

IL CONTESTO NAZIONALE



1. IL CONTESTO DEMOGRAFICO	3
2. IL CONTESTO MACROECONOMICO	7
3. LA CRISI PANDEMICA E L'IMPATTO SUL COMMERCIO	16
4. I PREZZI	32
5. IL MERCATO DEL LAVORO	36
6. LA RIVOLUZIONE DIGITALE	40
7. IL FUTURO CHE CI ASPETTA	53

IL CONTESTO DEMOGRAFICO



SCONVOLGIMENTO DEMOGRAFICO IN CORSO

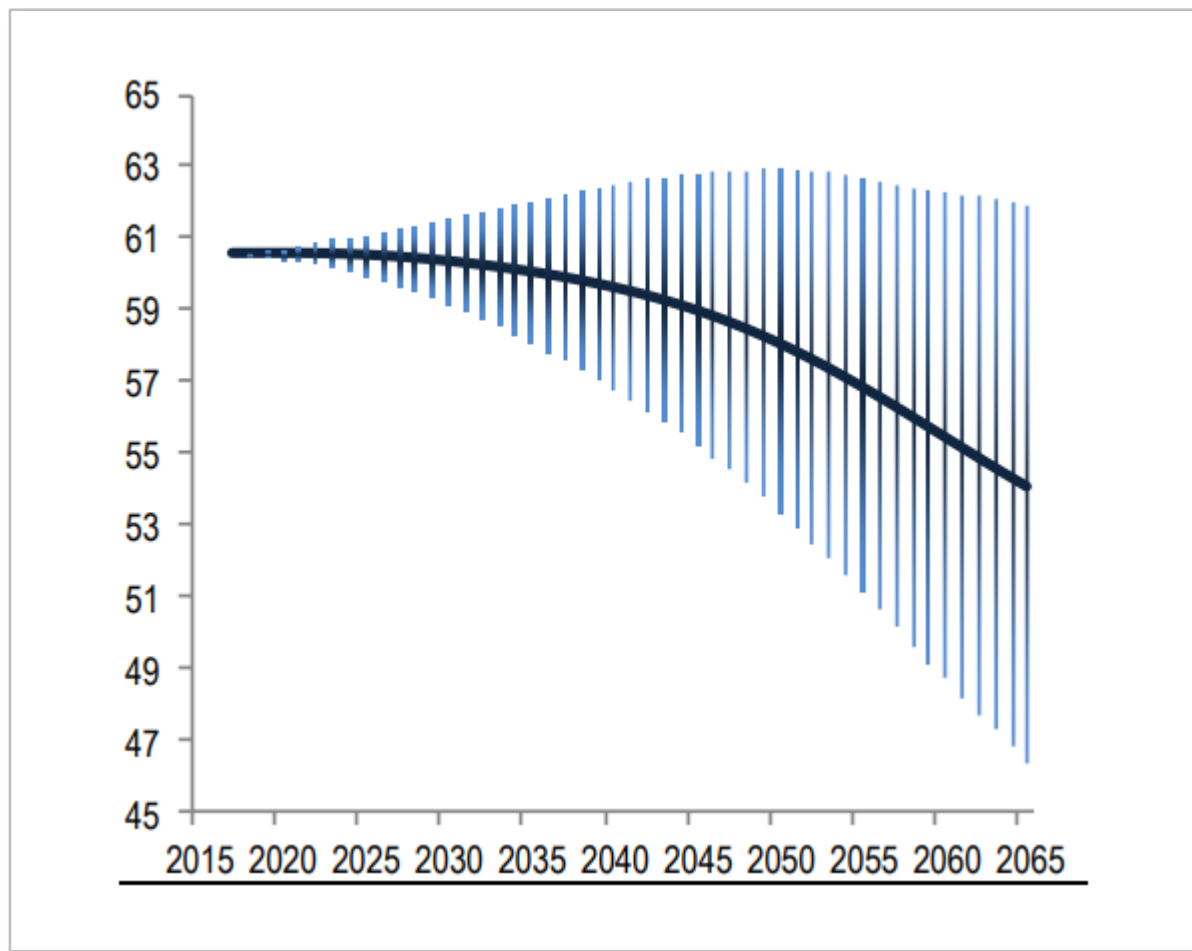


- E' in atto uno sconvolgimento demografico storico, dovuto principalmente al **generale invecchiamento della popolazione** italiana nonostante la presenza di cittadini di 194 nazionalità straniere differenti.
- Nel 2019 si è registrato un **nuovo record negativo di nascite**, con il tasso di natalità più basso dall'Unità d'Italia nel 1861.
- Il saldo naturale è negativo in tutte le regioni.

- Per contro, un numero sempre maggiore di italiani abbandona il paese senza che loro partenza sia compensata dall'arrivo di nuovi stranieri.

In cinque anni, il Paese ha perso più di 500.000 abitanti

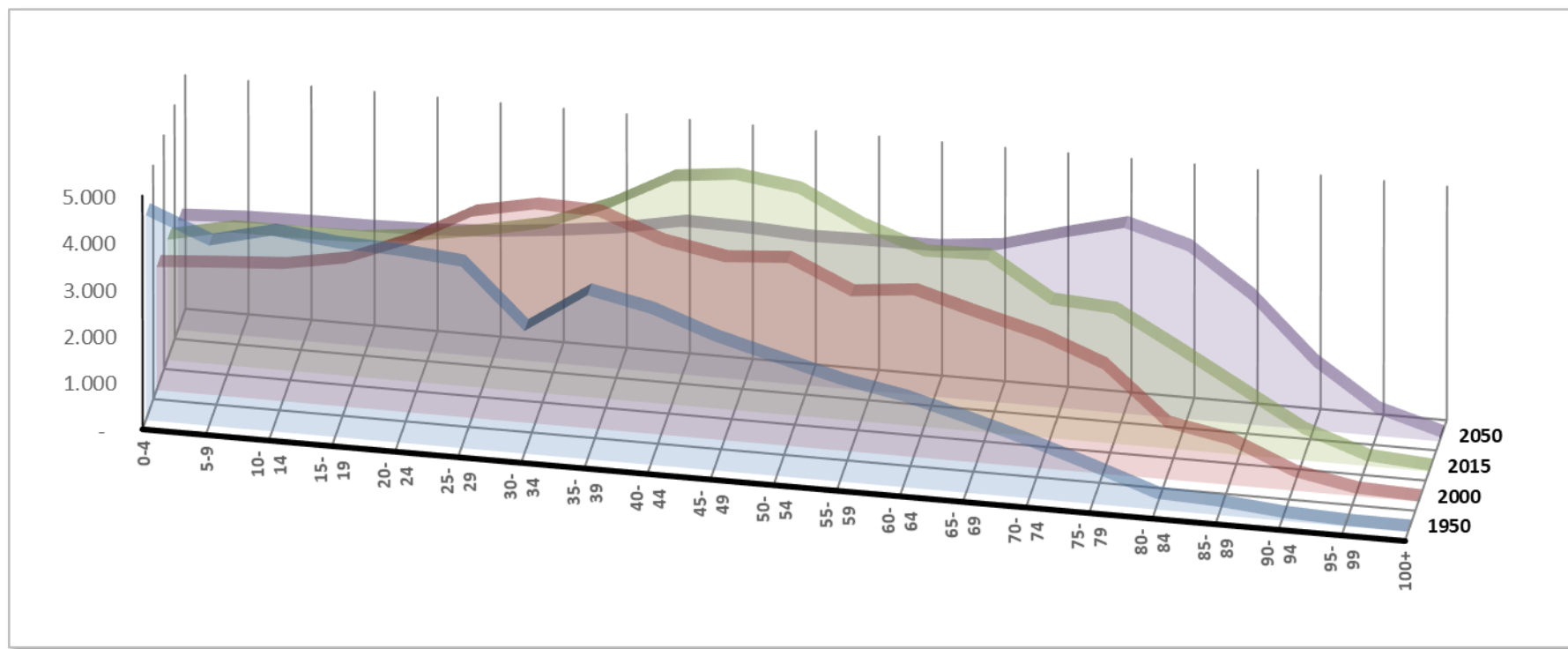
IL CALO DEMOGRAFICO



- Secondo le più recenti previsioni dell'Istat, la **popolazione** residente nel **2065** sarà inferiore a quella odierna di circa **6,1 milioni di abitanti**: si passerà dai **60,2 milioni** del **1° gennaio 2020** ai **59 milioni** del **2045** sino ai **54,1 milioni** nel **2065**.

1 - IL CONTESTO DEMOGRAFICO – L'invecchiamento della popolazione

TRA LE PESANTI CONSEGUENZE ECONOMICHE DEL RAPIDO INVECCHIAMENTO DELLA POPOLAZIONE VI È IL CAMBIAMENTO DELLE ABITUDINI DI CONSUMO, CON SIGNIFICATIVI IMPATTI SU TUTTO IL SISTEMA PRODUTTIVO



