermata nella categoria "Best Private Think Tanks", **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.  
The European House – Ambrosetti è stata riconosciuta da Top Employers Institute come **una delle 131 realtà Top Employer 2022**.
- 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

Oltre  
**500**  
Eventi

Realizzati nel 2021, di cui il 61% in digitale, il 7% in fisico e il 32% phygital

**1**

Piattaforma proprietaria per realizzare iniziative phygital

Know-how e tecnologia proprietaria per realizzare workshop, seminari, eventi digitali complessi

**3.000**  
Esperti

Nazionali ed internazionali ingaggiati ogni anno

**15.000**  
Manager  
**1.200**  
Clienti

Manager accompagnati nei loro percorsi di crescita e clienti serviti nella consulenza ogni anno

**200**  
Studi e Scenari

Strategici da indirizzare a Istituzioni e aziende nazionali ed internazionali ogni anno

>50 studi di scenario nel settore Food&Retail

**1°**  
Think Tank

Privato italiano, quarto nell'Unione Europea, tra i più rispettati e indipendenti su 11.175 a livello globale attraverso una survey indirizzata a 73.000 leaders di imprese, istituzioni e media, in oltre 100 Paesi nel mondo (\*)

**48**  
Anni

del Forum di Cernobbio: i partecipanti dell'ultima edizione esprimono Asset gestiti pari a circa 50 trilioni di Euro; 12 governi rappresentati

**TOP**  
EMPLOYER  
**2022**

Per il secondo anno consecutivo, siamo stati riconosciuti Top Employer. Una delle 131 realtà nominate nel 2022 in Italia, sulla base dell'analisi specifica di 6 aree di policy HR e di oltre 400 best practice monitorate

**300**  
Persone  
di cui  
**54%**  
Donne

Accomunate dalla stessa passione e voglia di fare. 42 persone all'estero (Cina e Middle East)

**10**  
anni

Da 10 anni attore chiave dell'ecosistema italiano dell'innovazione: Corporate Venture Capital, Open Innovation, Acceleratore di Startup

**30**  
anni

L'esperienza del nostro team di sostenibilità in progetti e soluzioni su misura per accelerare la transizione delle imprese verso un futuro sostenibile. Solo nell'ultimo anno ci hanno scelto più di 30 aziende

**120**  
Famiglie

Imprenditoriali assistite nell'ultimo anno, tramite consulenza nei Patti di Famiglia e Sistemi di Governance

**7**  
Think Tank e Summit Internazionali

Riconosciuti come una best-practice internazionale da parte dell'ASEAN Community (7 Paesi/aree: ASEAN, Cina, Francia, Medio Oriente, Stati Uniti, Sudafrica, Unione Europea - Bruxelles). Menzionati come caso d'eccellenza nel Trattato del Quirinale per la cooperazione bilaterale rafforzata, cofirmato dal Presidente italiano del Consiglio dei Ministri e dal Presidente della Repubblica francese

**18**  
Paesi

Con presenza diretta o partnership. Nel 2020 abbiamo supportato la presidenza italiana del G20 con la formulazione di 8 raccomandazioni di policy, declinate sugli ambiti d'azione prioritari per la Presidenza italiana (le "3P": Persone, Pianeta, Prosperità)

# Agenda

---

- The European House - Ambrosetti
- **Obiettivi e metodologia della Community Retail 5.0**
- I 10 messaggi chiave del Rapporto 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 2<sup>a</sup> edizione della Community Retail 5.0

EUROCOMMERCIAL  euronics



KASANOVA<sup>®</sup>





# Un ringraziamento a tutti i rappresentanti politico-istituzionali e del mondo associativo coinvolti ad oggi nella Community Retail 5.0



**DIVERSITY**



# I cantieri di lavoro della 2<sup>a</sup> edizione della Community Retail 5.0

## Cantieri di lavoro della Community 2022



## Dettaglio delle attività

- Analisi degli impatti scaturiti dal **conflitto Russia-Ucraina** per la filiera del Retail Specializzato
- Mappatura e ricostruzione della **filiera del Retail Specializzato**
- **Facts&Figures** sullo stato dell'arte del settore in Italia e in Europa
- Analisi della 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
- **Incontri di approfondimento** per condividere la visione di sviluppo della Community e realizzazione di **Focus Group** verticali su capitale umano e innovazione
- Elaborazione di **proposte di policy concrete** per lo sviluppo del settore e la sua ripartenza nello scenario di riferimento
- **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
- Podcast **Genzy4Retail**
- Partecipazione a **eventi terzi** (es. Retail Executive Summit)

# Gli obiettivi della 2ª 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

# Agenda

---

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

# I 10 messaggi chiave della 2ª edizione della Community Retail 5.0

1. Stiamo affrontando un **periodo senza precedenti**, in cui si sono verificati cinque fattori di crisi che non si erano mai manifestati contemporaneamente e inimmaginabili fino a poco tempo fa
2. Anche il settore del **Retail Specializzato si trova nel mezzo di una “tempesta perfetta”** che richiede un ripensamento delle strategie di breve e medio periodo
3. La filiera estesa del Retail Specializzato ha un **peso economico e sociale per il Paese largamente più alto di quanto non venga percepito**, sostenendo il **13,7% del PIL** italiano
4. In un contesto di stagnazione degli investimenti, la filiera del Retail Specializzato rappresenta un unicum in Italia: **9,7 miliardi di Euro di investimenti attivati nei territori italiani, pari al 10% di tutti gli investimenti privati** in Italia
5. Grazie all’attivazione di filiere di fornitura e subfornitura, il settore del Retail Specializzato attiva un rilevante **impatto indiretto e indotto**, dal punto di vista **economico** ed **occupazionale**
6. La transizione del Retail Specializzato verso un modello 5.0, che metta al centro il benessere degli individui e delle comunità, si fonda su tre pilastri: **omnicanalità diffusa, sostenibilità ed Economia Circolare** e **inclusione e attrazione di capitale umano qualificato**
7. Il settore del Retail Specializzato può essere promotore di un nuovo paradigma di relazione con il consumatore, evolvendo **dall’integrazione tra canale fisico e digitale all’omnicanalità diffusa** che aggiunge anche il canale virtuale, a partire dal Metaverso
8. Il Retail Specializzato, come **cerniera tra produzione e consumo**, svolge un **ruolo fondamentale nella transizione sostenibile e nella promozione di modelli di Economia Circolare**
9. 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
10. Per dispiegare il pieno potenziale della filiera del Retail Specializzato occorre definire una **Strategia Nazionale per il Retail Specializzato** e rendere operativo il nuovo **modello di “Retail 5.0”**, che sia **omnicanale, sostenibile, circolare, umano-centrico e inclusivo**

# 1.

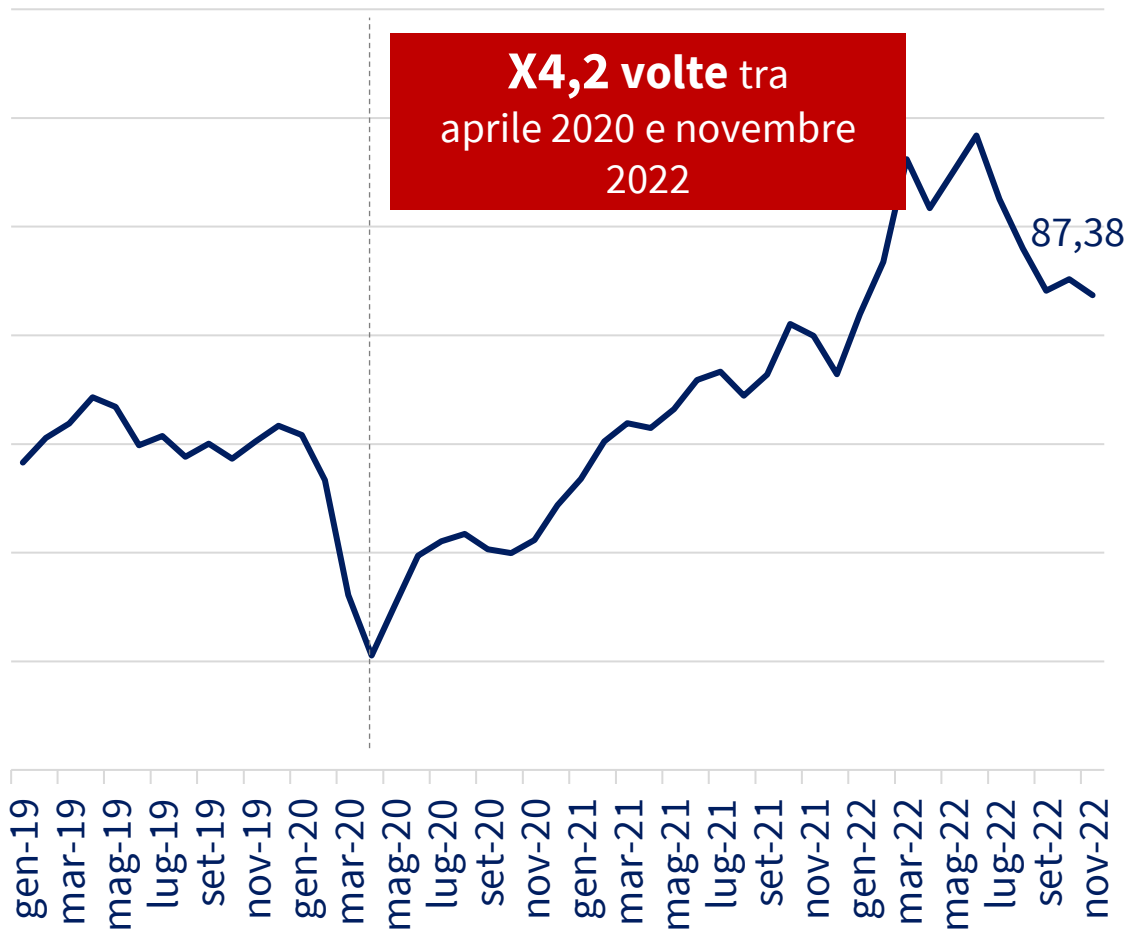
Stiamo affrontando un **periodo senza precedenti**, in cui si sono verificati cinque fattori di crisi che non si erano mai manifestati contemporaneamente e inimmaginabili fino a poco tempo fa

# Ci sono 5 fattori di crisi congiunturale, che non si erano mai verificati prima contemporaneamente



# Il conflitto ha generato uno shock per la sicurezza energetica, facendo aumentare il costo delle commodities

**Prezzo del petrolio** (dollari per barile),  
gennaio 2019 – novembre 2022



**Prezzo del gas naturale in Europa sul TTF**  
(Title Transfer Facility) di Amsterdam (€/MWh),  
novembre 2020 – dicembre 2022





## ...con enormi impatti per la bolletta energetica di famiglie e imprese

Il prezzo dell'energia è arrivato al picco di **488,2 €/MWH** nel mese di agosto 2022 (**x10 volte** in 18 mesi)

L'Italia consuma circa 300 TWH di elettricità all'anno

A questi prezzi, sul piano teorico, la bolletta elettrica del Paese potrebbe ammontare a circa **146 miliardi di Euro** (vs. 15 miliardi di Euro nel 2019)

Coerentemente con la riduzione del costo del gas naturale, indotto anche da posizioni comuni europee, il costo dell'elettricità sta registrando primi segnali di decisa contrazione (**298€/MWH** nei primi 11 mesi del 2022), riducendo l'effetto moltiplicativo a **x5** volte rispetto all'inizio del 2021

# Per catturare l'impatto della guerra fra Russia e Ucraina sulle catene di fornitura abbiamo inserito un indicatore specifico nel nostro indice GAI

- **Nell'assunto che il conflitto in corso tra Russia e Ucraina perduri negli anni\***, la performance economica e l'attrattività dei Paesi risulta fortemente condizionata dai rapporti commerciali in essere con i Paesi coinvolti dalla guerra
- **Una forte esposizione\*\*** delle filiere economiche e delle bilance commerciali dei Paesi con **Russia, Ucraina e Bielorussia** comporterebbe una minor capacità di creazione di valore e una minor solidità e resilienza del Paese sul quadro internazionale

## Indice di esposizione al conflitto di The European House – Ambrosetti (IEC), 2020

Esposizione sull'import alimentare

Esposizione sull'import di metalli

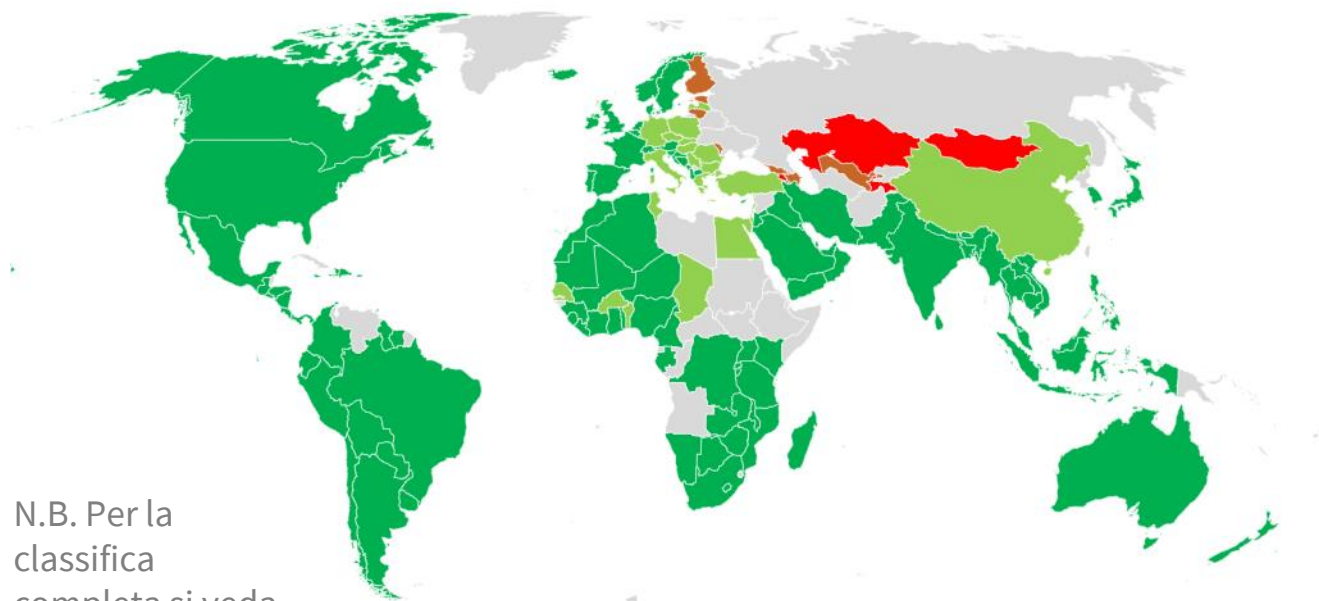
Esposizione sull'import di gas e petrolio

