È tempo di un nuovo ruolo per il retail specializzato

20221215161250retailambrosetti-9ed6b841

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 piu? 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 prossimita? spaziale e relazionale e alla vicinanza ai bisogni dell'utente finale, i retailer infatti sviluppano una **conoscenza diretta e approfondita delle sue necessita? 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 Rapporto strategico 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.