Fonte: United Nations, World Population Prospects: 2018

IL CONTESTO MACROECONOMICO

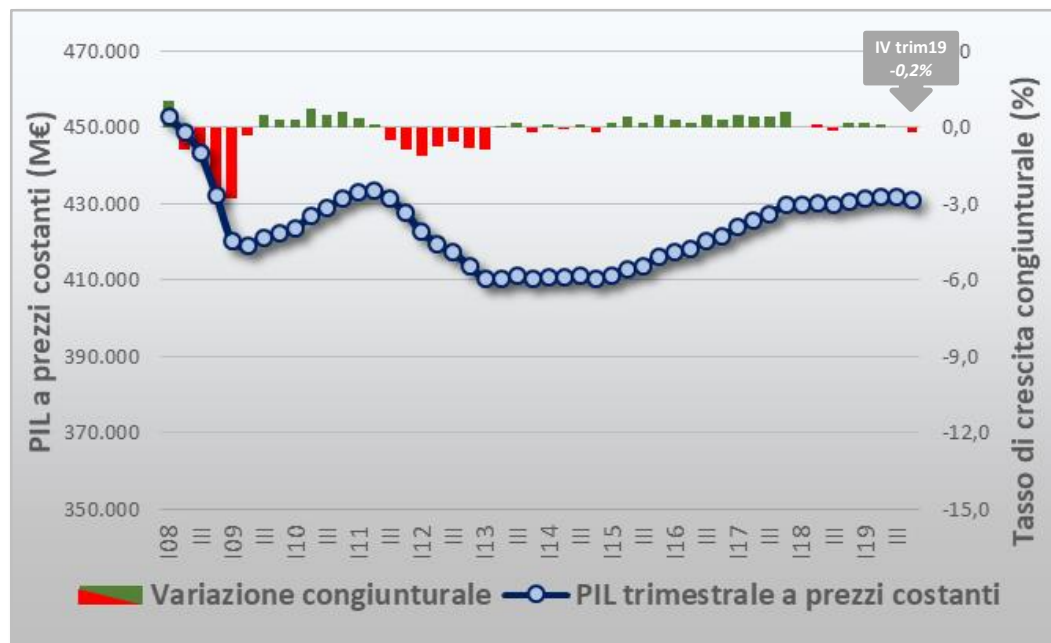


GRANDI DIFFERENZE DEMOGRAFICHE

Indicatori demo-economici	Italia	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Mezzogiorno
Speranza di vita alla nascita (2018)	83,0	83,1	83,5	83,4	82,3
% di famiglie in assoluta povertà (2018)	7,0	6,1	5,3	5,3	10,0
% laureati su totale pop. dai 23 anni in su (2018)	16,0%	16,8%	16,5%	19,4%	13,1%
Tasso occupazione 15-64 anni (2018)	58,5%	66,8%	68,1%	63,2%	44,5%
Tasso disoccupazione (2018)	10,6%	7,0%	6,0%	9,4%	18,4%
Tasso di mancata partecipazione al mercato del lavoro (2018)	19,7%	11,5%	10,1%	15,6%	34,7%
Ripartizione popolazione (2018)	100%	27%	19%	20%	34%
Ripartizione PIL (2018)	100%	33%	23%	22%	22%
Prodotto interno lordo annuo ai prezzi di mercato, per abitante (2017)	€ 29.200	€ 36.200	€ 35.100	€ 31.600	€ 18.900
Tasso di crescita medio del PIL					
Anni 2008-2018	-0,3%	-0,2%	+0,1%	-0,5%	-0,9%
Anni 2013-2018	0,9%	1,2%	1,3%	0,7%	0,3%
Economia sommersa in % sul valore aggiunto (2017)	13,5%	10,6%	11,4%	14,1%	19,4%
Ripartizione esportazioni (2018)	100%	40%	33%	16%	11%
Spesa media mensile per famiglia (2018)	€ 2.571,24	€ 2.865,61	€ 2.782,72	€ 2.723,01	€ 2.081,04

Fonte: ISTAT

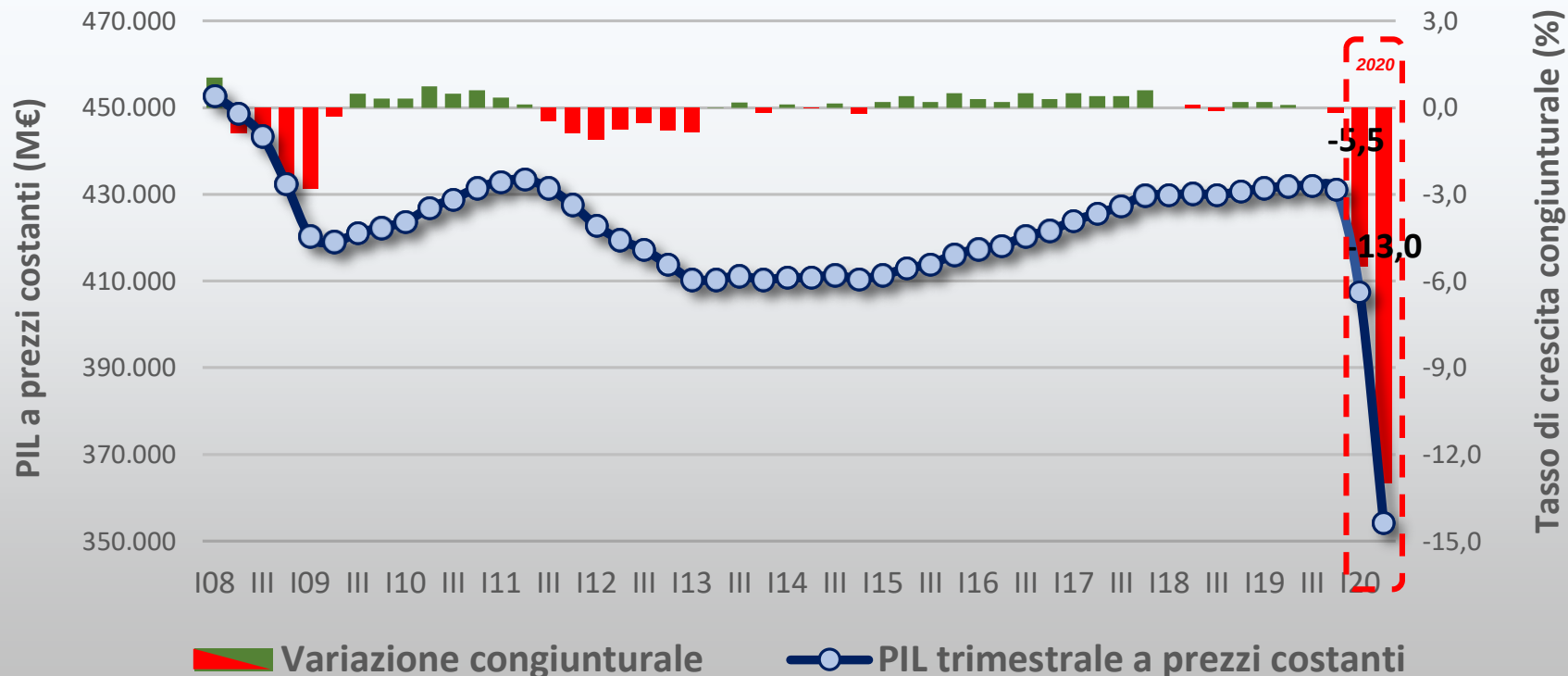
EVOLUZIONE DEL PIL TRIMESTRALE A VOLUME*



- L'economia nazionale era già in sofferenza prima della pandemia, ultima per tasso di crescita in Europa e incapace non solo di recuperare i livelli pre-2008 ma nuovamente a serio rischio recessione dopo mesi di stagnazione (nell'ultimo trimestre dello scorso anno il Prodotto Interno Lordo aveva registrato un decremento congiunturale del -0,2%).
- **PIL 2019** **+0,3%**
- **Produzione industriale 2019** **-1,0%**
- Calo dell'indice di **fiducia di famiglie e imprese**

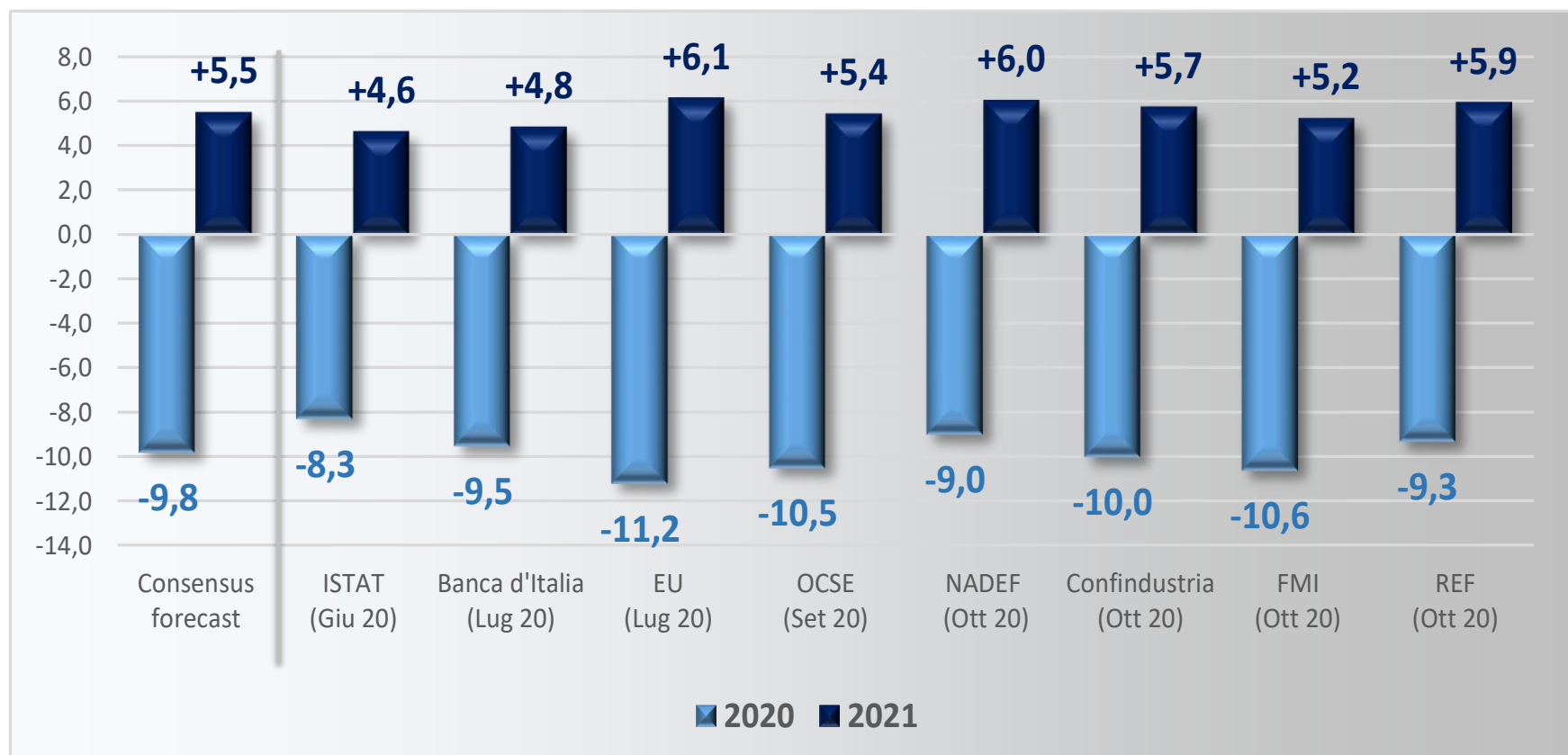
Ad inizio anno, le previsioni economiche non apparivano particolarmente brillanti: senza una vera prospettiva di sviluppo, la crescita prevista per l'economia italiana era prossima a 0