Esposizione sull'import di materie prime  
non metalliche e non energetiche

Esposizione sull'export totale

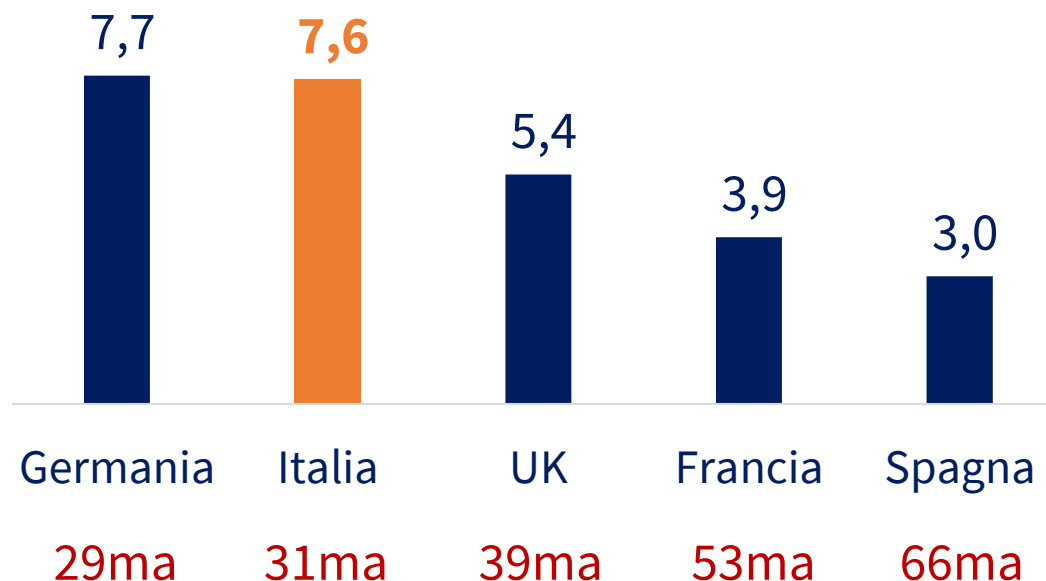
# I risultati dell'Indice di esposizione al conflitto: le aree più impattate sono l'Asia Centrale e le Repubbliche Baltiche

## Indice di esposizione al conflitto nel mondo (%), 2020



Bassa o nulla esposizione  Alta esposizione

## Indice di esposizione al conflitto nei Paesi benchmark in UE (%), 2020



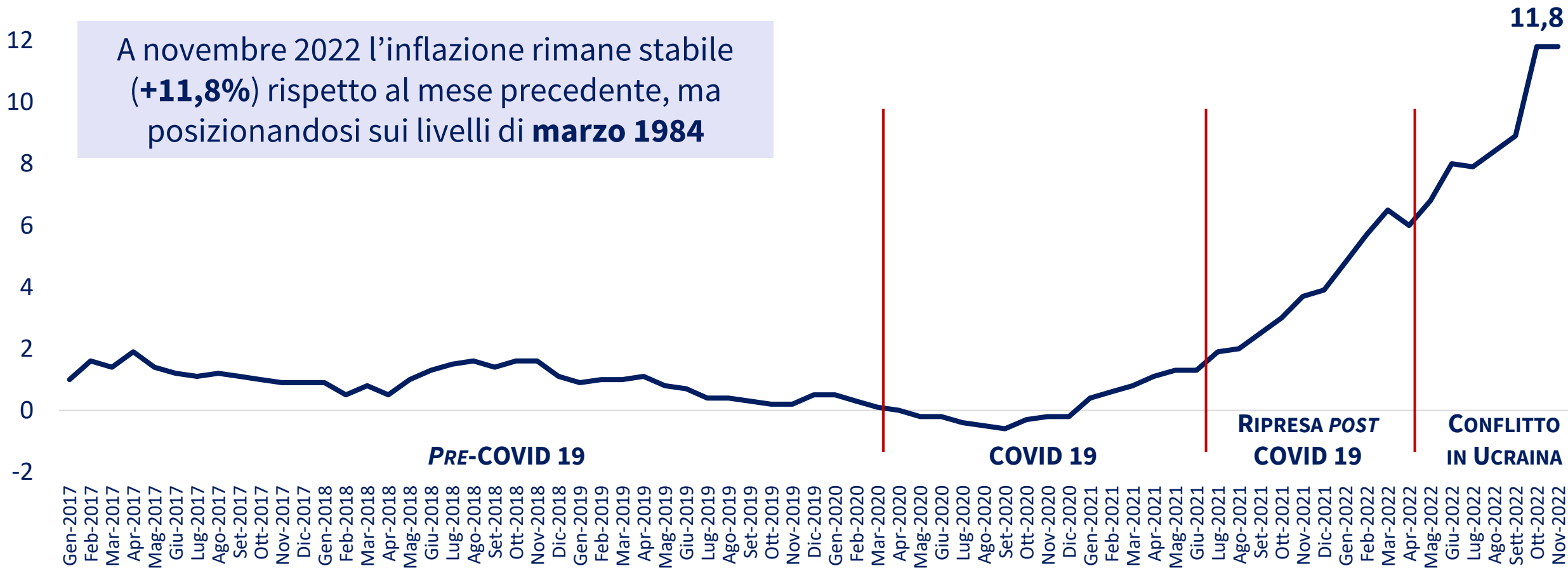
Il **Kazakistan** è il **1°** Paese al mondo per esposizione al conflitto

# La ripresa economica del 2021 ha generato una forte pressione inflattiva, ulteriormente accelerata nel 2022...

## Indice dei prezzi al consumo in Italia

(variazioni percentuali tendenziali, anno base 2015=100), gennaio 2017 - novembre 2022

A novembre 2022 l'inflazione rimane stabile (+11,8%) rispetto al mese precedente, ma posizionandosi sui livelli di **marzo 1984**



# ...nonostante le banche centrali avessero più volte sostenuto che si trattasse di un fenomeno transitorio

---



*«We want inflation to run a little bit higher than it's been averaging in the last quarter century.  
**It's all transitory.»***

**Jerome Powell**

Presidente della FED, aprile 2021



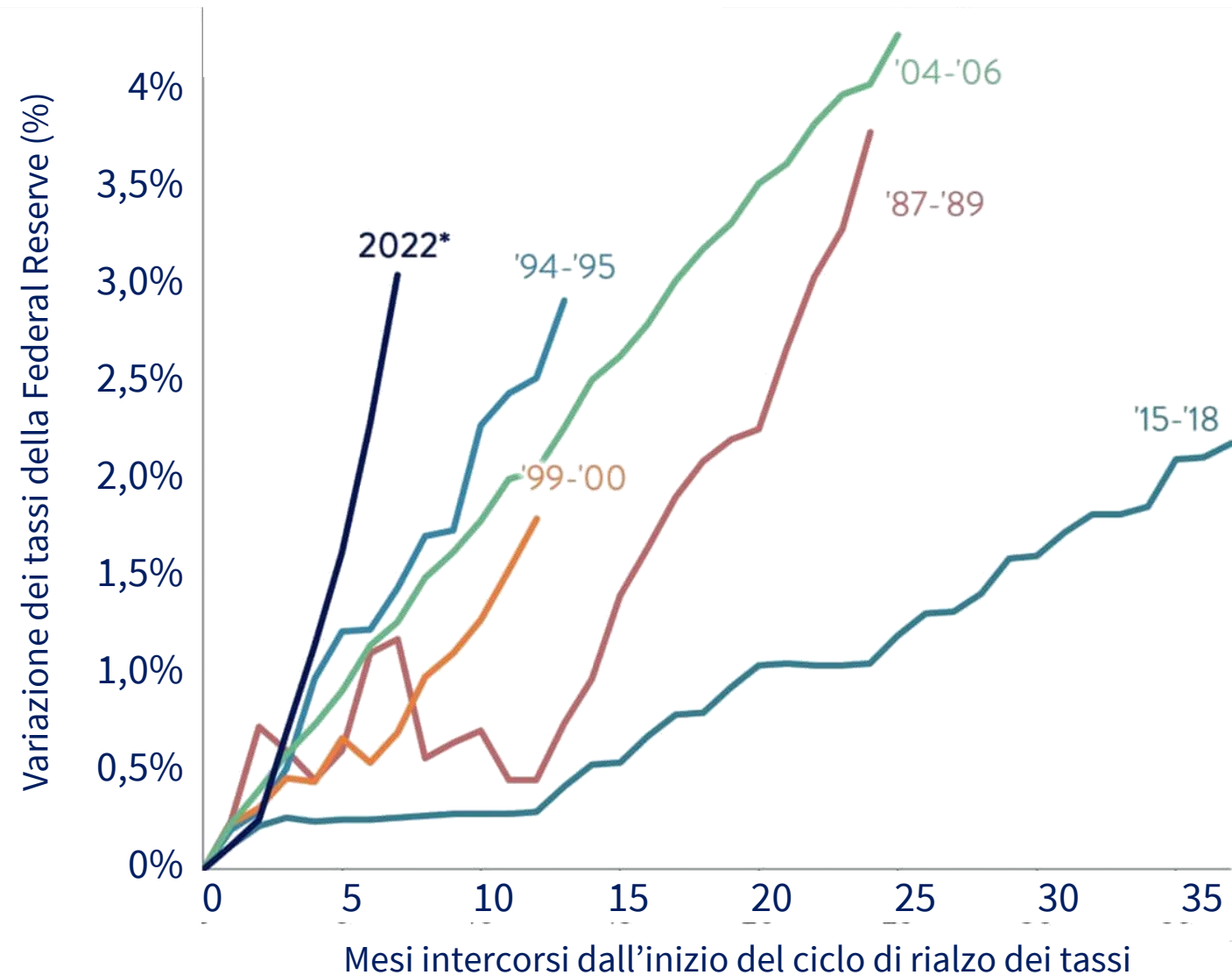
*«Inflation has clearly increased over the last three quarters and we know how painful this is.  
**But we see it as a hump that will decline over the course of 2022.»***

**Christine Lagarde**

Presidente della BCE, dicembre 2021

# Le Federal Reserve ha avviato il più rapido ciclo di rialzo dei tassi degli ultimi 35 anni

**Variazione dei tassi della Federal Reserve nel contesto attuale a confronto con altri periodi di stretta monetaria (%) negli ultimi 35 anni**

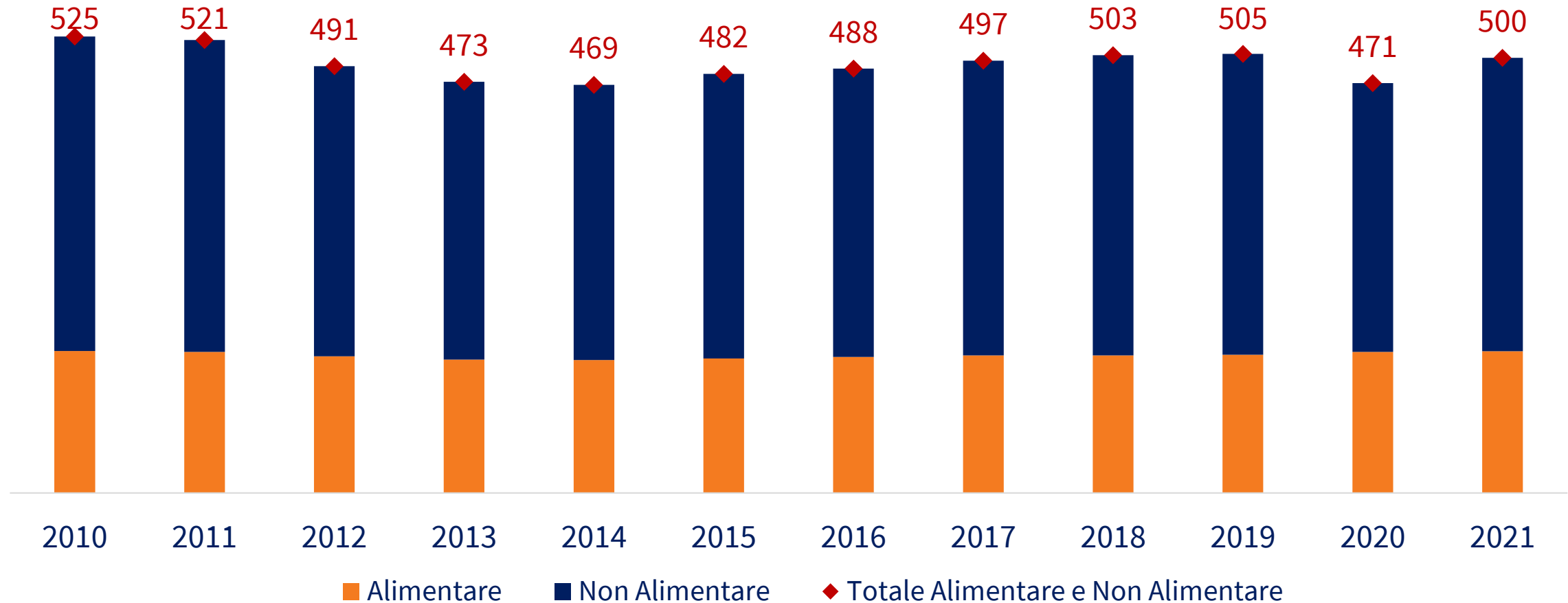


## 2.

Anche il settore del **Retail Specializzato** si trova nel mezzo di una **“tempesta perfetta”** che richiede un ripensamento delle strategie di breve e medio periodo

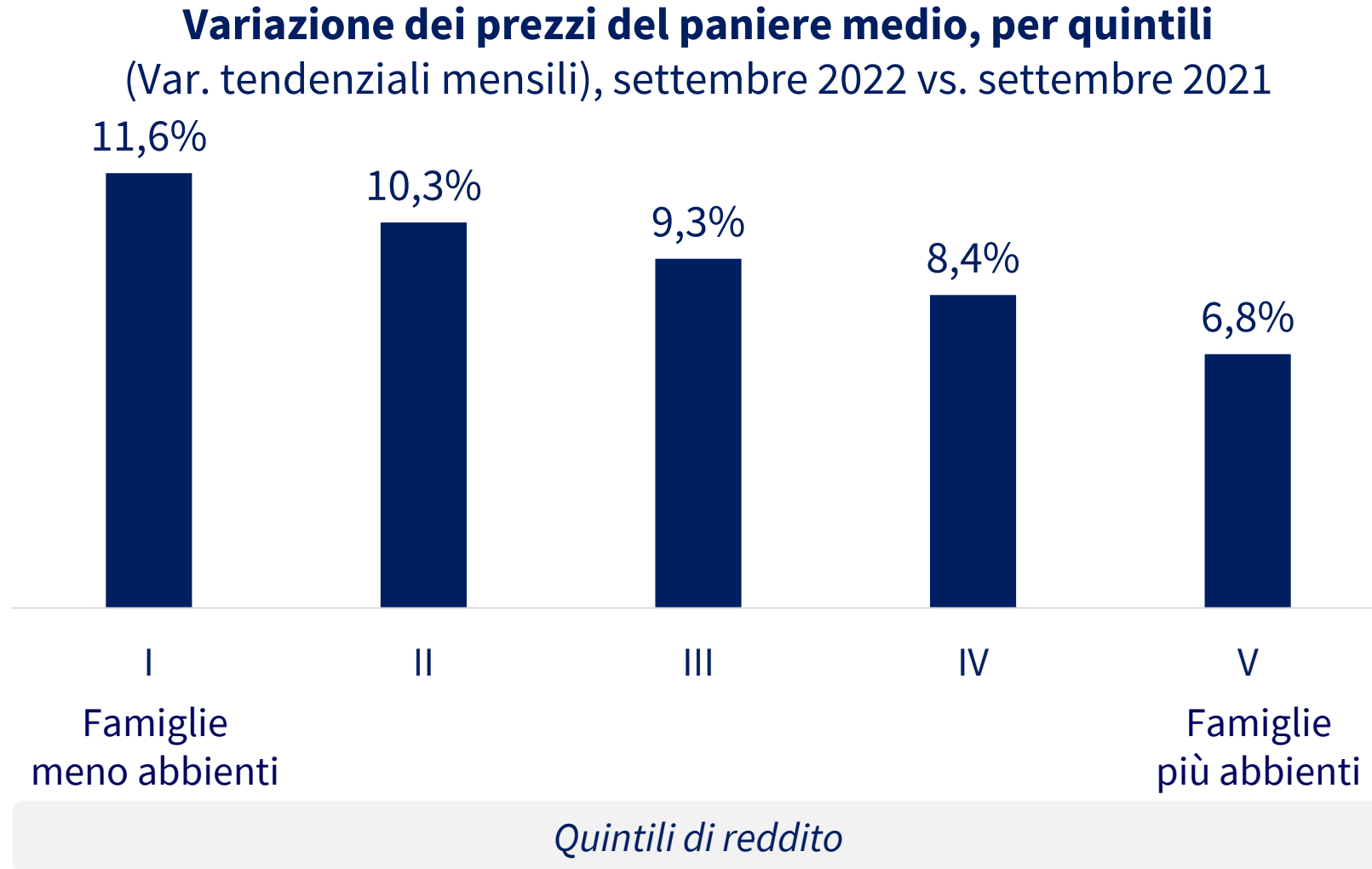
# I consumi delle famiglie italiane sono stagnanti da oltre un decennio