CROLLO STORICO DEL PIL NEL SECONDO TRIMESTRE: -13,0% IL TASSO CONGIUNTURALE REALE



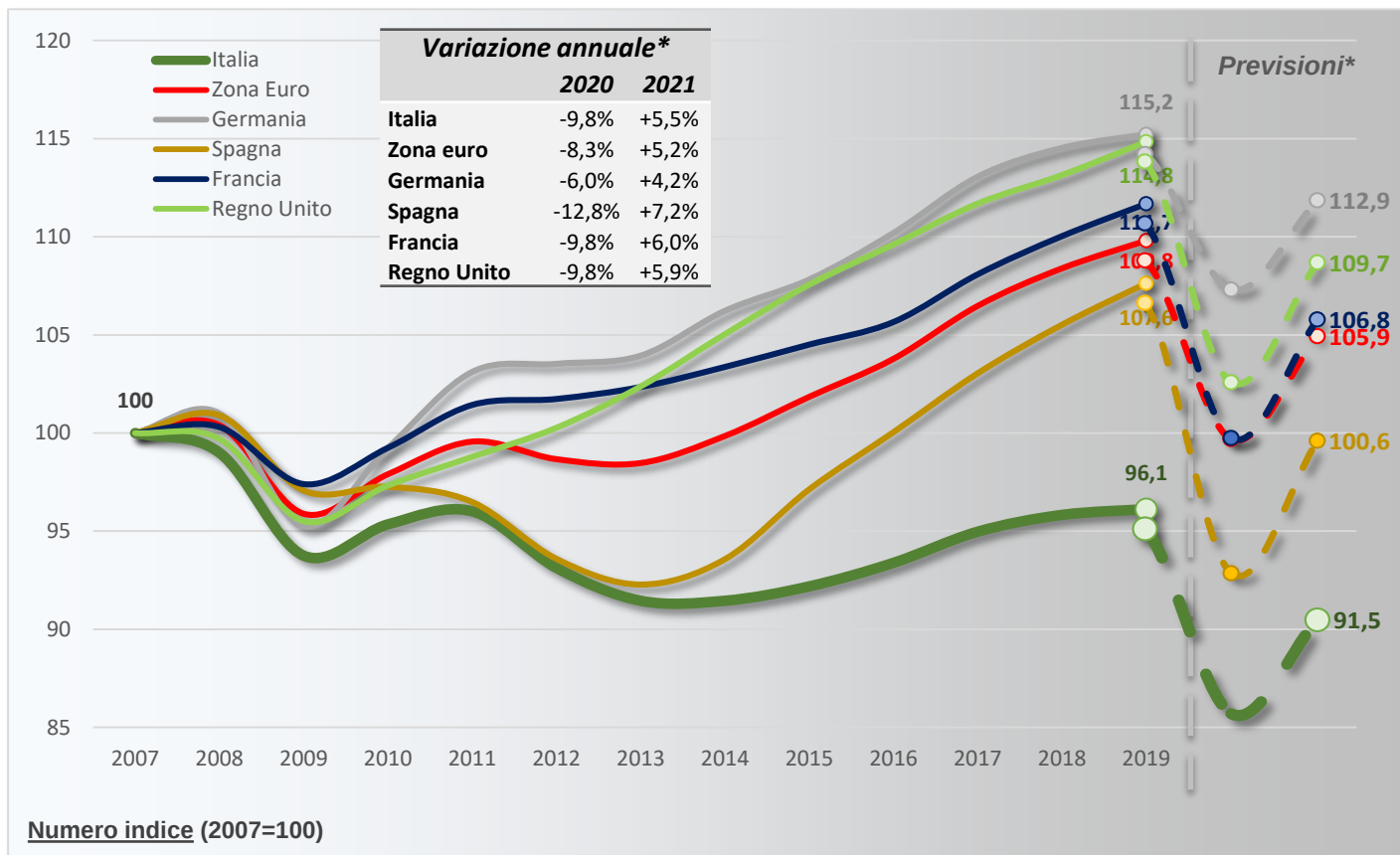
PIL a prezzi costanti (o a volume): è il valore del PIL valutato con i prezzi di un anno di riferimento (2010); è utilizzato per eliminare gli effetti dell'inflazione
Tasso di crescita congiunturale: Tasso di variazione rispetto al periodo precedente (i.e. il trimestre precedente)

L'IMPATTO DEL COVID-19 SUL PIL



Fonte: ISTAT, Banca d'Italia, EU, OCSE, NADEF 2020, Confindustria, FMI, REF

STANTE LE PREVISIONI, NEL 2020 IL PIL ITALIANO DOVREBBE DIMINUIRE DI CIRCA IL 10% ...



Fonte: ISTAT, Eurostat, FMI

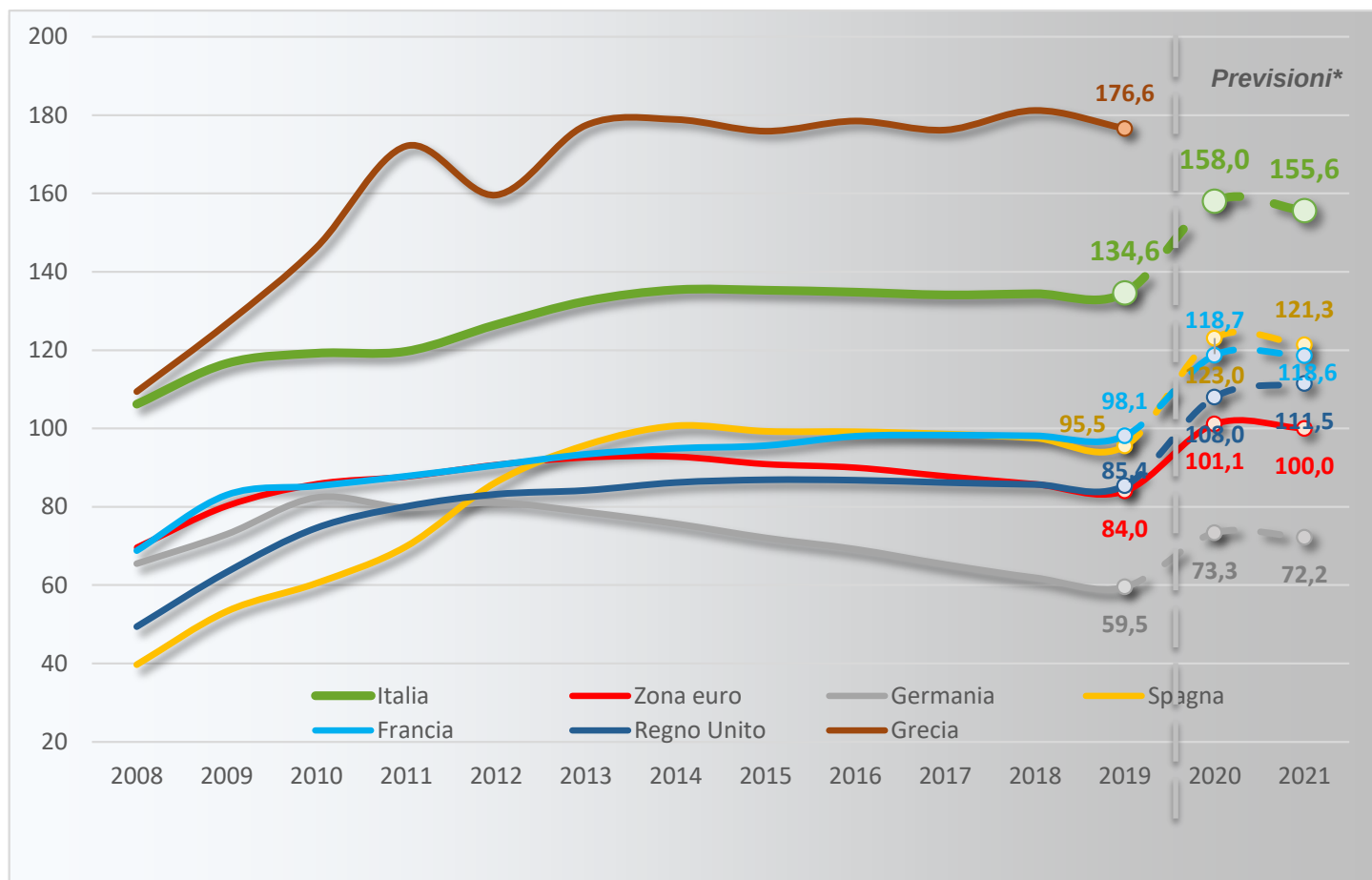
* Consensus Forecast per l'Italia, FMI per gli altri Paesi

... CON UNA LENTA RIPRESA NEGLI ANNI SUCCESSIVI:
È PREVISTO UN RITORNO AI VALORI PRE-COVID SOLO A PARTIRE DAL 2022/2023

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
PIL a volume (%)	+1,3	+1,7	+0,9	+0,3	-9,0	+6,0	+3,8	+2,5
Deficit pubblico (% del PIL)	-2,4	-2,4	-2,2	-1,6	-10,8	-7,0	-4,7	-3,0
Debito pubblico (% del PIL)	134,8	134,1	134,4	134,6	158,0	155,6	153,4	151,5

Obiettivo: riportare il debito della PA
al disotto del livello pre-Covid
entro la fine del decennio

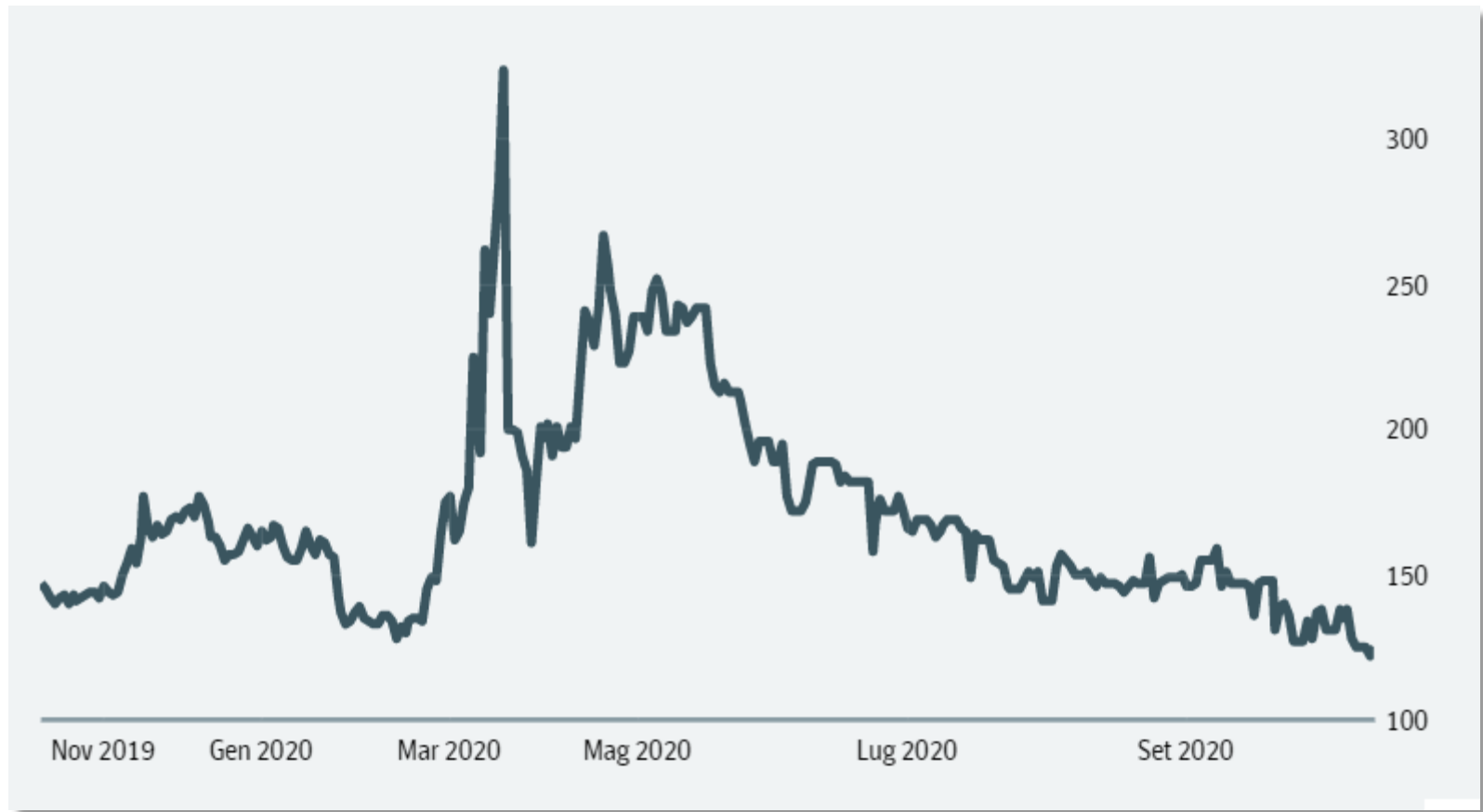
DEBITO PUBBLICO IN SIGNIFICATIVO AUMENTO IN TUTTI I PRINCIPALI PAESI EUROPEI



Fonte: ISTAT, Eurostat, FMI, NADEF 2020

* NADEF 2020 per l'Italia, FMI per gli altri paesi

SPREAD DEBOLE E STABILE



Fonte: Borsa Italiana

LA CRISI PANDEMICA E L'IMPATTO SUL COMMERCIO



3 - LA CRISI PANDEMICA – Gli effetti delle misure governative sul commercio

Covid-19: le misure governative e gli effetti sul commercio italiano

	Decreto legge 23 febbraio	Decreto legge 01 marzo	Decreto legge 08 marzo	Decreto legge 09 marzo
	Alcuni comuni in Lombardia e Veneto	Lombardia, Veneto, province di Pesaro-Urbino e Savona	Lombardia, Veneto, province di Pesaro-Urbino e Savona + alcune province del Piemonte	Tutta Italia
	Chiusura di tutti gli esercizi commerciali (ad esclusione di beni di prima necessità)	- Chiusura di tutti gli esercizi commerciali (ad esclusione di beni di prima necessità) - Obbligo di misure di sicurezza per gli esercizi commerciali aperti - Chiusura centri commerciali il sabato e la domenica	- Chiusura di tutti gli esercizi commerciali (ad esclusione di beni di prima necessità) - Obbligo di misure di sicurezza per gli esercizi commerciali aperti - Chiusura centri commerciali il sabato e la domenica	- Chiusura di tutti gli esercizi commerciali (ad esclusione di beni di prima necessità) - Obbligo di misure di sicurezza per gli esercizi commerciali aperti - Chiusura centri commerciali il sabato e la domenica
	- Negozi: 0,04% chiusi - Ristoranti: 0,07% chiusi	- Negozi: 0,04% chiusi + 25% in sicurezza - Ristoranti: 0,07% chiusi + 32% in sicurezza - Centri commerciali: 3% chiusi al weekend	- Negozi: 0,04% chiusi + 27% in sicurezza - Ristoranti: 0,07% chiusi + 34% in sicurezza - Centri commerciali: 29% chiusi al weekend	- Negozi: 0,04% chiusi + 99,96% in sicurezza - Ristoranti: 0,07% chiusi + 99,93% in sicurezza - Centri commerciali: 100% chiusi al weekend

Lo scoppio dell'emergenza sanitaria legata al Covid-19 ha spinto il governo italiano all'adozione di una serie di misure che hanno avuto degli impatti anche sulle attività commerciali. I primi decreti hanno causato la chiusura dei negozi e dei ristoranti nelle sole zone rosse (in Lombardia e in Veneto).

La diffusione dei contagi ha poi obbligato la messa in sicurezza degli esercizi commerciali nell'intera penisola. Le principali misure adottate hanno riguardato il contingentamento degli accessi in punto vendita, il monitoraggio dello stato dei clienti (controllo della temperatura e dell'adozione di dispositivi di sicurezza) e il rispetto del distanziamento sociale in store.

Parallelamente si è agito sui centri commerciali: ne è stata gradualmente disposta la chiusura in tutta la penisola durante i fine settimana per evitare occasioni di aggregazione.

Fonte: POLIMI – Osservatorio Innovazione digitale nel retail

Covid-19: le misure governative e gli effetti sul commercio italiano



Il decreto che ha generato i principali impatti sul tessuto commerciale italiano è stato quello dell'11 marzo. È stata disposta la chiusura dei negozi in tutta la penisola, ad eccezione di quelli che garantivano l'approvvigionamento di beni di prima necessità. È rimasta aperta la totalità di punti vendita nell'Alimentare e nel Farmaceutico e una parte di quelli di Profumeria, Informatica ed elettronica. I ristoranti sono stati completamente chiusi al pubblico, ma è stata concessa la possibilità di ingresso al solo personale per la gestione di eventuali attività di home delivery.

La chiusura delle attività ha generato un riassetto temporaneo dell'infrastruttura commerciale: il 57% circa dei negozi ha chiuso i battenti e ciò ha comportato una riduzione significativa della capillarità di negozi. Durante il lockdown il numero di negozi ogni 1.000 abitanti si è ridotto del 63% al Nord, del 60% al Centro e del 50% al Sud.

Covid-19: le misure governative e gli effetti sul commercio italiano

	Decreto legge 10 aprile	Decreto legge 26 aprile	Decreto legge 17 maggio	QUALI ASPETTATIVE PER IL FUTURO?
	Tutta Italia	Tutta Italia	Tutta Italia	Principali fattori di rischio
	Riaperture di negozi di alcune categorie: librerie e abbigliamento per bambini	Riapertura dei ristoranti nella sola modalità di asporto	Riapertura totale dei negozi e dei ristoranti con modifiche: distanza interpersonale, ingressi contingentati, ...	- Dimensione ridotta delle imprese commerciali - Riduzione del volume d'affari - Ingente peso dei costi fissi
	- Negozi: 51% chiusi (+6% riaperti) - Ristoranti: 100% chiusi (accesso al solo personale per eventuali attività di home delivery)	- Negozi: 51% chiusi (+6% riaperti) - Ristoranti: 100% aperti (possibilità di effettuare l'asporto)	Negozi e ristoranti: 100% aperti (con obbligo di revisione e messa in sicurezza)	Imprese a rischio chiusura definitiva 38.997 Attività commerciali di vendita al dettaglio (non alimentari) (12% del totale) 45.341 Attività legate alla ristorazione (16% del totale) *Fonte: Confcommercio