## Andamento dei consumi alimentari e non alimentari delle famiglie italiane (valori assoluti in milioni di Euro), 2010 - 2021



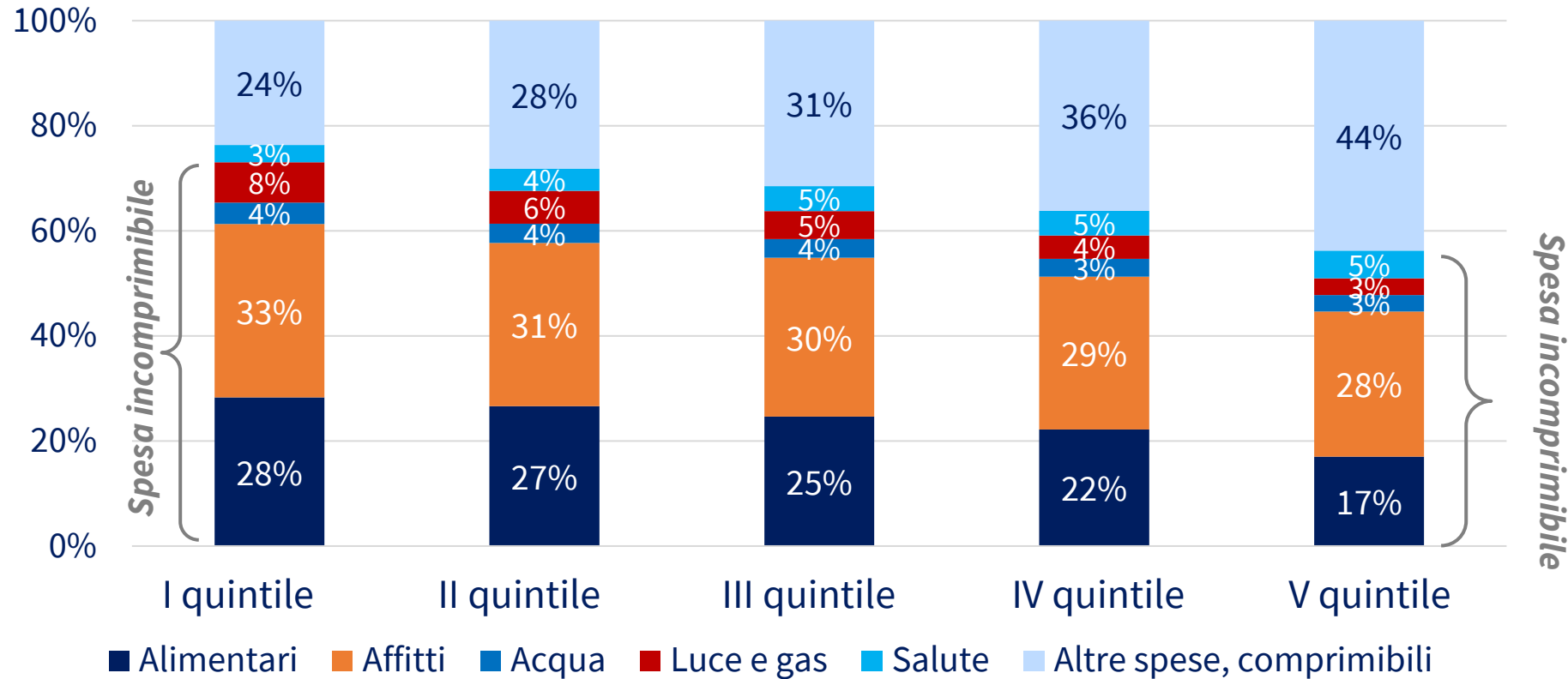


# La crisi attuale rischia di frenare ulteriormente i consumi, a partire da quelli delle famiglie meno abbienti...



# ... generando effetti asimmetrici: la spesa incompressibile pesa 20 p.p. in più sul bilancio familiare del quintile più povero rispetto al più ricco...

**Distribuzione della spesa delle famiglie italiane per quintili**  
(% sul totale), 2021



Per le famiglie nel quintile a più basso reddito, il **76% della spesa è incompressibile** (vs. 56% delle famiglie a reddito più alto)

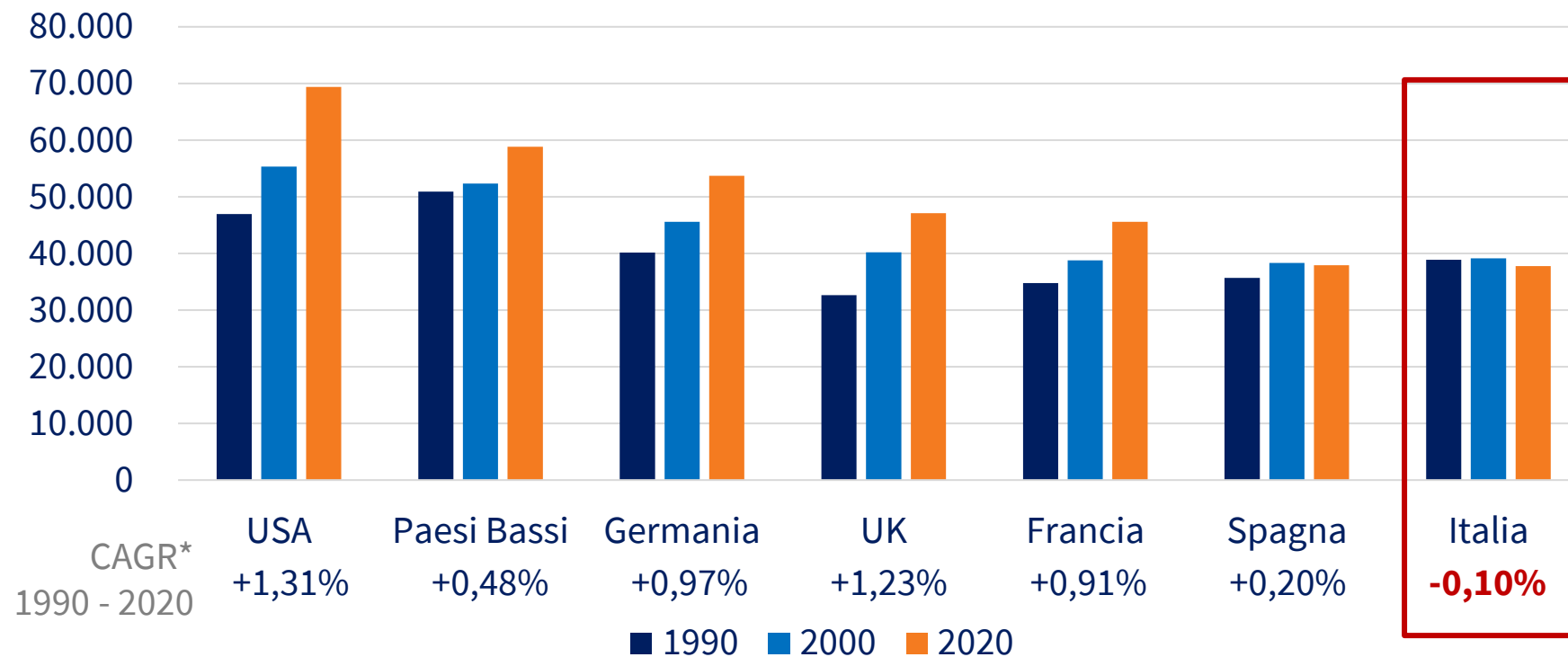
## ...con impatti per il settore del Retail Specializzato...

---

L'impatto asimmetrico dell'inflazione sulla spesa delle famiglie deve essere monitorato con attenzione dalle aziende del Retail Specializzato: la maggior parte dei **consumi non alimentari** rientra nella categoria delle cosiddette “**spese comprimibili**” e rischia pertanto di subire contrazioni

# ... in un contesto in cui il potere d'acquisto delle famiglie italiane è in contrazione negli ultimi trent'anni

**Salario medio annuale** (\$ PPP a prezzi costanti), 1990, 2000 e 2020



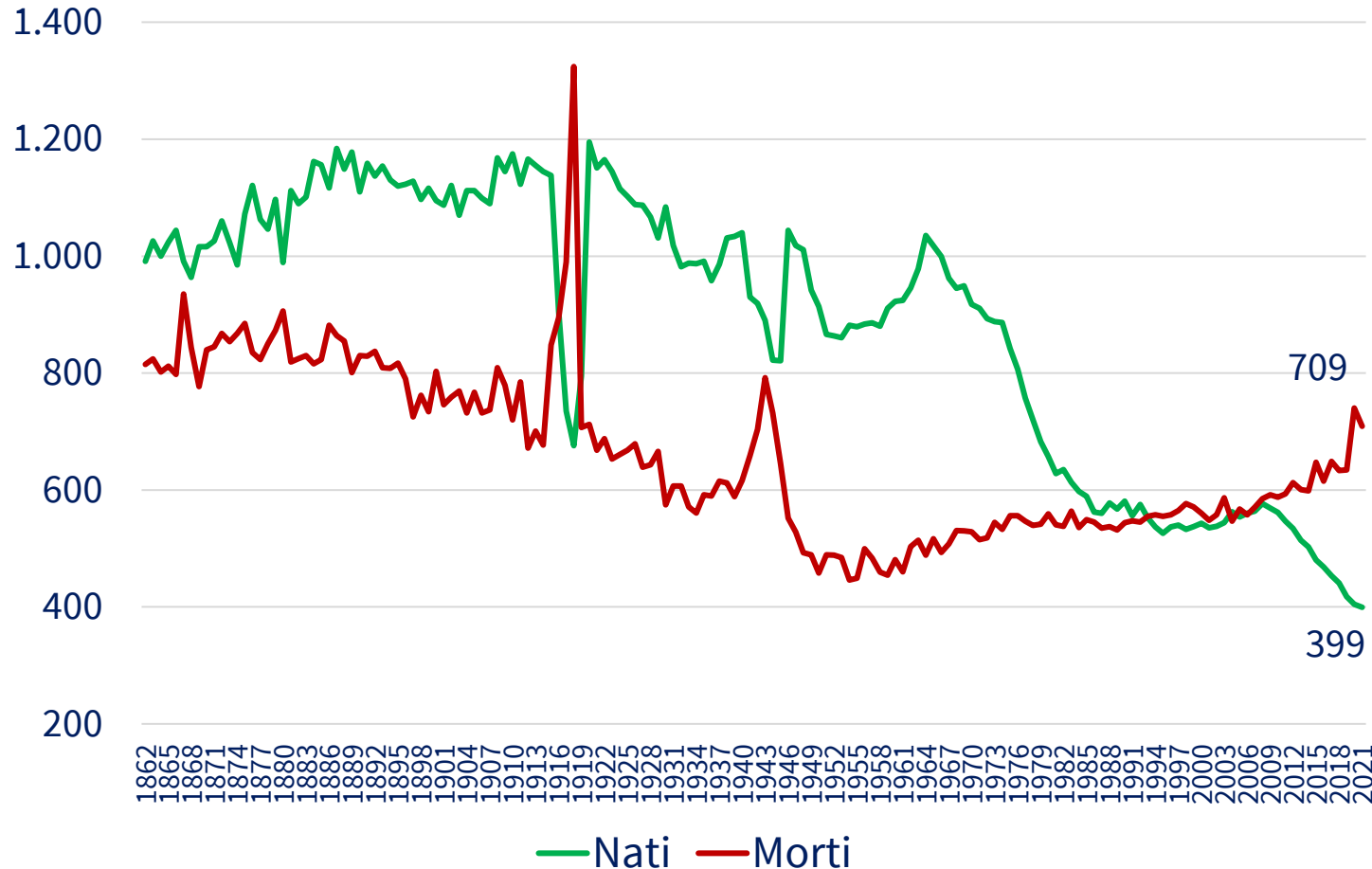
Ad oggi, il **salario medio** italiano è:

- **55%** di un salario medio USA
- **64%** di un salario medio olandese
- **70%** di un salario medio tedesco
- **80%** di un salario medio inglese
- **83%** di un salario medio francese

L'Italia è l'**unico Paese OECD** in cui i salari reali, nell'ultimo trentennio, **si sono ridotti**

# A queste dinamiche si aggiunge la sfida demografica: per la prima volta, nel 2021, il numero di nati è sceso sotto ai 400mila

**Andamento della popolazione in Italia**  
(valori in migliaia), 1862 - 2021



- Le nuove previsioni Istat confermano un **potenziale quadro di crisi**: tra il 2021 e il 2050 si prevede una **perdita complessiva di circa 5 mln di persone** (e di **-11,5 mln al 2070**)
- In futuro la popolazione vedrà sempre **più anziani e famiglie di minori dimensioni**
- Il settore Retail, in qualità di front-end diretto del consumatore, **non può non guardare con attenzione alle evoluzioni demografiche in corso**

# Il numero crescente di sfide che i Retailer si trovano ad affrontare ha aumentato la pressione sulle performance economiche delle aziende



## Crescenti investimenti soprattutto nell'e-commerce e nelle tecnologie omnicanale

Nel 2025 si stima che l'e-commerce in Italia varrà **102,3 miliardi di Euro** (CAGR\* 2021-2025 +26,9%)



## Aumento del prezzo delle materie prime e dell'energia

Dopo il picco di agosto 2022, il prezzo dell'energia è **5 volte** superiore ai primi mesi del 2021 e la bolletta elettrica del Paese potrebbe ammontare a **€90 mld** (vs. € 15 mld nel 2019) nel 2023



## Maggiore sensibilità ai prezzi da parte dei consumatori che riducono la propensione alla spesa

Secondo la survey della Community Retail 5.0, per il **30%** dei consumatori il vantaggio di prezzo dei prodotti e la presenza di offerte determinano la scelta del punto vendita fisico



## Iniziative strategiche a partire da sostenibilità e digitalizzazione

Il **Repairability index** previsto all'interno del quadro «Right to Repair» della Commissione Europea, incentiva pratiche di riparazione e allungamento della vita utile dei prodotti

# Contrazione dei margini

# Tuttavia, il Retail Specializzato, front-end diretto del consumatore, ha le risorse per interpretare l'evoluzione del contesto di riferimento attuale

- 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**
- Consulenza sulle funzionalità del prodotto con **personale dedicato e specializzato**
- Realizzazione di **eventi ad hoc** per favorire la conoscenza del prodotto
- Possibilità di scegliere tra una vasta gamma di **personalizzazioni**
- Assistenza **pre e post vendita**

# 3.

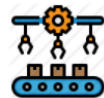
La filiera estesa del Retail Specializzato ha un **peso economico e sociale per il Paese largamente più alto di quanto non venga percepito**, sostenendo il **13,7% del PIL italiano**





# Il Retail Specializzato attiva una complessa filiera da monte a valle

## Produzione manifatturiera di beni di consumo



Industrie Alimentari (10)