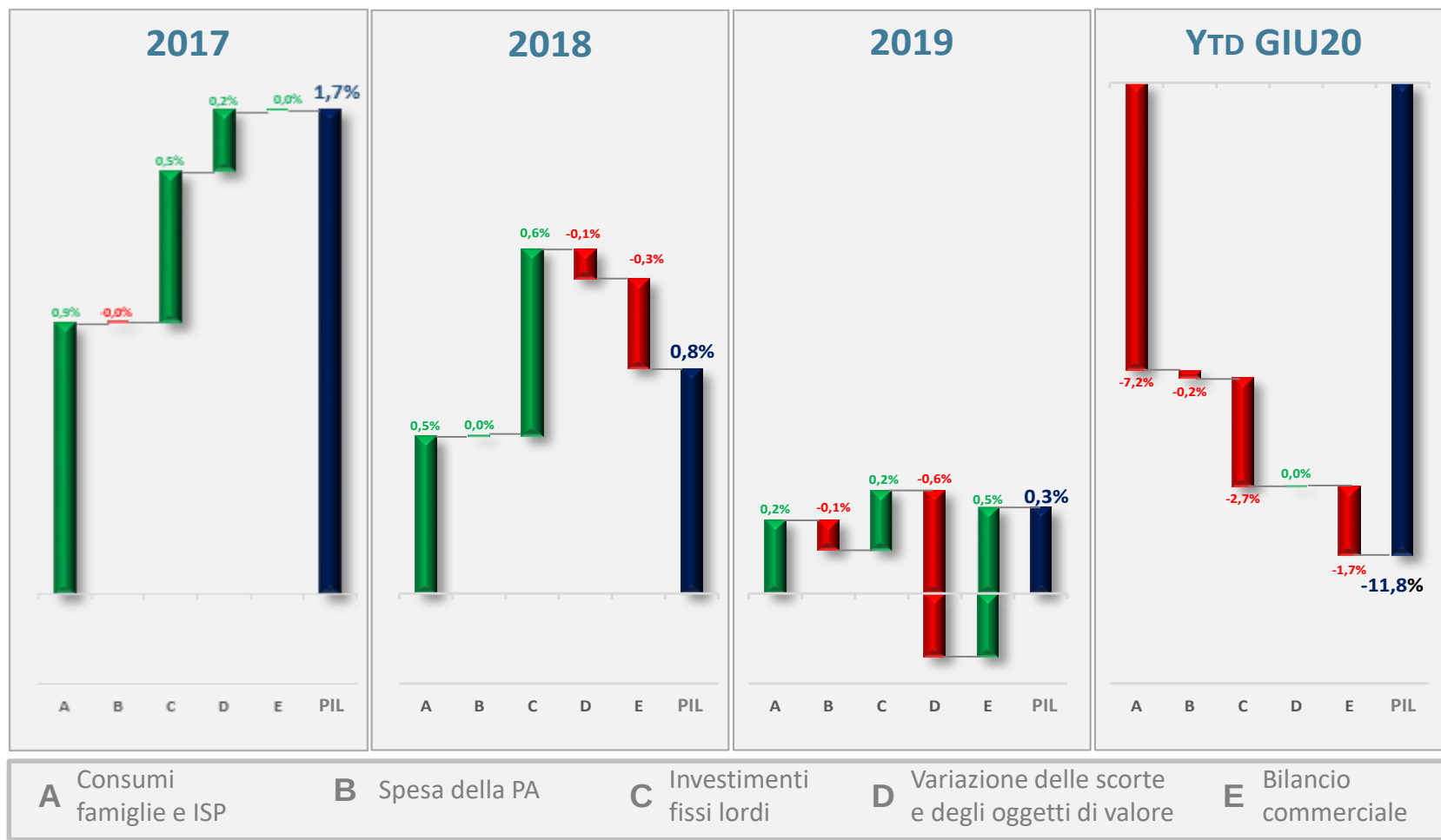
Ad aprile e maggio sono seguiti nuovi decreti volti ad allentare gradualmente i vincoli imposti in precedenza: il 10 aprile è stata disposta, ad esempio, la riapertura delle librerie e dei negozi di abbigliamento per bambini (si è passati dunque dal 57% al 51% di negozi chiusi). Il 26 aprile è stata la volta dei ristoranti che hanno potuto riavviare le loro attività, esclusivamente nella modalità di asporto.

Il decreto del 17 maggio ha poi sancito la riapertura di tutte le attività commerciali, imponendo però ai retailer una serie di investimenti volti a garantire l'applicazione delle misure di sicurezza.

Le aspettative per il futuro non sono rosee: secondo le stime di Confcommercio, la ridotta dimensione delle imprese Retail italiane, accompagnata da altri fattori (come la riduzione del volume d'affari e il mantenimento di alcuni costi fissi), mette a rischio il futuro del 12% delle imprese commerciali al dettaglio non alimentare e del 16% delle attività di ristorazione.

3 - IL CONSUMO PRE-COVID – Contributi alla crescita reale del PIL

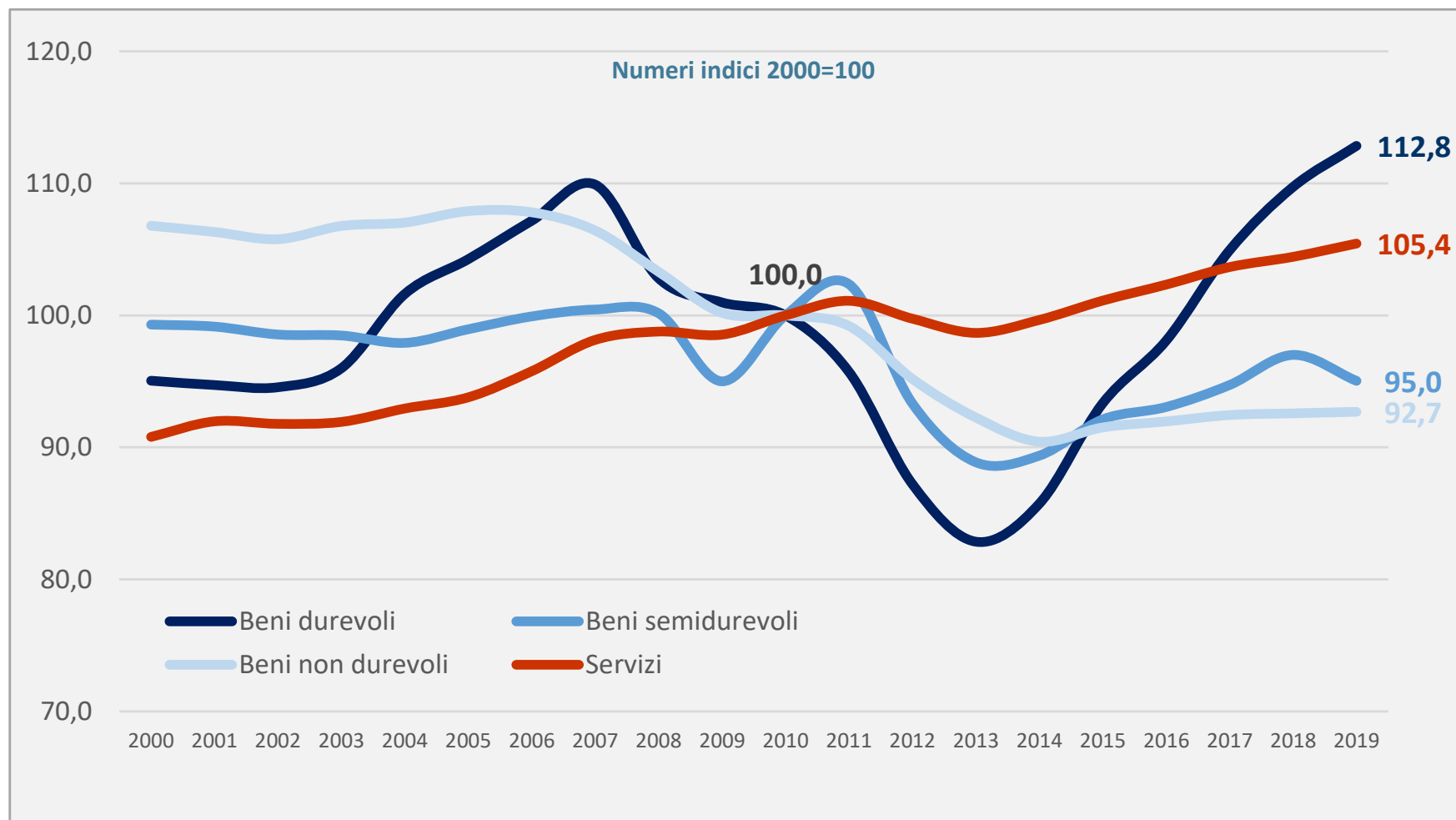
IL CONSUMO FINALE PRIVATO HA DA SEMPRE APPORTATO UN CONTRIBUTO SIGNIFICATIVO ALLA CRESCITA DEL PIL



Fonte: Elaborazioni Federdistribuzione sui dati ISTAT

3 - IL CONSUMO PRE-COVID – Evoluzione reale dei consumi delle famiglie residenti*

I CONSUMI DELLA FAMIGLIE HANNO MOSTRATO DINAMICHE DIFFERENTI PER LE DIVERSE CATEGORIE DI BENI

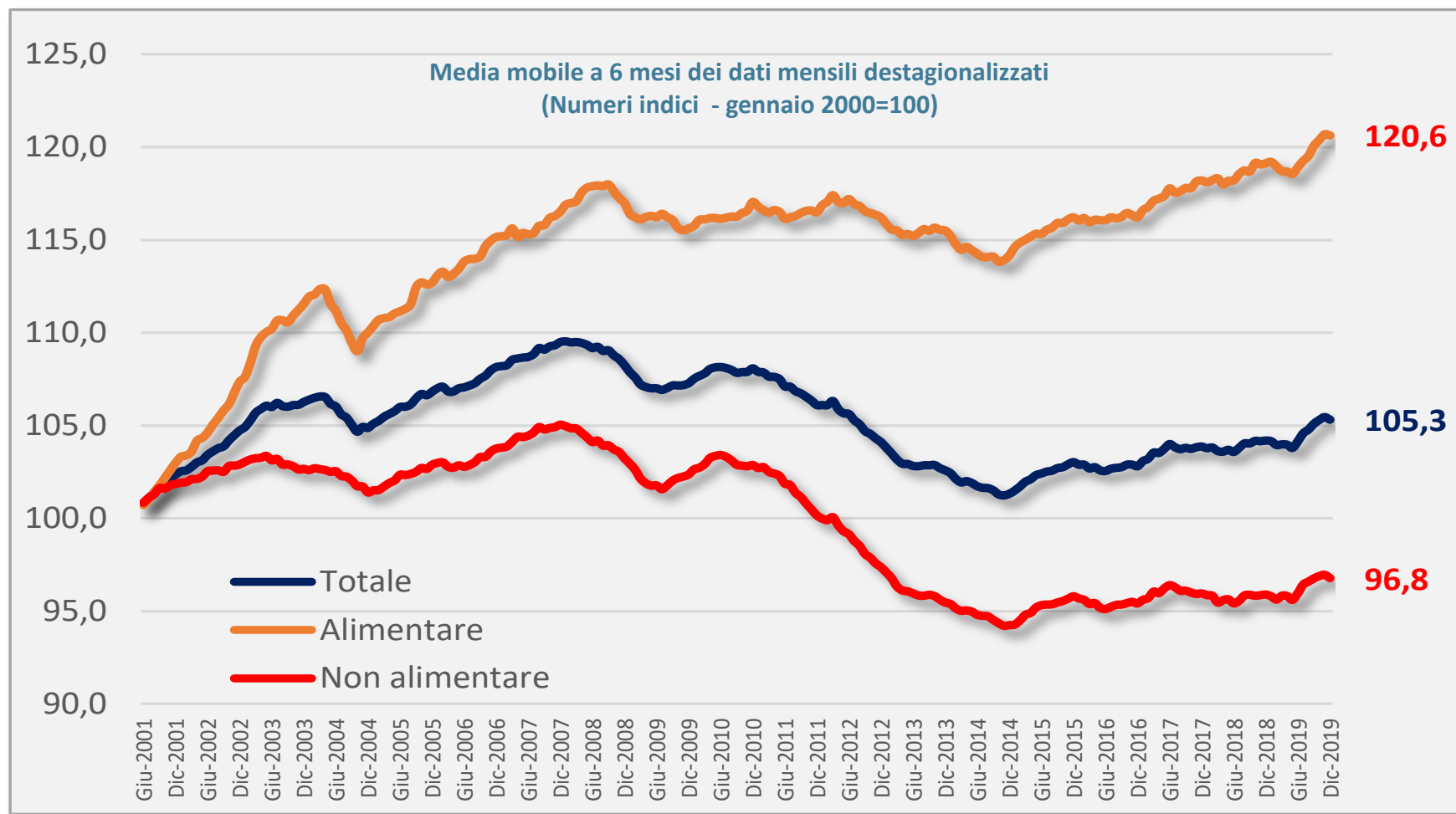


Fonte: ISTAT

* Ai fini dell'analisi vengono considerate le famiglie sul territorio economico

3 - IL CONSUMO PRE-COVID – Evoluzione a valore delle vendite al dettaglio

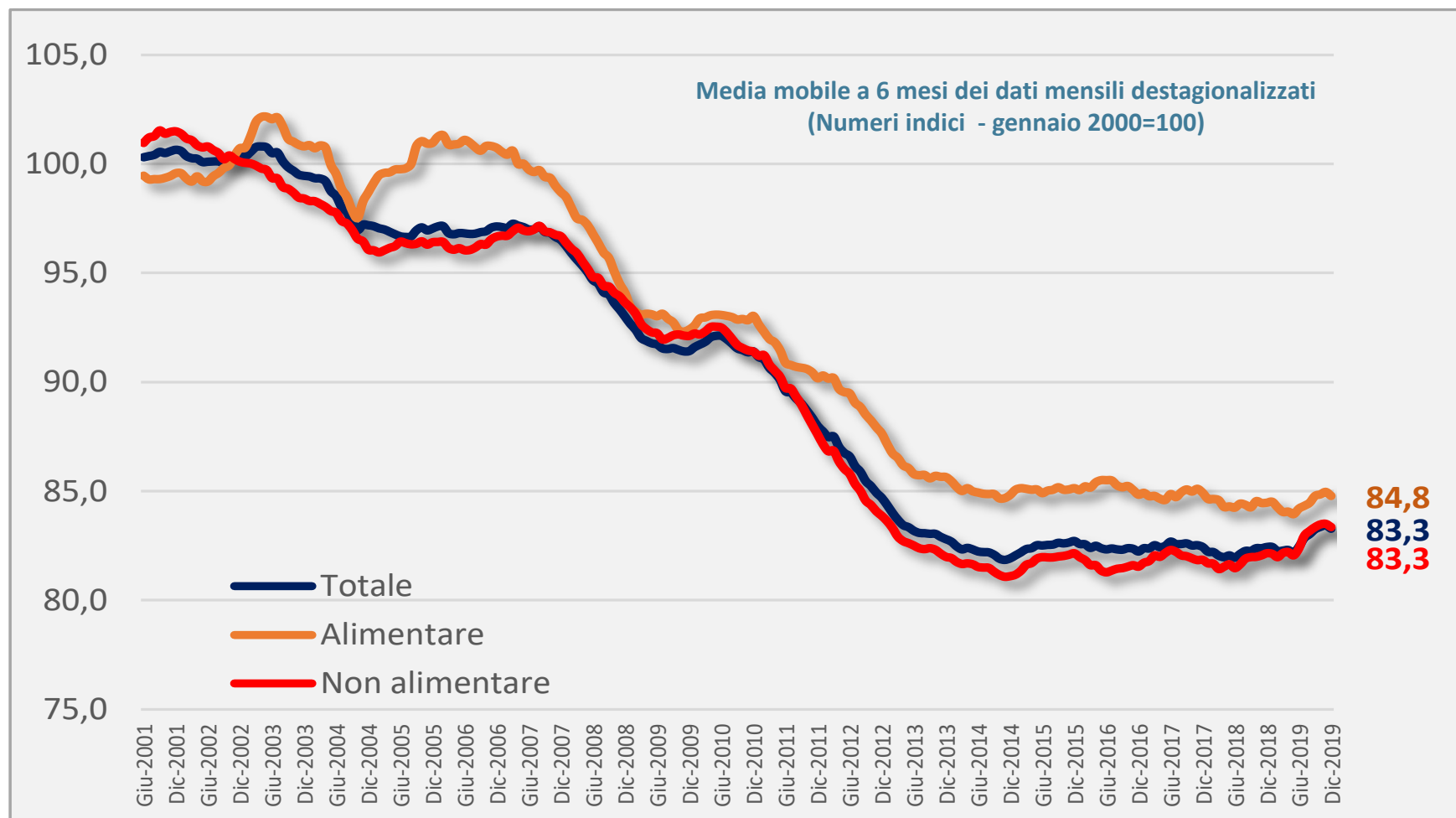
EVOLUZIONE NEL MIX DEGLI ACQUISTI A VALORE ...