Industria delle bevande (11)

Industrie tessili (13)

Confezione di articoli di abbigliamento e articoli in pelle e pelliccia (14)

Fabbricazione di articoli in pelle e simili (15)

Industria del legno e dei prodotti in legno e sughero (16)

Fabbricazione di carta e di prodotti di carta (17)

Stampa e riproduzione di supporti registrati (18)

Fabbricazione di prodotti farmaceutici di base e di preparati farmaceutici (21)

Fabbricazione di computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e di orologi (26)

Fabbricazione di apparecchiature elettriche ed apparecchiature per uso domestico (27)

Fabbricazione di autoveicoli (29.1)

Fabbricazione di mobili (31)



## Centri commerciali

Compravendita di beni immobili effettuata su beni propri (68.1)

Locazione immobiliare di beni propri o in leasing (68.2)

Costruzione di edifici residenziali e non residenziali (41.2)



## Retail specializzato in senso stretto

Articoli culturali e ricreativi (47.6)

Gioielleria (47.77)

Cosmesi e profumeria (47.75)

Fiori, piante, animali domestici (47.76)

Medicinali (47.73 e 47.74)

Commercio all'ingrosso di beni di consumo finale (46.4)

Calzature e articoli in pelle (47.72)

Accessori auto (45.32)

Commercio all'ingrosso di apparecchiature ICT (46.5)

Commercio ambulante (47.82 e 47.89)

Altri prodotti in esercizi specializzati (47.78)

Empori e Grandi magazzini (47.19.9 e 47.19.1)

Commercio al dettaglio al di fuori di banche, negozi (47.9)

Prodotti ad uso domestico (47.5)

Ristoranti e attività di ristorazione mobile (56.10)

Abbigliamento (47.71)

Elettronica (47.19.2 e 47.4)



## Servizi

Servizi di vigilanza privata (80.1)

Pulizia generale di edifici (81.21)

Logistica per la distribuzione di merci (52.29.22)

Secondo i codici ATECO di Istat, le attività del Retail Specializzato coinvolgono **4 diversi Codici Ateco** a 2 cifre e **27 sotto-codici** a 4 cifre

# La ristorazione a catena possiede tutte le caratteristiche chiave del paradigma 5.0, rientrando nel perimetro di analisi della filiera

Si definisce «**catena di ristorazione**» un gruppo di 10 o più punti vendita della stessa insegna

## Caratteristiche 5.0

Personale **dedicato e specializzato**

Capacità di **adattarsi** a esigenze del consumatore

**Localizzazione** nei punti vendita del Retail Specializzato

**Velocità** e rapidità di accesso alle informazioni

**Prossimità** e attenzione ai bisogni, anche di socialità, dei cittadini

**Punto di incontro**, condivisione e esperienza

Comodità e **flessibilità**

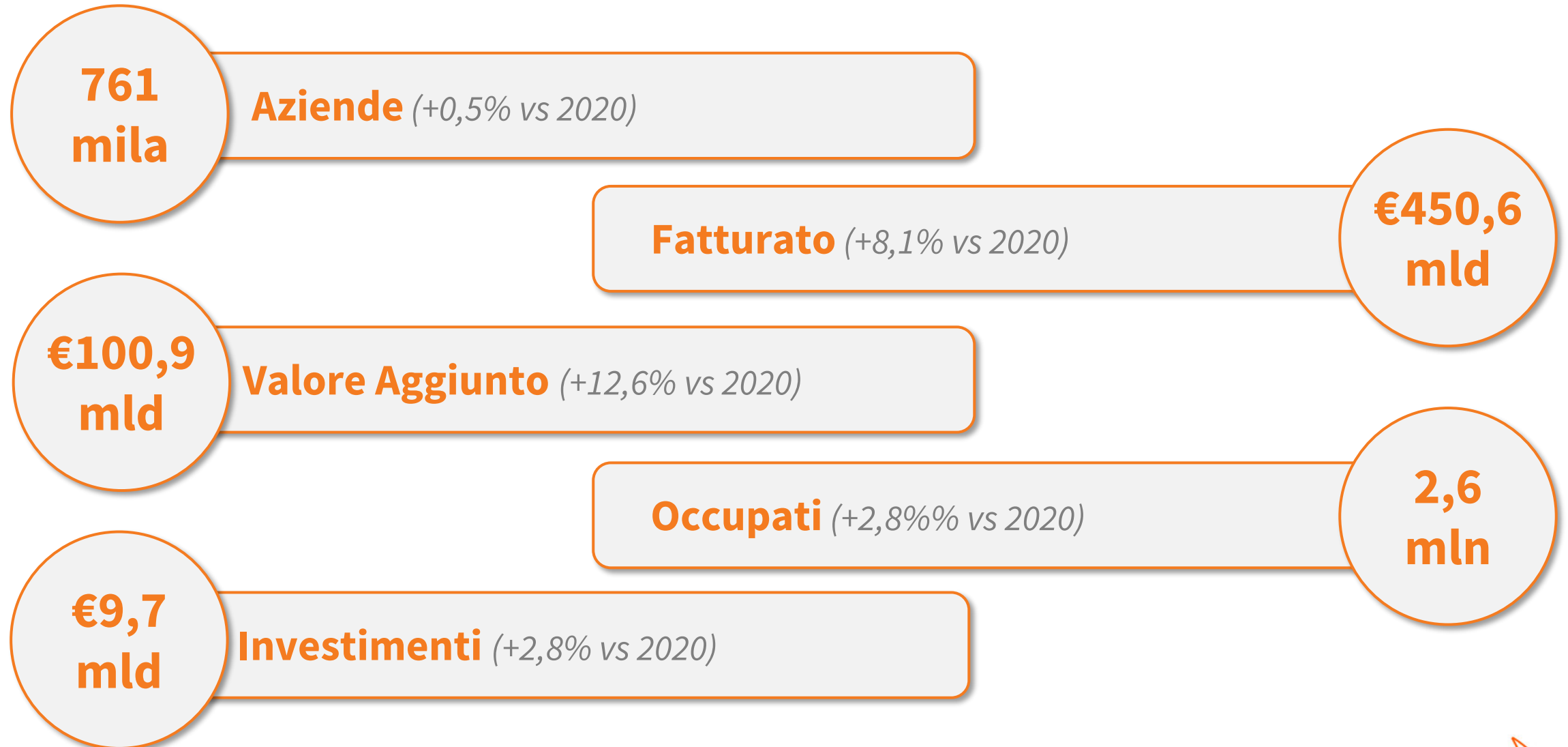
Diffusione **capillare**

**Personalizzazione** del prodotto

Attenzione al **benessere dell'essere umano**

Utilizzo delle **tecnologie**

# I numeri della filiera estesa del Retail Specializzato: la fotografia al 2021



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

**Valore Aggiunto della filiera estesa del Retail Specializzato e confronto con alcuni settori economici selezionati in Italia** (miliardi di Euro), 2021

## Filiera estesa del Retail Specializzato

**€100,9  
miliardi**

**Vs.**

Industria alimentare e  
bevande

**€30,7  
miliardi**

**x3,3**

Industria tessile e  
abbigliamento

**€20,9  
miliardi**

**x4,8**

Fabbricazione di  
mobili

**€13,4  
miliardi**

**x7,5**

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

# Considerando anche la manifattura attivata, il Retail Specializzato abilita 218,9 miliardi di Euro di Valore Aggiunto (13,7% del PIL)



La filiera estesa del Retail Specializzato sostiene la generazione di **€218,9 miliardi** di Valore Aggiunto in Italia

Senza il Retail Specializzato il **13,7%** del PIL italiano non potrebbe essere generato

N.B.: i dati riportati in figura fanno riferimento al 2021

(\*) 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, 2022

# La filiera vale da sola quasi quanto il PIL della Repubblica Ceca ed è maggiore del PIL della Grecia o del PIL della Regione Emilia-Romagna

## Filiera estesa del Retail Specializzato



Vs.

PIL  
Rep. Ceca



~86%

PIL  
Grecia



x1,1

PIL  
Emilia-Romagna



REGIONE EMILIA ROMAGNA

x1,5

*Dimensionamento della filiera estesa del Retail Specializzato in Italia*

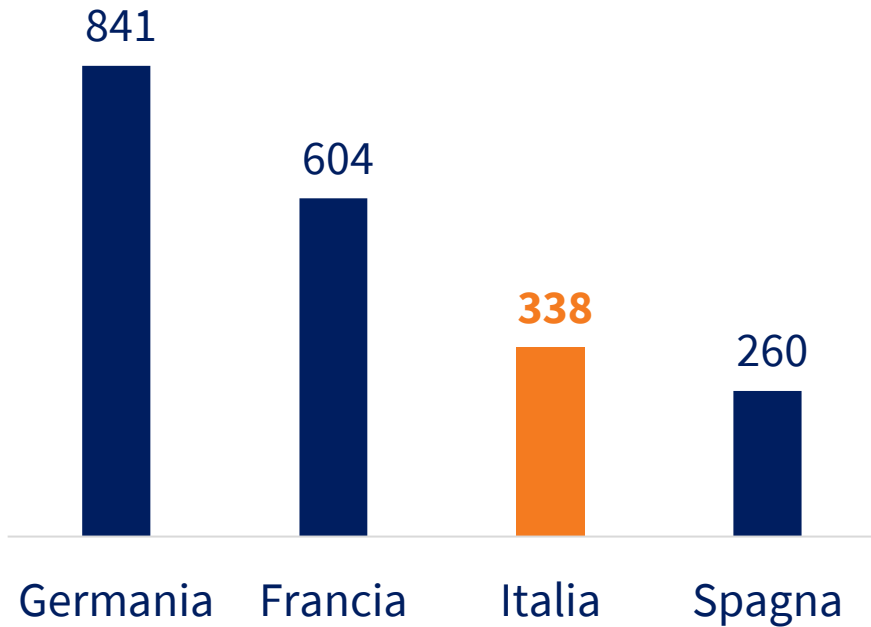
## 4.

In un contesto di stagnazione degli investimenti, la filiera del Retail Specializzato rappresenta un unicum in Italia:  
**9,7 miliardi di Euro di investimenti** attivati nei territori italiani,  
**pari al 10% di tutti gli investimenti privati** in Italia