Fonte: ISTAT

3 - IL CONSUMO PRE-COVID – Evoluzione a volume delle vendite al dettaglio

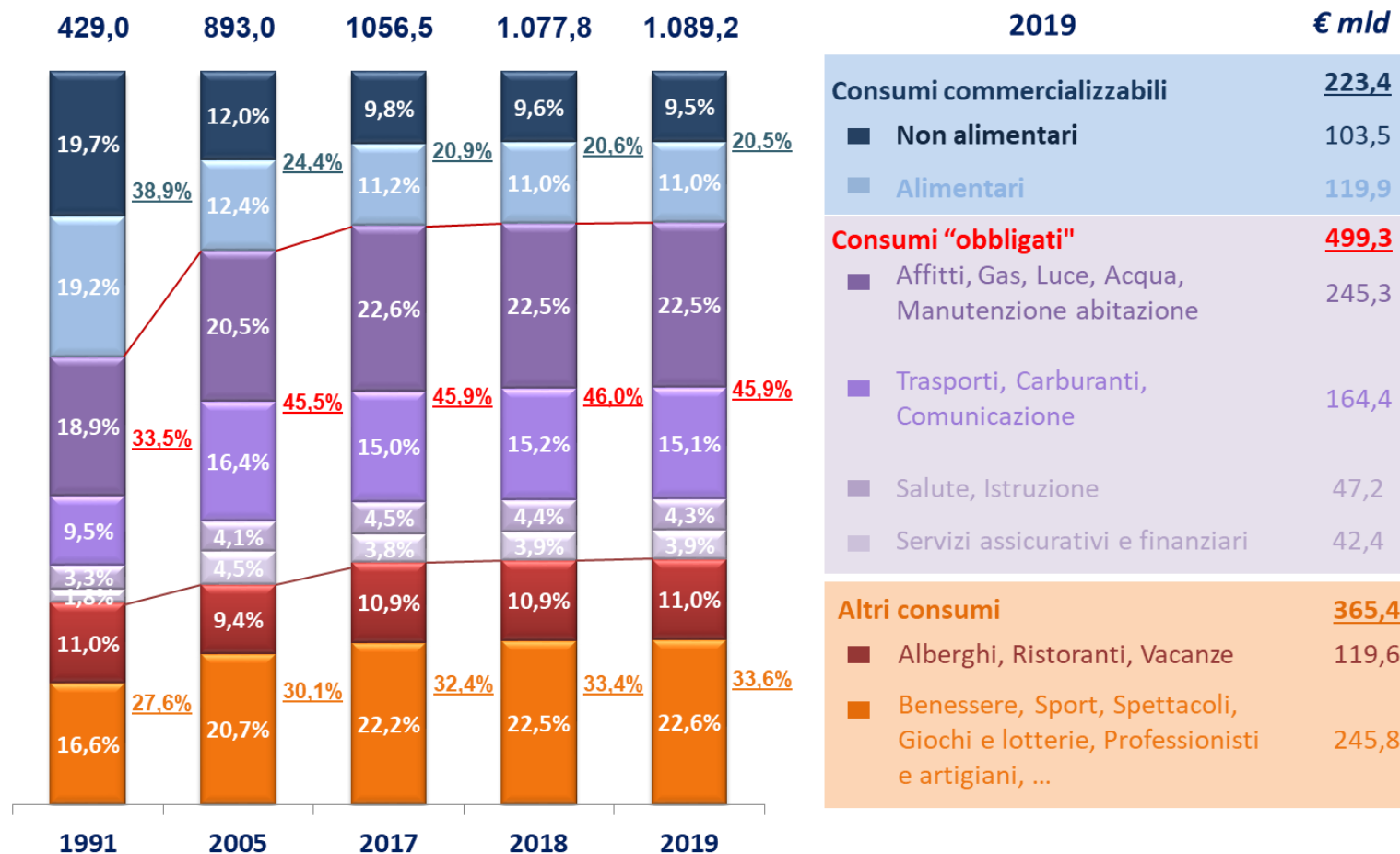
... CON UN SIGNIFICATIVO CALO A VOLUME



Fonte: ISTAT

3 - IL CONSUMO PRE-COVID – Evoluzione del modello di consumo

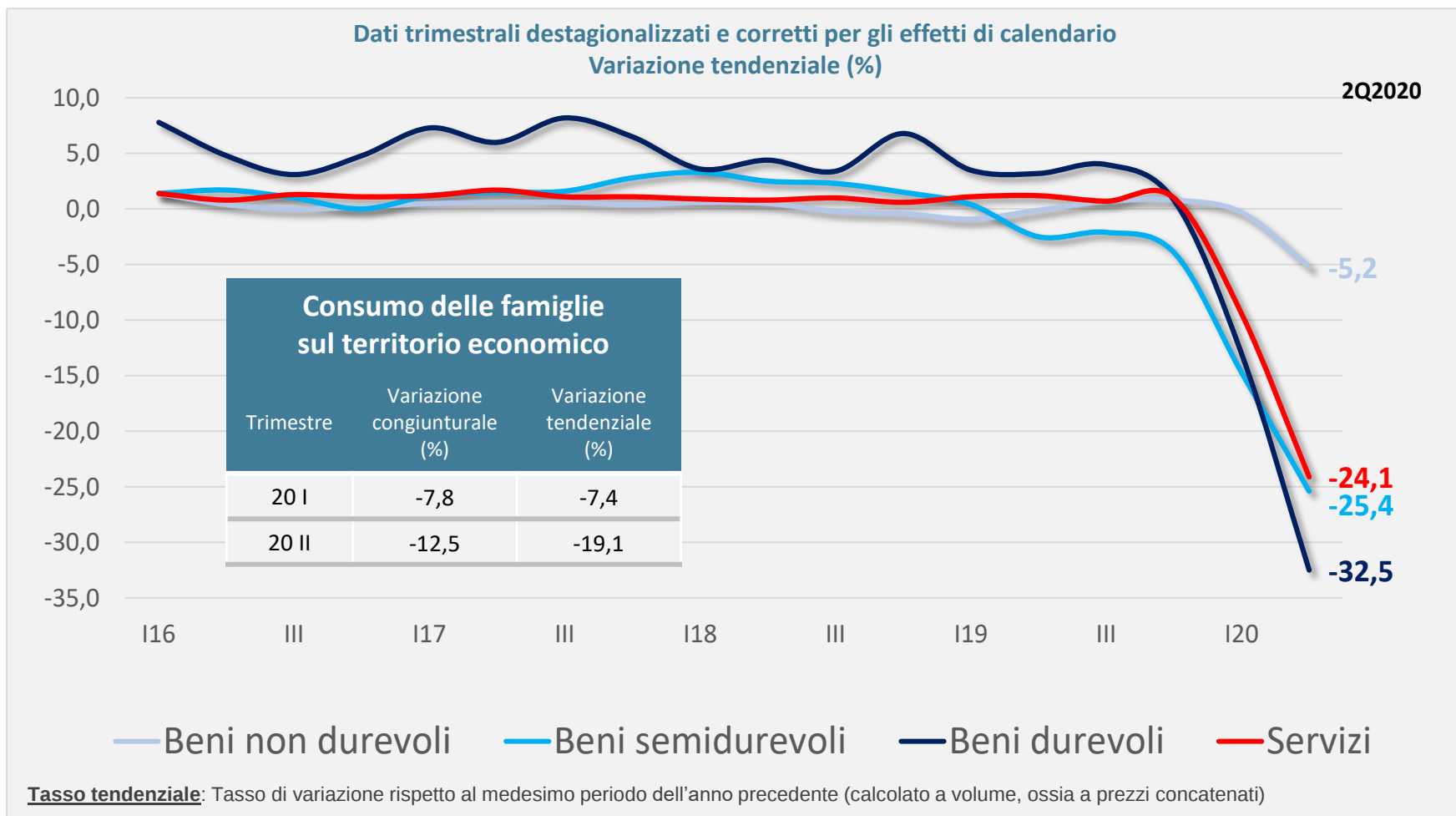
... E UNA CONSEGUENTE VARIAZIONE DELLA COMPOSIZIONE DEI CONSUMI COMMERCIALIZZABILI



Fonte: Elaborazioni Federdistribuzione su dati ISTAT, GNLC Nielsen, GS1 Italy - Tradelab

3 - LA CRISI PANDEMICA – Evoluzione reale del consumo delle famiglie*

CON IL COVID, IL CONSUMO DELLE FAMIGLIE SUL TERRITORIO NAZIONALE HA REGISTRATO UNA FORTE CADUTA ...

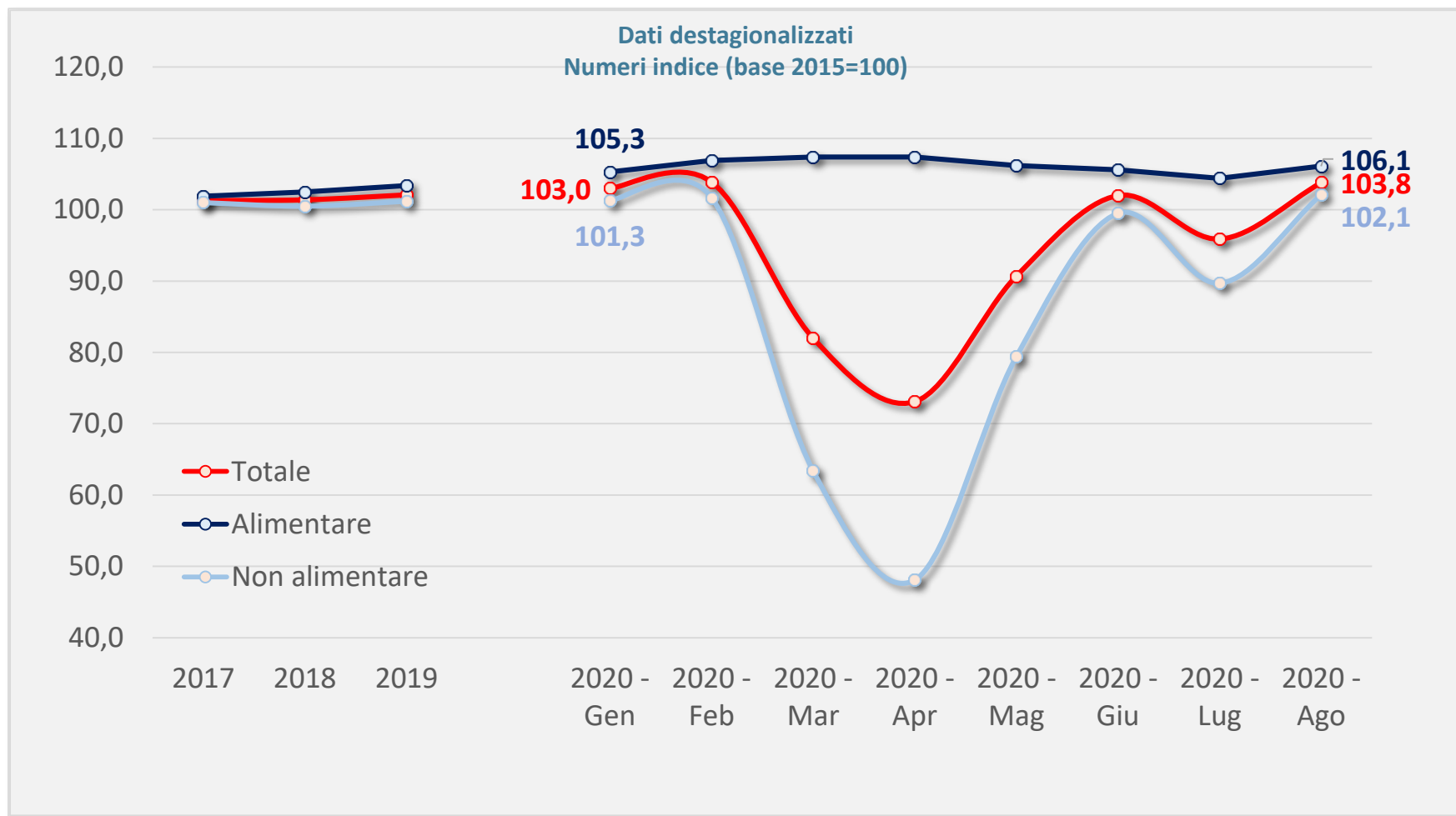


Fonte: ISTAT

* Ai fini dell'analisi vengono considerate le famiglie sul territorio economico

3 - LA CRISI PANDEMICA – Evoluzione a valore delle vendite al dettaglio

... IMPUTABILE – PER CIÒ CHE CONCERNE LE VENDITE AL DETTAGLIO –
AL SETTORE NON ALIMENTARE



Fonte: ISTAT

3 - LA CRISI PANDEMICA – Evoluzione a valore delle vendite al dettaglio

... CON DINAMICHE DIFFERENTI PER LE DIVERSE CATEGORIE

Variazioni tendenziali percentuali

	2020							
	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago
Totale	1,5	6,1	-18,9	-26,7	-10,5	-2,4	-7,1	0,8
Alimentare	2,1	8,8	4,8	5,1	3,5	0,8	-1,2	0,6
Non Alimentare	1,0	3,9	-37,9	-52,2	-21	-4,9	-11,3	1,1
Farmaci ed altri prodotti terapeutici	-1,8	4,5	-3,9	-3,8	-14,3	-9,1	-10,2	-2,9
Abbigliamento e pellicce	0,9	2,9	-61,3	-83,5	-39,9	-12,3	-27,9	6,5
Calzature, articoli in pelle e da viaggio	1,9	2,7	-60,2	-89,4	-35,1	-12,8	-17,3	-0,4
Mobili ed articoli tessili e di arredamento per la casa	2,0	3,5	-51,8	-85,5	-27,7	10,4	0,9	4,3
Elettrodomestici, radio, televisori e registratori	1,3	5,3	-40,5	-45,5	-13,3	-2,3	-14,9	-3,5
ICT, telefonia	2,1	5,5	-15,9	-17,4	11,3	15,1	-0,3	12,3
Foto-ottica, cd, audio-video e strumenti musicali	1,8	4,1	-55,1	-73,9	-37,5	-3,5	-1,1	-0,4
Generi casalinghi	0,5	7,8	-18,8	-28,6	-4,9	-0,1	-8,4	-2,2
Utensileria per la casa e ferramenta	2,0	6,6	-37,2	-40,6	6,1	5,4	3,2	8,4
Prodotti di profumeria e per la cura della persona	3,3	4,9	-34,7	-35,5	-11,5	-6,9	-5,5	-2,1
Prodotti di cartoleria, libri, giornali e riviste	-0,8	1,1	-41,9	-47,5	-21,7	-7,8	-13,4	-7,7
Giochi, giocattoli, articoli per lo sport e campeggio	1,8	2,3	-56,1	-83,3	-15,6	8,1	-2,9	4,2
Altro	1,1	2,7	-34,2	-43,8	-24,5	-8,2	-8,1	-5,2

Fonte: GS1 - Tradelab

IL CALO DELL'INDICE DI FIDUCIA DELLE FAMIGLIE HA UN EFFETTO DIRETTO E IMMEDIATO SUI CONSUMI ...