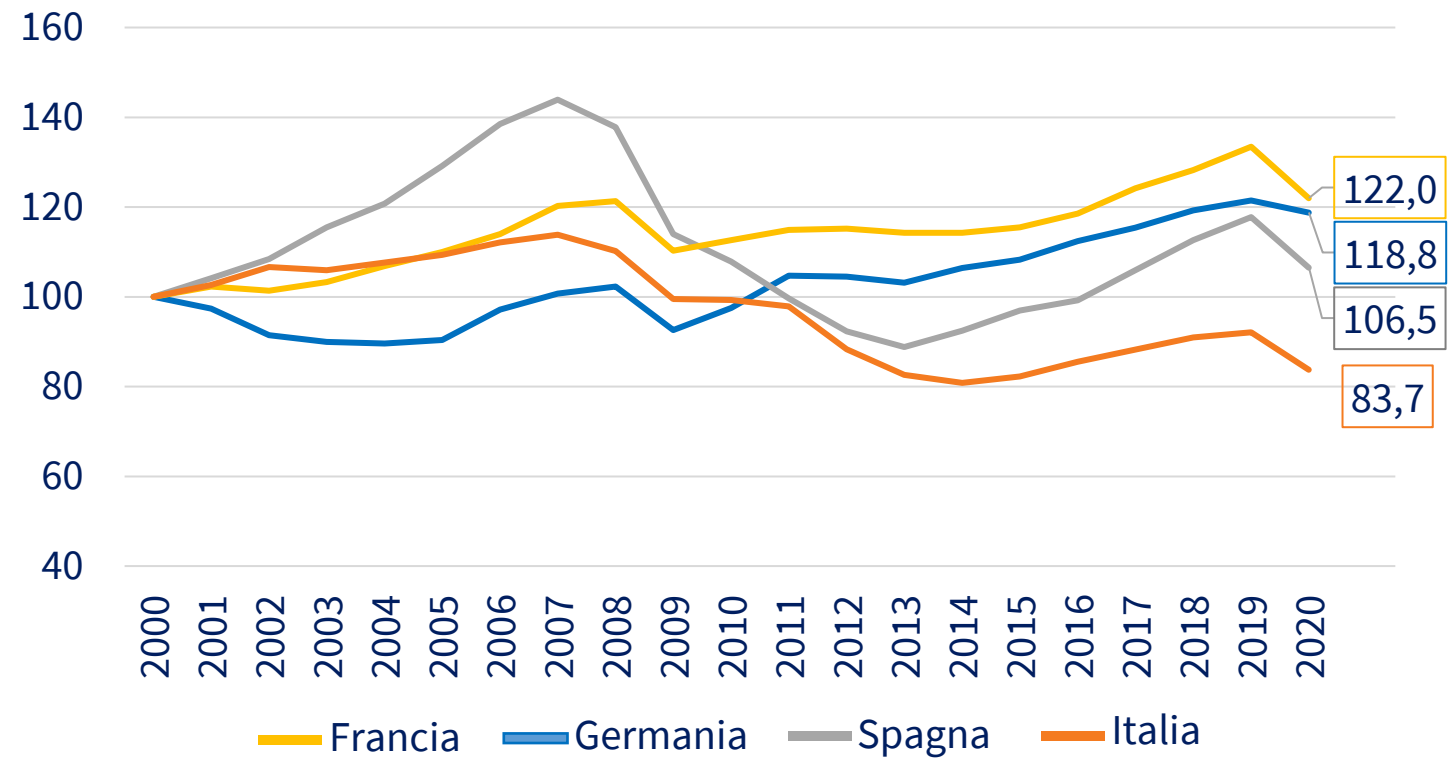


# Gli investimenti fissi lordi in Italia sono inferiori rispetto ai principali Paesi europei

## Investimenti fissi lordi in Italia e nei Paesi benchmark (miliardi di \$), 2020

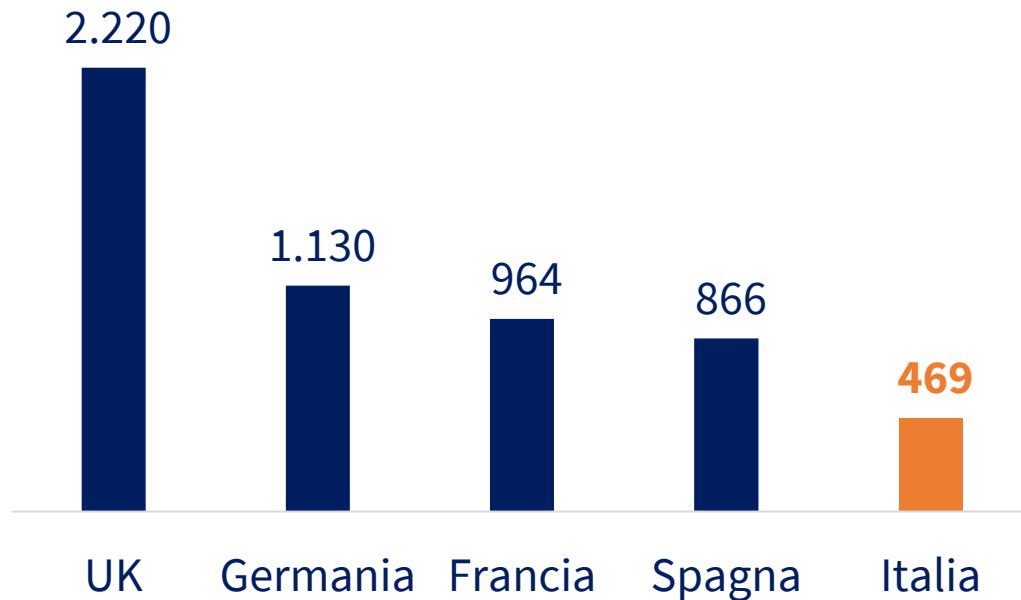


## Investimenti fissi lordi in Italia e nei Paesi Benchmark (2000 = 100), 2000-2020



# Anche gli Investimenti Diretti Esteri in Italia sono inferiori rispetto ai principali Paesi europei

## Stock di IDE in ingresso in Italia e nei Paesi benchmark (miliardi di dollari), 2020



**CAGR\***  
2016-2020

+9,4%

+9,3%

+4,9%

+3,8%

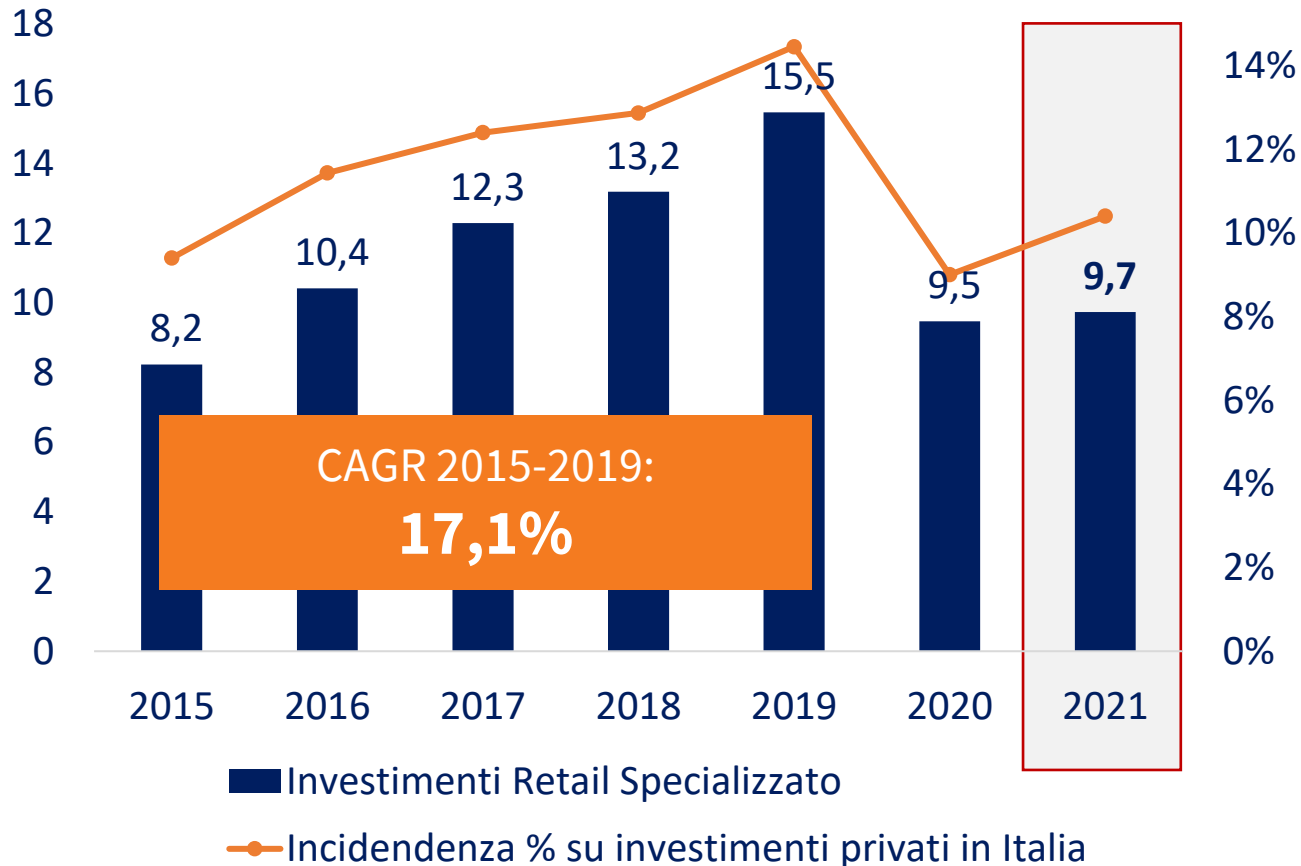
+6,5%

- Nel 2020, in Italia:
  - **54%** degli IDE in ingresso in **Spagna**
  - **La metà** degli **IDE** in ingresso in **Francia**
  - **40%** degli IDE in ingresso in **Germania**
  - **1/5** degli investimenti in ingresso in **UK**

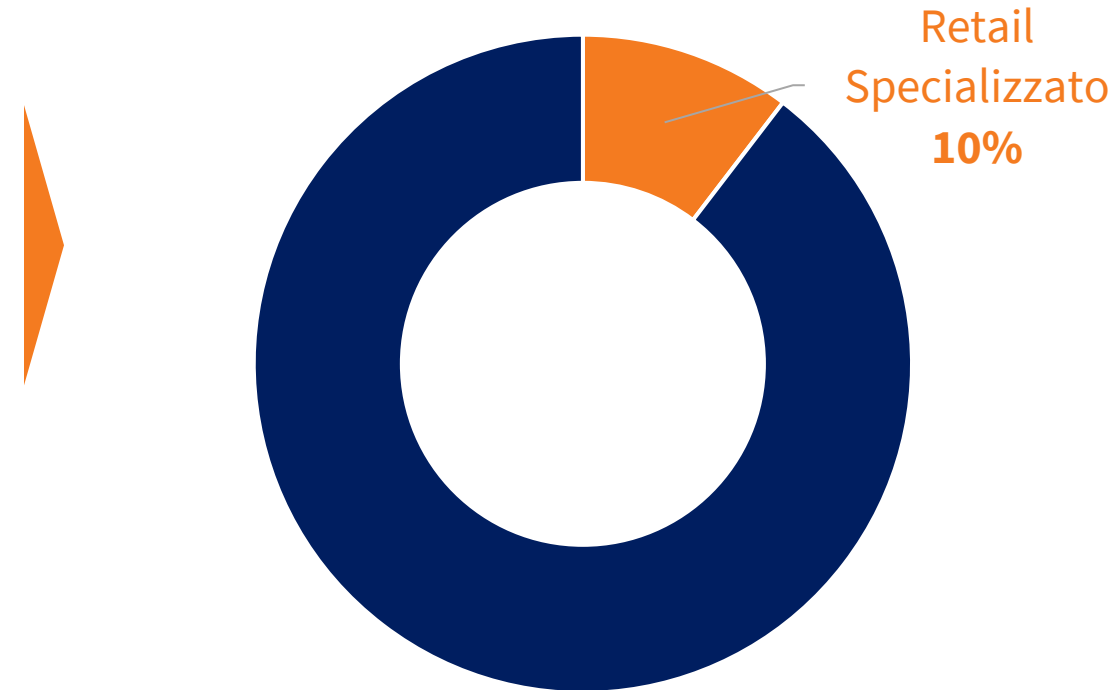


# In questo quadro, la filiera estesa del Retail Specializzato ha mobilitato 9,7 miliardi di Euro di investimenti, il 10% degli investimenti privati in Italia

**Investimenti fissi lordi della filiera estesa del Retail Specializzato in Italia** (asse di sx: mld di Euro e CAGR\*) **e incidenza sul totale degli investimenti privati in Italia** (asse di dx: valori %), 2015-2021



**Incidenza degli investimenti della filiera estesa del Retail Specializzato sul totale degli investimenti privati in Italia (%)**, 2021



# In chiave comparativa, la filiera estesa del Retail Specializzato investe in maniera più significativa rispetto ad altri comparti

**Investimenti della filiera estesa del Retail Specializzato e confronto con alcuni settori economici selezionati in Italia** (€ miliardi), 2021 o ultimo anno disponibile

**Filiera estesa del Retail Specializzato**



**Vs.**

Industria alimentare e bevande



**x1,7**

Fabbricazione di mobili



**x14,4**

Industria tessile e abbigliamento



**x15,0**

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

**Non solo: considerando gli investimenti cumulati dal 2015, la filiera estesa del Retail Specializzato ha investito quasi 80 miliardi di Euro**

---

Tra il 2015 e il 2021 la filiera estesa del Retail Specializzato ha abilitato circa

**80 miliardi di Euro** di investimenti

(~12% degli investimenti totali privati cumulati in Italia tra il 2015 e il 2021)



**1,3** volte la **spesa nazionale in istruzione** nel 2020,  
pari a 62 miliardi di Euro



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

## 5.

Grazie all'attivazione di filiere di fornitura e subfornitura, il settore del Retail Specializzato attiva un **rilevante impatto indiretto e indotto, dal punto di vista economico ed occupazionale**



# Il settore del Retail Specializzato genera elevate esternalità positive lungo tutta la filiera, diretta, indiretta e indotta



# Ogni Euro di Valore Aggiunto generato nel Retail Specializzato ne attiva 1,10 Euro nel resto dell'economia, con un effetto moltiplicatore di 2,10

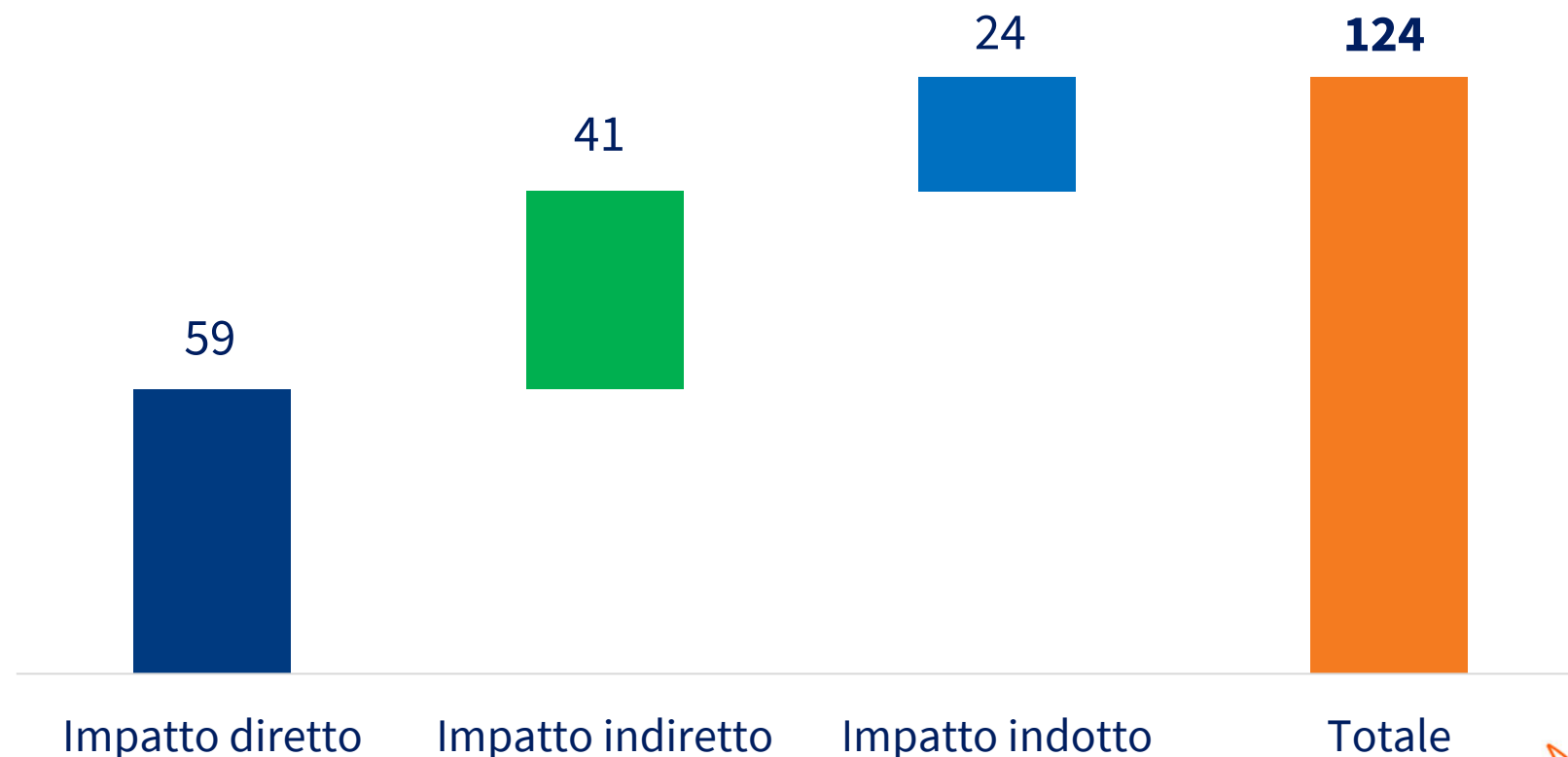
Grazie all'attivazione di filiere sul territorio nazionale, per **ogni Euro** di Valore Aggiunto generato nel Retail Specializzato viene abilitata la generazione di **1,10 Euro** nel resto dell'economia

Moltiplicatore Economico

=

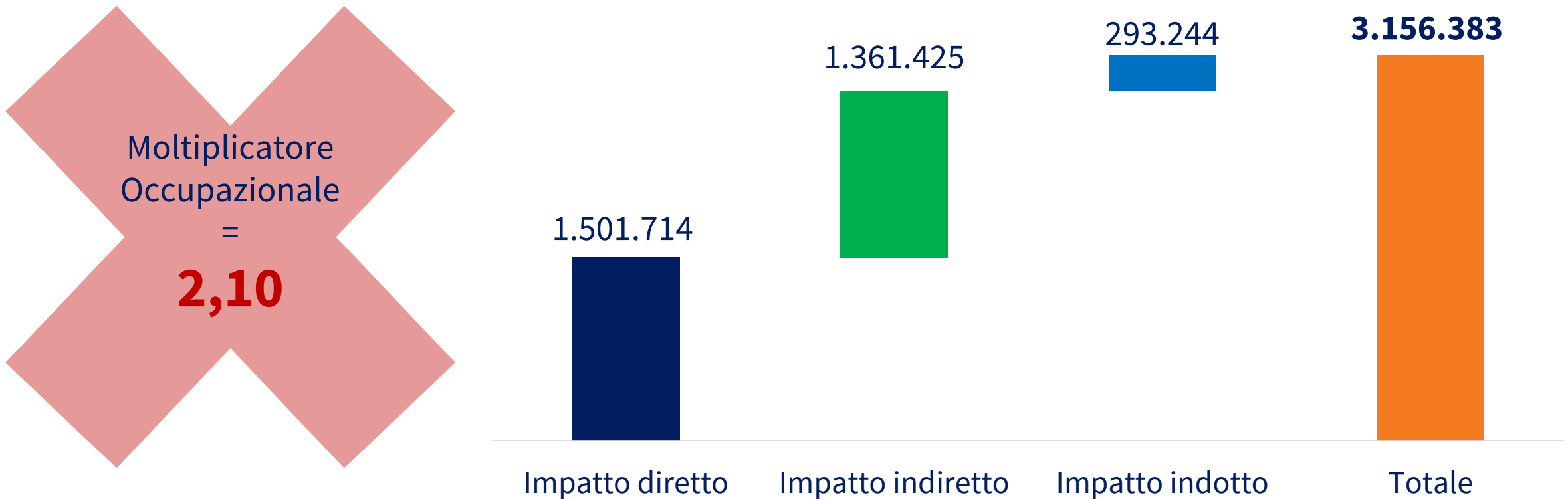
**2,10**

**Valore Aggiunto diretto, indiretto e indotto generato dalla filiera estesa del Retail Specializzato in senso stretto in Italia** (miliardi di Euro), 2021



# Anche dal punto di vista sociale il settore del Retail Specializzato gioca un ruolo chiave sostenendo oltre 3 milioni di occupati

Occupazione diretta, indiretta e indotta generata dalla filiera estesa del Retail Specializzato in senso stretto in Italia (valori assoluti), 2021



## 6.

La transizione del Retail Specializzato verso un modello 5.0, che metta al centro il benessere degli individui e delle comunità, si fonda su tre pilastri: **omnicanalità diffusa, sostenibilità ed Economia Circolare e inclusione e attrazione di capitale umano qualificato**

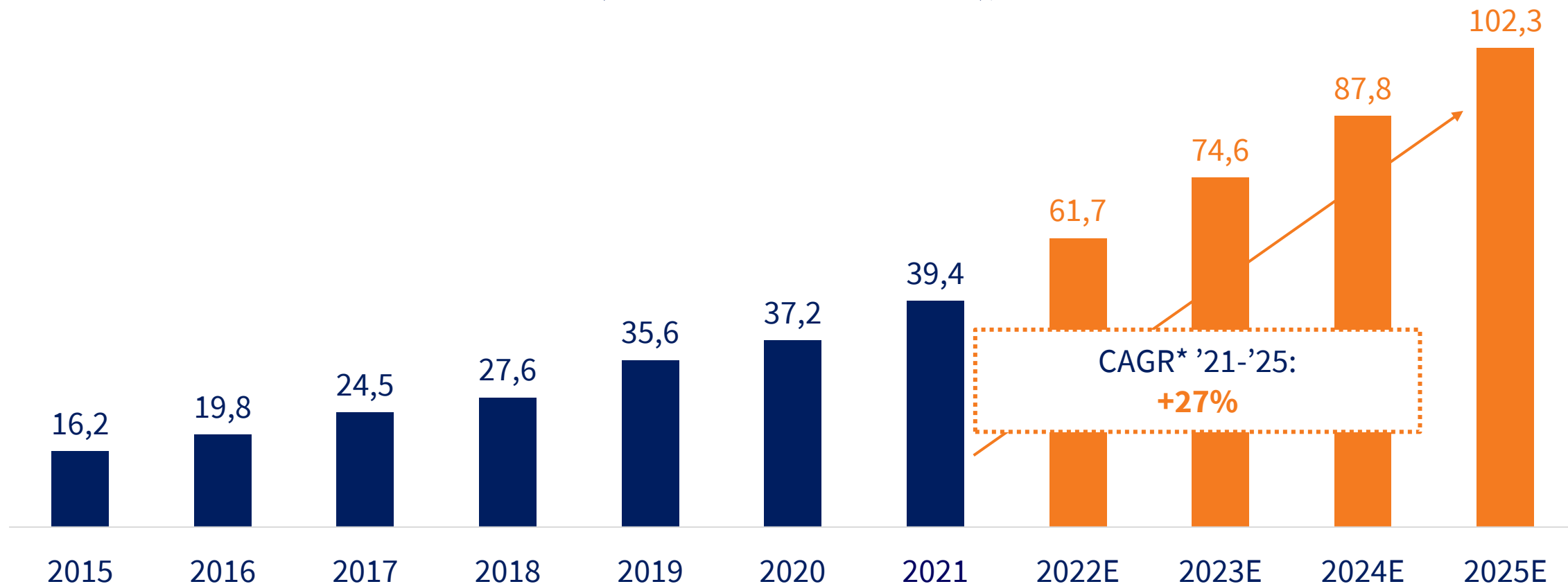
# Il Retail si trova di fronte ad un importante prova di cambiamento, verso un modello omnicanale, circolare e inclusivo



# La pandemia ha impresso una forte accelerazione alla digitalizzazione della società e all'utilizzo dell'e-commerce

1

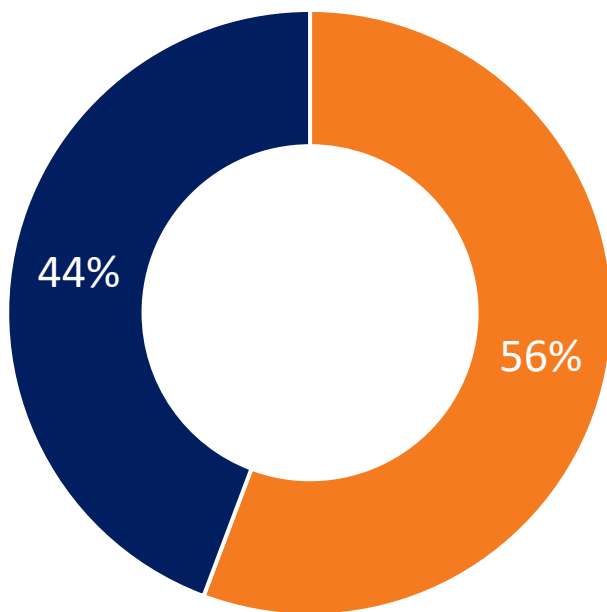
## Andamento del valore dell'e-commerce in Italia e stima fino al 2025 (miliardi di Euro e CAGR\*), 2015-2025E



# Il 60% dei consumatori ritiene che la pandemia abbia indotto un cambiamento nelle abitudini di acquisto, incentivando l'acquisto online

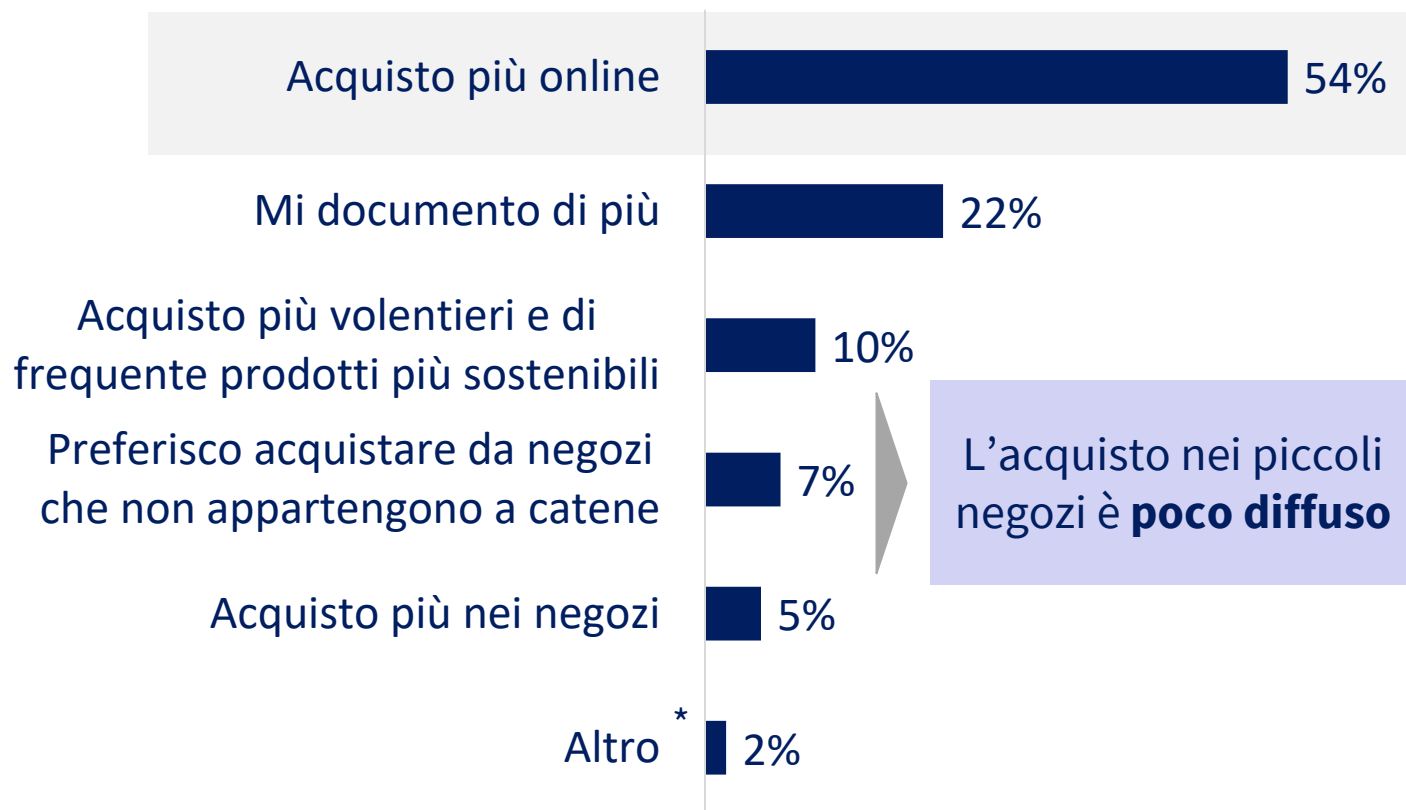
1

Risposte alla domanda «*Le sue abitudini sono cambiate rispetto al periodo pre-pandemico?*»  
(valori % sul totale), 2022



■ Sì ■ No

Risposte alla domanda «*Come sono cambiate le sue abitudini rispetto al periodo pre-pandemico?*»  
(valori % sul totale), 2022



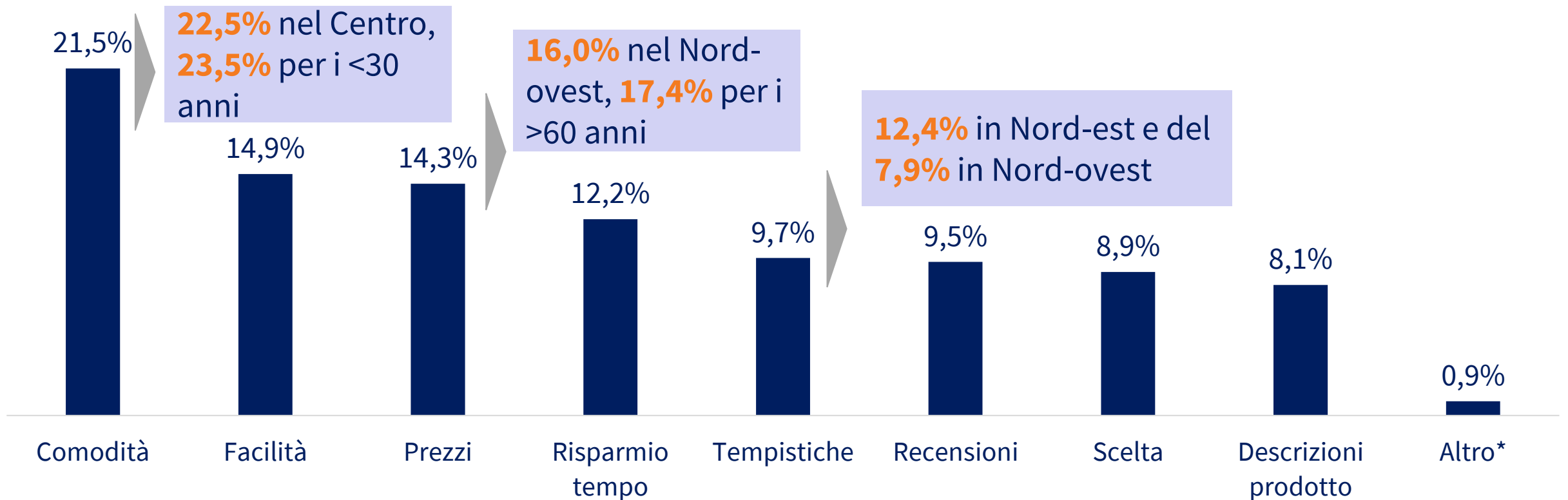
L'acquisto nei piccoli negozi è **poco diffuso**

(\*) Sono esempi di «Altro»: acquisto con minor frequenza, acquisto meno, esco di più per vedere i prodotti che ho consultato online, non frequento posti affollati, risparmio di più, più igiene.  
Fonte: survey della Community Retail 5.0 di The European House - Ambrosetti ai consumatori italiani, settembre 2022

# Le principali motivazioni di scelta del canale online da parte del consumatore sono la comodità e la facilità di acquisto

1

**Risposte alla domanda «Per quali ragioni acquista anche attraverso il canale online?»**  
(valori % sul totale, possibilità di risposta multipla), 2022



(\*) Sono esempi di «Altro»: disponibilità del prodotto, possibilità di ricevere il prodotto a casa, lontananza del negozio dalla città, mancanza del prodotto nel negozio fisico.

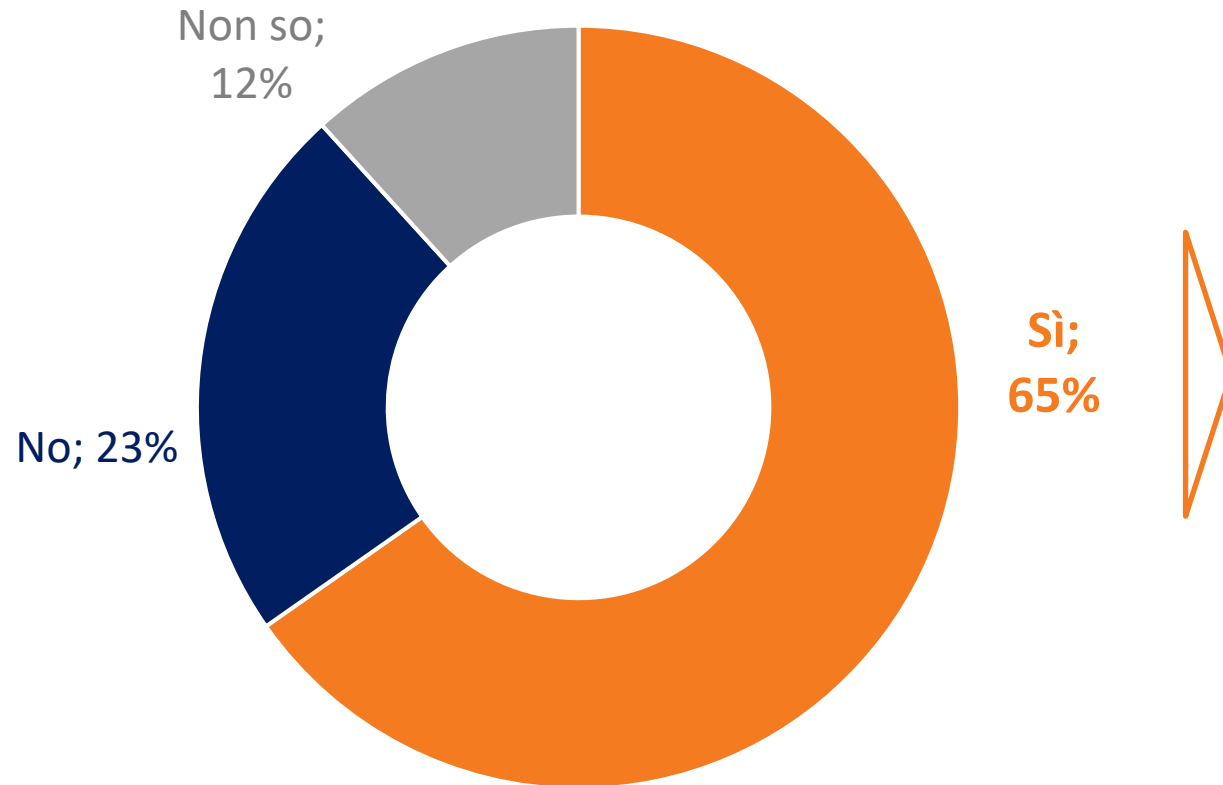
Fonte: survey della Community Retail 5.0 di The European House - Ambrosetti ai consumatori italiani, settembre 2022



# In chiave prospettica, 2/3 dei consumatori ritiene che nei prossimi 5-10 anni cambierà l'esperienza di acquisto, a favore dell'omnicanalità

1

**Risposte alla domanda «*Immagina che evolverà la tua esperienza di acquisto nei prossimi anni (5-10 anni)?*» (valori % sul totale), 2022**

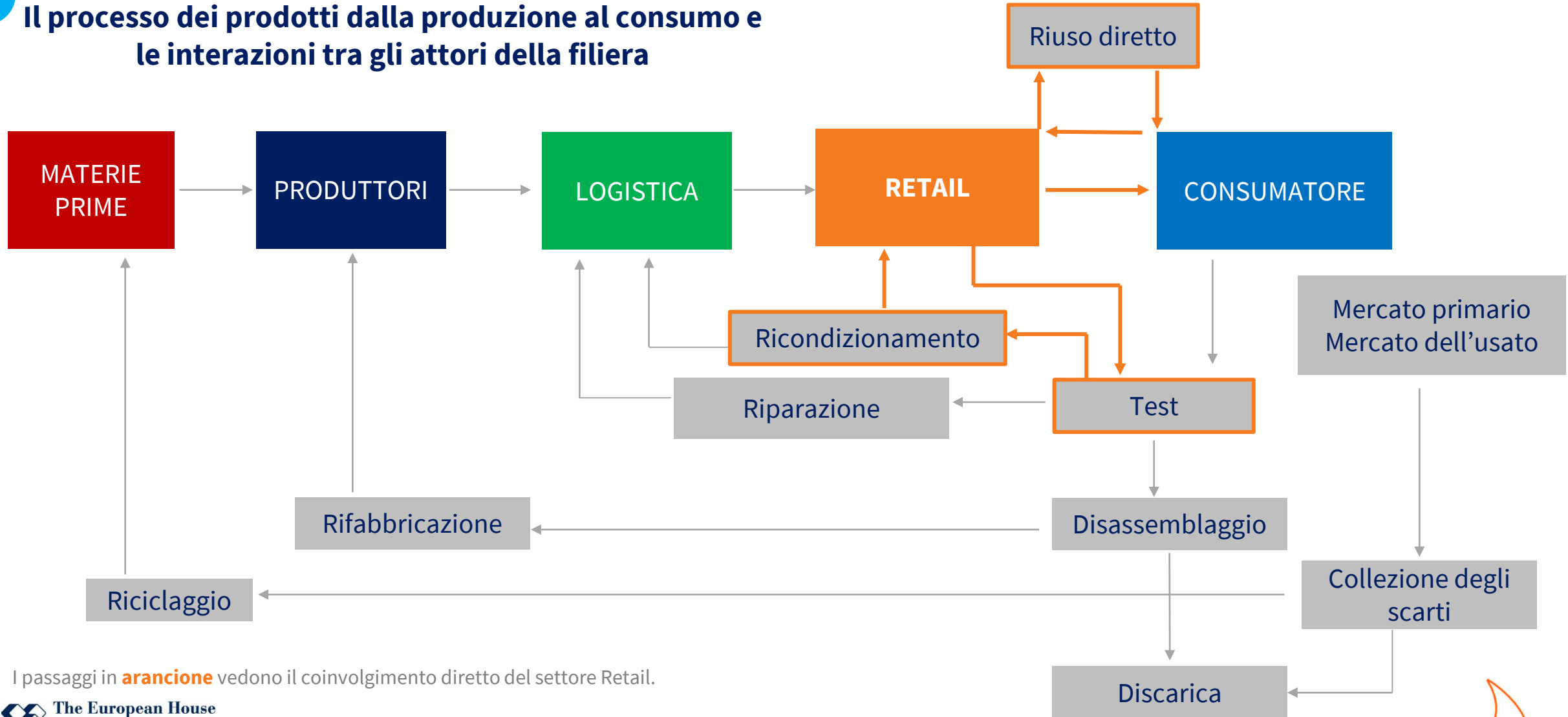


- In particolare:
  - **38%** dei consumatori prevede una **sempre maggiore commistione tra canale fisico e online**
  - **16%** dei consumatori prevede di **acquistare quasi esclusivamente online**
  - **11%** dei consumatori prevede di **acquistare quasi esclusivamente nei punti di vendita fisici**

# Il Retail opera all'interno di una filiera lunga e complessa, agendo da «cerniera» tra produzione e consumo

2

## Il processo dei prodotti dalla produzione al consumo e le interazioni tra gli attori della filiera



I passaggi in **arancione** vedono il coinvolgimento diretto del settore Retail.

# Gli operatori del settore del Retail possono intervenire lungo 5 dimensioni per promuovere comportamenti circolari

2

1

## Filiera produttiva

- Imposizione da parte dei Retailer di **standard di circolarità più elevati** per i produttori

5

## Logistica

- Creazione di una rete tra i diversi operatori del settore per favorire lo **sviluppo di una logistica in condivisione**

## Ruolo del Retail

5 dimensioni per promuovere l'Economia Circolare

2

## Punto vendita

- Installazione di **pannelli fotovoltaici e colonnine elettriche**

3

## Educazione del consumatore

- Attivazione di **campagne di informazione e sensibilizzazione**

4

## Riparazione e smaltimento

- **Aumento della quota di rifiuti riciclati**, a partire da apparecchiature elettriche ed elettroniche (RAEE)

# Adottare la filosofia 5.0, ponendo al centro l'individuo, anche nella sua veste di lavoratore, è fondamentale e strategico per garantire l'inclusione

3

Ripensare in maniera efficace la **Employee Value Proposition** è fondamentale per favorire l'evoluzione delle strategie di attrazione e retention dei propri collaboratori



# 7.

Il settore del Retail Specializzato può essere promotore di un nuovo paradigma di relazione con il consumatore, evolvendo **dall'integrazione tra canale fisico e digitale all'omnicanalità diffusa** che aggiunge anche il canale virtuale, a partire dal Metaverso

*N.B. Questo messaggio chiave sarà sviluppato in dettaglio nella sessione «L'Innovazione tecnologica e digitale nel Retail Specializzato: dal punto vendita fisico al Metaverso»*

# 8.

**Il Retail Specializzato, come cerniera tra produzione e consumo, svolge un ruolo fondamentale nella transizione sostenibile e nella promozione di modelli di Economia Circolare**

*N.B. Questo messaggio chiave sarà sviluppato in dettaglio nella sessione «Retail 5.0: l'Economia Circolare per un modello di Retail sostenibile»*

# 9.

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

N.B. Questo messaggio chiave sarà sviluppato in dettaglio nella sessione «*Il Bello di lavorare nel Retail*»

# 10.

Per dispiegare il pieno potenziale della filiera del Retail Specializzato occorre definire una **Strategia Nazionale per il Retail Specializzato** e rendere operativo il nuovo modello di “Retail 5.0”, che sia **omnicanale, sostenibile, circolare, umano-centrico e inclusivo**



# Per dispiegare il pieno potenziale della filiera del Retail Specializzato la Community Retail 5.0 ha definito l'Agenda per l'Italia

## 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

Promuovere l'**innovazione tecnologica e digitale in ottica omnicanale** del Retail Specializzato



2

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



3

Rafforzare il **ruolo sociale, umanocentrico e inclusivo** e la **capacità di attrazione dei talenti**, anche raccontando **“il bello di lavorare nel Retail”**

# Proposta numero zero: definire una Strategia Nazionale per rendere concreto il modello di «Retail 5.0»

## 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

Promuovere  
l'**innovazione  
tecnologica e  
digitale in ottica  
omnicana**le del  
Retail Specializzato



2

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



3

Rafforzare il **ruolo  
sociale,  
umanocentrico e  
inclusivo** e la  
**capacità di  
attrazione dei  
talenti**, anche  
raccontando  
“**il bello di lavorare  
nel Retail**”

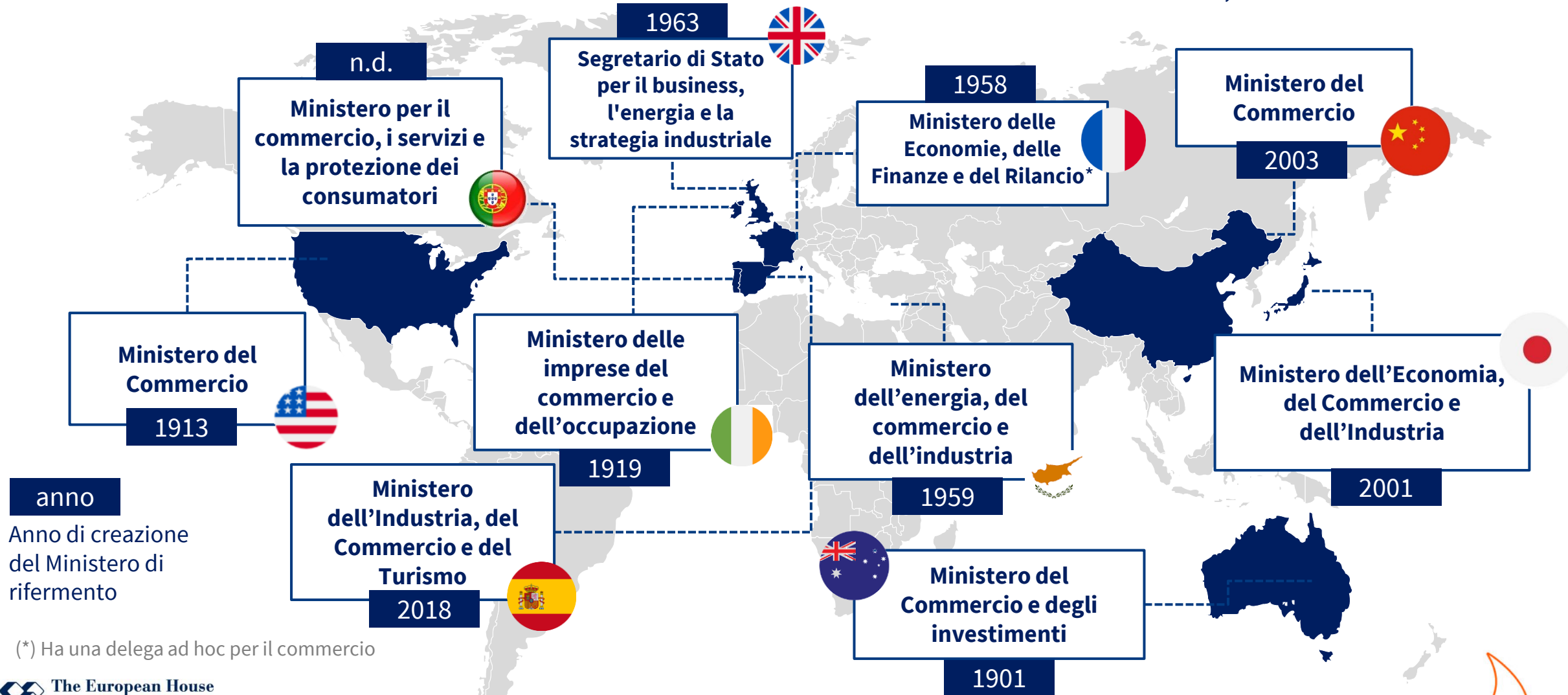
# Per rendere operativo il nuovo modello “Retail 5.0” occorre definire una Strategia Nazionale per il Retail Specializzato

## LINEE DI INDIRIZZO

- Rendere permanente l’**Osservatorio Retail 5.0** con l’obiettivo di monitorare nel continuo i numeri della filiera, identificare le principali evoluzioni dello scenario di riferimento, analizzare l’evoluzione del consumatore e gli impatti per le aziende 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
- Aprire un dialogo tra gli operatori del settore per definire la **direzione di sviluppo e programmare** conseguentemente **gli investimenti** (es. un Retail Specializzato più integrato nelle città o più periferico, quali servizi sociali deve offrire)
- 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 **superamento dei vincoli amministrativi e burocratici** e consenta una messa a terra degli investimenti più rapida ed efficace

# In Italia non è mai esistito un Ministero dedicato al Commercio, al contrario di quanto accade in molti altri Paesi

## Alcuni Paesi al mondo dotati di un Ministero dedicato al Commercio, 2022



**anno**  
Anno di creazione del Ministero di riferimento

(\*) Ha una delega ad hoc per il commercio

# È fondamentale promuovere l'innovazione in ottica omnicanale del Retail Specializzato

## 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

Promuovere l'**innovazione tecnologica e digitale in ottica omnicanale** del Retail Specializzato



2

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



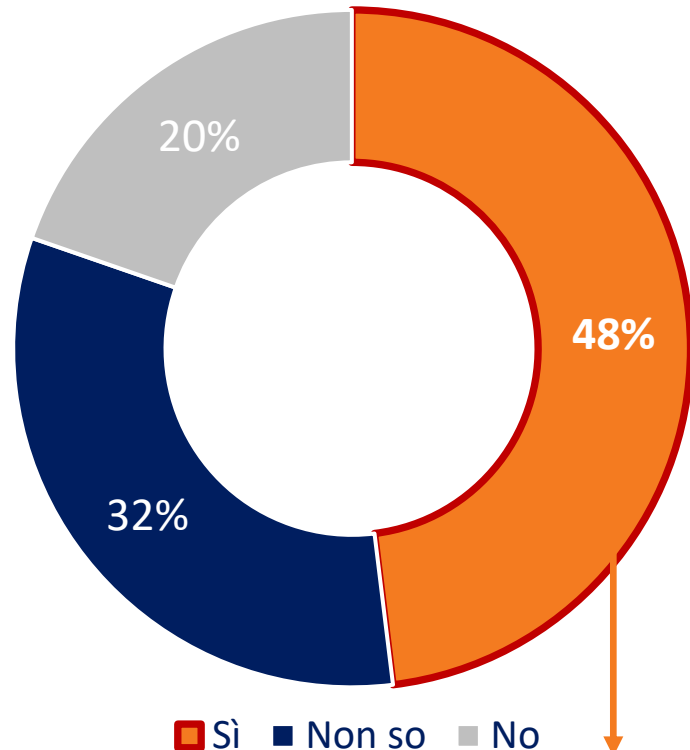
3

Rafforzare il **ruolo sociale, umanocentrico e inclusivo** e la **capacità di attrazione dei talenti**, anche raccontando **“il bello di lavorare nel Retail”**

# Il Metaverso rappresenta un'opportunità concreta per il settore del Retail, ma i consumatori non hanno ancora piena consapevolezza di cosa sia

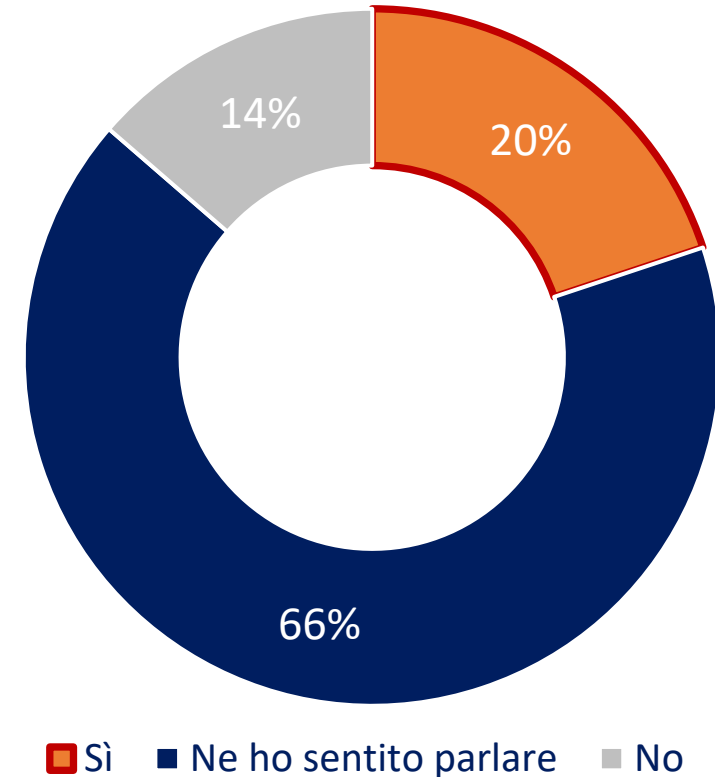
1A

Risposta alla domanda: «*In ottica evolutiva, secondo lei il Metaverso rappresenta un'opportunità concreta per il settore del Retail?*» (valori %), 2022



Di questi, circa l'**83%** acquisterebbe prodotti nel Metaverso

Risposta alla domanda: «*Sa cos'è il Metaverso?*» (valori %), 2022



Solo il **20%** dichiara di conoscere il Metaverso

# Il Digital Service Act e il Digital Market Act mirano a proteggere i consumatori e introdurre nuove regole per le piattaforme online

1B

## Contenuto



- Il Digital Service Act riunisce norme che promuovono **l'innovazione, la crescita e la competitività** e facilitano l'espansione di piattaforme più piccole, PMI e start-up
- Il Digital Service Act contiene norme (i.e. misure per contrastare i contenuti illegali online, nuove norme per rintracciare i venditori, garanzie efficaci per gli utenti) per **i servizi di intermediazione online**

## Obiettivi



- **Proteggere meglio** i consumatori e i loro diritti fondamentali online
  - Stabilire un **quadro efficace e chiaro per la trasparenza** e la responsabilità delle piattaforme online
  - Promuovere **l'innovazione, la crescita e la competitività** nel mercato unico europeo
- 
- Nuovi obblighi e divieti direttamente applicabili alle **grandi piattaforme** che fungono da "gatekeeper"
  - **Applicazione centralizzata** da parte della Commissione Europea, in cooperazione con le autorità nazionali
  - **Restrizioni** sulle "acquisizioni ostative"
  - Livello minimo di **ammende del 4%** e fino al 20% del fatturato totale

Digital Service Act

Digital Market Act

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

1C

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

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su fonti varie, 2022



# Promuovere l'innovazione tecnologica e digitale in ottica omnicanale del Retail Specializzato

## 1A Le proposte per promuovere l'**omnicanalità** all'interno del Retail Specializzato

- **Creare un osservatorio permanente** sul Metaverso per il settore del Retail
- **Incentivare l'attività di educazione** da parte delle aziende del Retail Specializzato
- Istituire **incentivi economici** per le imprese che intendono **sperimentare e introdurre innovazioni digitali**
- Avviare **campagne di promozione ed educazione** nei confronti dei consumatori
- Essere protagonisti della **rivoluzione cashless**

## 1B Le proposte per ottimizzare la **ricezione delle normative europee**

- Garantire il recepimento nazionale delle normative europee in favore di una **maggiore responsabilità delle piattaforme online nei confronti dei merchants** secondo il principio del «**know your business partner**» per favorire una maggiore trasparenza per i consumatori
- Promuovere un **ecosistema online più sicuro per i consumatori**

## 1C Le proposte per risolvere il problema delle **asimmetrie competitive**

- Azzerare le **asimmetrie competitive** tra retail e piattaforme favorendo la **parità di obblighi e condizioni** tra i player fisici del Retail Specializzato e le piattaforme online (**maggiore responsabilizzazione delle piattaforme**)
- **Definire una tassazione omogenea** a livello europeo per i Retailer online
- Implementare la **normativa RAEE\*** anche per le piattaforme



# È importante indirizzare il settore del Retail Specializzato verso uno sviluppo sempre più sostenibile e circolare

## 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

Promuovere l'**innovazione tecnologica e digitale in ottica omnicanale** del Retail Specializzato



2

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



3

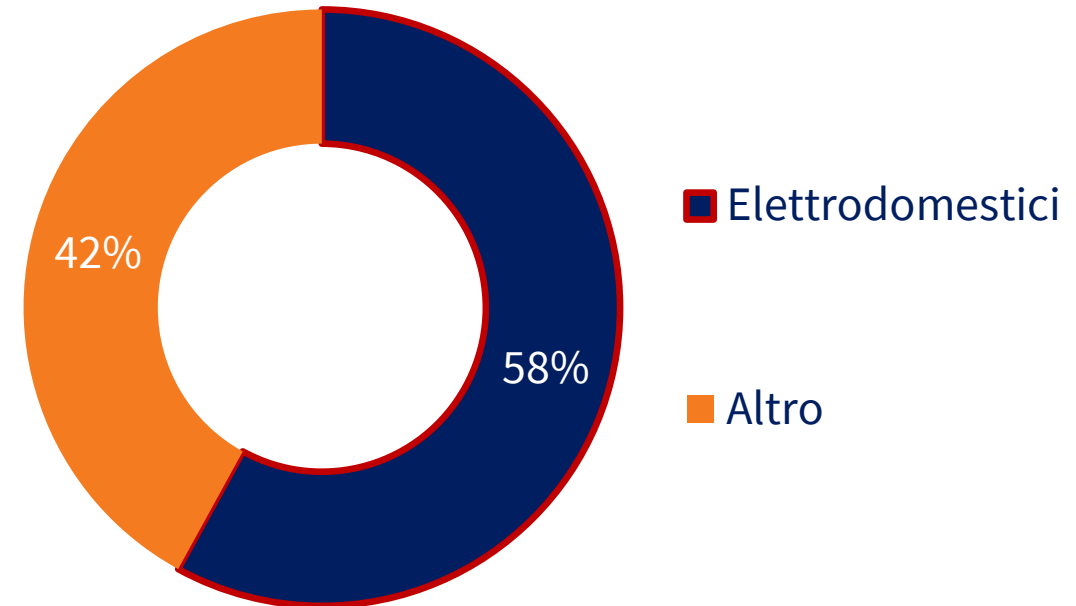
Rafforzare il **ruolo sociale, umanocentrico e inclusivo** e la **capacità di attrazione dei talenti**, anche raccontando **“il bello di lavorare nel Retail”**

# Una corretta sostituzione di elettrodomestici poco efficienti può favorire l'Economia Circolare e ridurre i costi per i consumatori

2

- Gli elettrodomestici installati incidono in Italia per il **58% dei consumi elettrici delle abitazioni**
- In particolare, frigoriferi, congelatori, lavatrici e lavastoviglie sono responsabili per **oltre il 40%** dei consumi domestici
- Il rinnovo dell'installato è fondamentale per la **riduzione dei consumi**
  - Es: sostituire una lavatrice (>10 anni) abilita un **risparmio di circa 200 kWh/anno** pari a circa **150 Euro** di risparmio in bolletta
- **Il settore del Retail Specializzato può favorire la sostituzione di elettrodomestici poco efficienti, promuovere l'economia circolare** e il corretto smaltimento delle vecchie apparecchiature e/o sensibilizzare i cittadini ad un **uso maggiormente consapevole**, riducendo l'onere dell'energia elettrica per i consumatori finali
- Inoltre, quasi **2 consumatori su 10** si aspettano un ruolo chiave dei Retailer in termini di **educazione e sensibilizzazione**

**Consumi energetici delle famiglie italiane per uso finale** (valori %), 2022



# WHAT IF: efficientare gli elettrodomestici consentirebbe un risparmio annuale pari a circa 650 Euro a famiglia

2

Tipologia di elettrodomestici



Lavatrice



Frigorifero



Televisione



Climatizzatore

Risparmio annuale tra apparecchio con >10 anni vs uno ad alta efficienza

**+150 Euro/anno**

**+500 Euro/anno**



Cambiare elettrodomestici sostituendo un **apparecchio con oltre 10 anni di vita con uno ad alta efficienza** dotato di nuova etichetta energetica genererebbe un risparmio annuo complessivo per famiglia pari a **650 Euro** e un risparmio energetico pari a **800 GWh/anno\*** (pari al consumo annuale di 600 mila abitanti)



The European House  
Ambrosetti

(\*) Nell'ipotesi di stanziamento di un fondo di 350 milioni di Euro.

Fonte: "Elettrodomestici: proposta per ridurre i consumi energetici domestici, incrementare la sostenibilità e supportare un'industria eccellenza del Made in Italy", Aires e APPLiA Italia, 2022



76

# Indirizzare il settore del Retail Specializzato verso uno sviluppo sempre più sostenibile e circolare

2A

## Le proposte per orientare i consumatori verso **stili di consumo più sostenibili e circolari**

- Istituire un'**agevolazione per i consumatori** (ad esempio, l'**ecobonus rottamazione**) per favorire l'acquisto di apparecchi ad alta efficienza energetica e il contestuale avvio a riciclo di quelli obsoleti, con certificazione di corretto smaltimento
- **Attivare campagne di informazione e sensibilizzazione per i consumatori** circa la necessità di **orientare i consumi** verso elettrodomestici più efficienti
- Avviare percorsi di **formazione ad hoc sul tema della sostenibilità** lungo tutta la filiera del Retail, programmi educativi e formativi per il management e per il personale dei punti vendita

2B

## Le proposte per favorire **meccanismi di raccolta dei rifiuti elettronici**

- Istituire incentivi per supportare **meccanismi di raccolta «uno contro uno\*»** e introdurre meccanismi di controllo per contrastare i «flussi paralleli\*\*»
- Elaborare una **strategia di comunicazione e sensibilizzazione multi-livello** condivisa da tutta la filiera, che prevede:
  - Organizzazione di eventi ad alta **visibilità mediatica** con la presentazione del ruolo del Retail Specializzato come punto di riferimento di pratiche di sostenibilità
  - Diffusione di **contenuti informativi**, anche nella forma di pubblicità progresso sui media tradizionali e social network
  - Realizzare **accordi con le piattaforme online** per favorire anche il recupero dei rifiuti elettronici legati alle loro vendite



# È fondamentale rafforzare il ruolo sociale, umanocentrico e inclusivo del Retail Specializzato

## 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

Promuovere l'**innovazione tecnologica e digitale in ottica omnicanale** del Retail Specializzato



2

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



3

Rafforzare il **ruolo sociale, umanocentrico e inclusivo** e la **capacità di attrazione dei talenti**, anche raccontando **“il bello di lavorare nel Retail”**

# La direttiva sull'indicazione dei prezzi incentiva una maggiore protezione del consumatore, ma si inserisce in un quadro regolatorio poco omogeneo

3A

- Con la **direttiva sull'indicazione dei prezzi**, la Commissione Europea vuole garantire un **livello più elevato di protezione dei consumatori** contro le strategie di marketing e di prezzo ritenute aggressive, se non fraudolente
- Il prezzo di vendita deve essere **inequivocabile, facilmente identificabile e chiaramente leggibile**
- In particolare, esiste un insieme specifico di **regole dedicate al tema dei prezzi promozionali**, che avrà impatti significativi sulle attività di tutte le aziende Retail (fisiche e online)
- **MA**: testo giuridico e orientamenti poco chiari hanno portato a un recepimento e a un'interpretazione problematici e **divergenti in tutta Europa**

## Direttiva sull'indicazione dei prezzi:



Annuncio di riduzione del prezzo con un **40% di sconto**



Il prezzo più basso nei **30 giorni precedenti** è stato di **100 Euro** e **l'ultimo prezzo di vendita** è stato di **160 Euro**



Il Retailer dovrà presentare **100 Euro come prezzo precedente**, da cui viene calcolata la riduzione del **40%**

# La filiera estesa del Retail sostiene direttamente un'occupazione significativa...

3B

## Occupati della filiera estesa del Retail e confronto con alcuni settori economici selezionati in Italia (numero), 2020

### Filiera estesa del Retail Specializzato

2,6 milioni  
occupati

Vs.

Industria alimentare e  
bevande

484 mila  
occupati

x5,2

Industria tessile e  
abbigliamento

478 mila  
occupati

x5,2

Fabbricazione di  
mobili

265 mila  
occupati

x9,4

*Dimensionamento dell'occupazione rispetto  
alla filiera estesa del Retail*



# ... ma anche il settore del Retail Specializzato deve far fronte a diverse sfide nell'attrazione e gestione delle risorse umane

3B

- Alcuni **fattori di rischio** per l'attrattività del Retail:
  - Necessità di lavorare durante **i fine settimana e le festività**, che sono spesso i periodi di maggior affluenza degli utenti
  - Vincolo della **presenza fisica** che caratterizza alcune posizioni lavorative nell'ambito del Retail e che è più difficile da conciliare alle richieste di flessibilità che caratterizzano il nuovo paradigma lavorativo

- Anche le **aziende del Retail** riscontrano diverse difficoltà nell'**individuare i profili corretti**

## Principali difficoltà nella ricerca del personale da parte delle aziende del settore Retail (val. %), 2022



# Rafforzare il ruolo sociale e inclusivo e la capacità di attrazione dei talenti, anche raccontando “il bello di lavorare nel Retail”

3A

Le proposte per favorire una **maggiore tutela dei consumatori**

- Definire un **quadro regolatorio certo e omogeneo** in Europa relativamente al recepimento della **Direttiva europea sull'indicazione dei prezzi** favorendo una maggiore trasparenza nei confronti dei consumatori
- **Sensibilizzare i decisori nazionali** e le autorità competenti nel mostrare cautela nell'applicazione delle norme e nell'imporre sanzioni

3B

Le proposte per rafforzare il **ruolo sociale** e inclusivo e la capacità di **attrazione dei talenti**

- **Supportare un dialogo costante** tra il settore del Retail Specializzato e il mondo della scuola e della formazione
- Sostenere **percorsi di formazione continua** del personale sia sulle caratteristiche del prodotto che sulla relazione con il cliente
- Rafforzare le **competenze digitali** del personale per migliorare l'esperienza di consumo e attrarre giovani talenti
- Favorire la trasformazione dei punti vendita sempre più in ottica di **laboratori di condivisione ed esperienza**
- **Rendere permanente** il ciclo di podcast “**Genzy4Retail**”

# WHAT IF: cosa sarebbe successo se tutto il Paese avesse registrato la stessa performance per VA, occupazione e investimenti del Retail Specializzato?

La filiera del **Retail Specializzato** ha registrato **trend di crescita** significativi e una **maggiore resilienza** durante l'emergenza Covid-19 rispetto alla media nazionale.

Se l'**economia italiana** avesse avuto la stessa dinamica di crescita nel 2020-2021, oggi avremmo:



## Valore Aggiunto

**93 miliardi di Euro in più**, pari al **6%** del Valore Aggiunto registrato in Italia nel 2021



## Occupazione

**563 mila occupati in più**, pari al **2%** degli occupati in Italia nel 2021



## Investimenti

**4 miliardi di Euro in più** di investimenti fissi lordi, pari all'**4%** degli investimenti privati in Italia nel 2021



Community Retail 5.0

Comunicazione **#CommunityRetail** su:



# Grazie per l'attenzione

**Valerio De Molli**

*Managing Partner & CEO, The European House – Ambrosetti*

Sito web: [www.ambrosetti.eu](http://www.ambrosetti.eu)

Email: [valerio.demolli@ambrosetti.eu](mailto:valerio.demolli@ambrosetti.eu)

Twitter: @Ambrosetti\_ @ValerioDeMolli

Tutti i documenti dell'iniziativa disponibili su:

**<https://www.ambrosetti.eu/le-nostre-community/community-Retail-50/>**

*The European House - Ambrosetti è stata nominata 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. The European House – Ambrosetti è stata riconosciuta da Top Employers Institute come una delle 131 realtà Top Employer 2022 in Italia.*