Dati mensili destagionalizzati

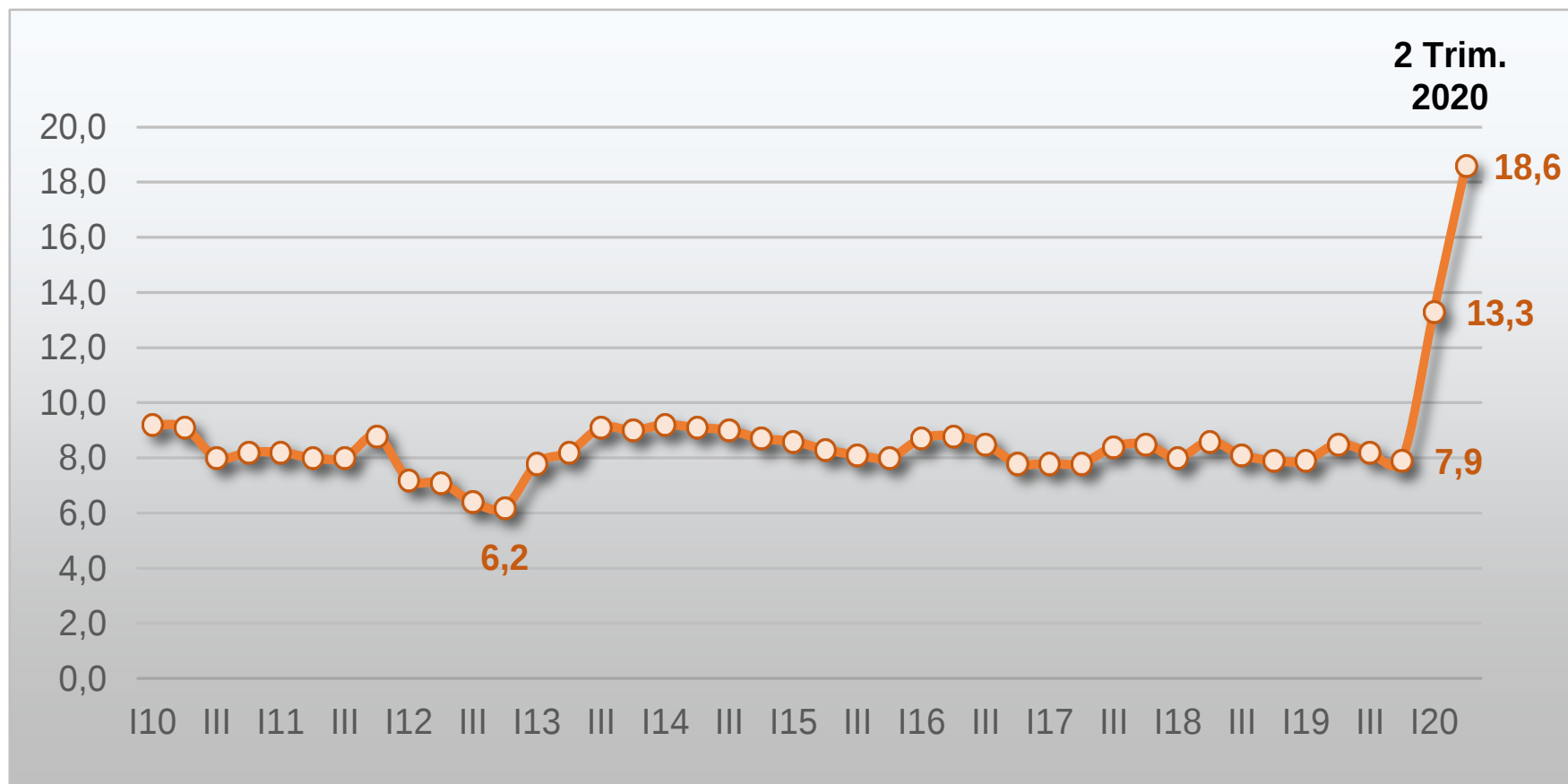
	Indice generale	Clima personale	Clima economico	Clima attuale	Clima futuro
Media 2019	111,5	106,9	124,1	109,0	114,6
2020 – Gennaio	111,1	108,4	122,4	110,7	113,9
Febbraio	110,6	107,8	121,6	110,6	111,9
Marzo	100,3	102,4	93,6	104,8	93,6
Aprile		Indagine non effettuata			
Maggio	94,8	100,9	73,3	95	94,1
Giugno	100,9	104,5	87,7	96,4	106,0
Luglio	100,2	105,2	86,3	97,3	104,6
Agosto	101,0	104,9	90,5	98,1	105,6
Settembre	103,4	107,1	94,9	100,2	109,5

Fonte: ISTAT

3 - LA CRISI PANDEMICA – Tasso di risparmio delle famiglie

... E SUL TASSO DI RISPARMIO

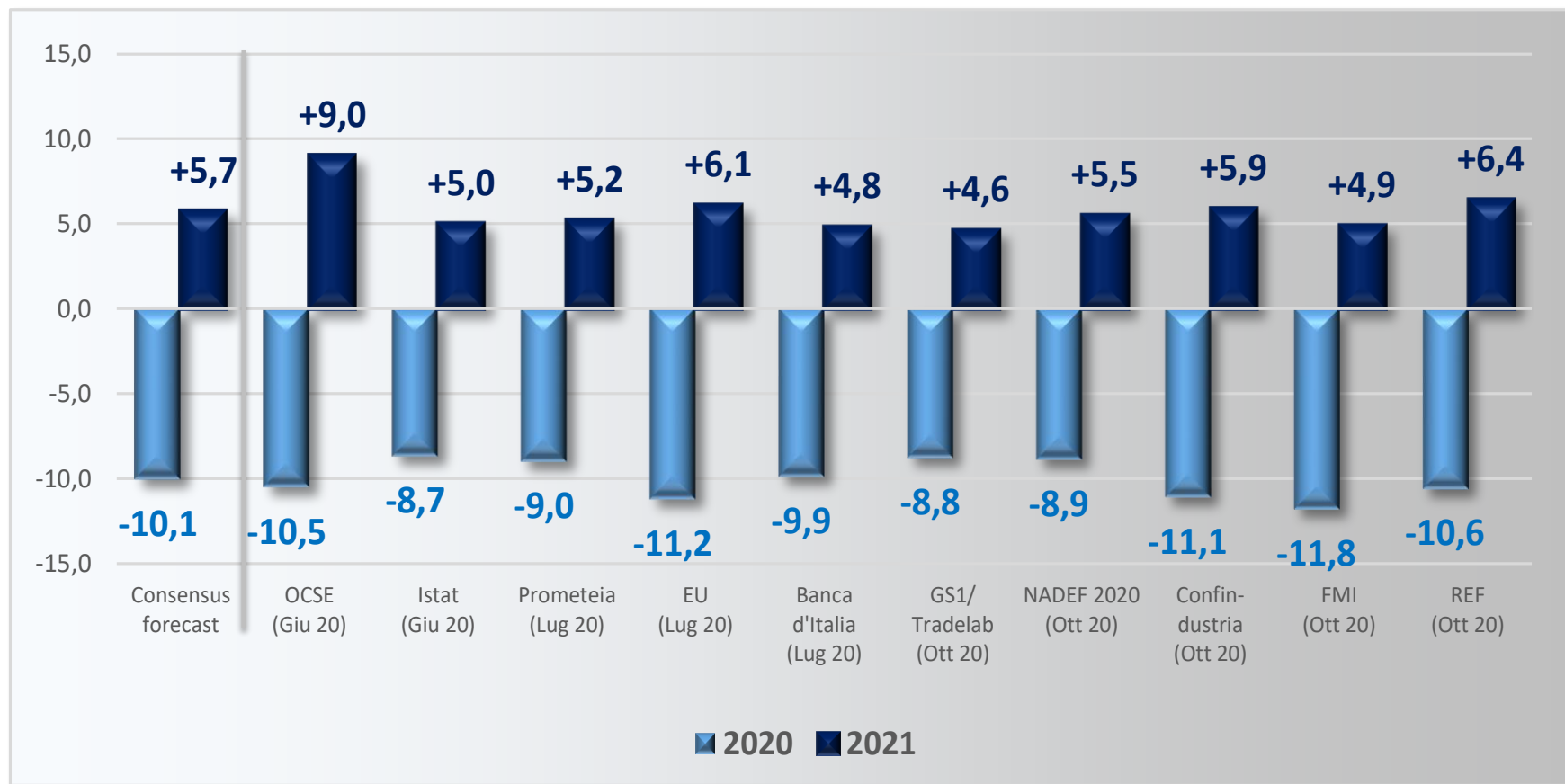
Dati trimestrali (%)



Fonte: ISTAT

3 - LA CRISI PANDEMICA – Previsioni economiche del consumo delle famiglie

LE PREVISIONI RELATIVE ALLA SPESA DELLE FAMIGLIE MOSTRANO UNA DINAMICA SIMILE A QUELLA DEL PIL, CON UNA FORTE CADUTA NEL 2020



Fonte: OCSE, ISTAT, Prometeia, EU, Banca d'Italia, GS1-Tradelab, NADEF 2020, Confindustria (senza le misure della NADEF), FMI, REF

SONO PREVISTI IMPORTANTI CALI IN PRESSOCHÉ TUTTI I SETTORE DEL COMPARTO NON ALIMENTARE

SETTORE	Variazione tendenziale 2020 (%)
	(Forchetta di previsione)
Abbigliamento e calzature	-30,8/-39,2%
Articoli per lo sport	-25,3/-35,1%
Prodotti di automedicazione	-1,0/+3,0%
Bricolage	-18,5/-25,0%
Cancelleria	-32,5/-40,7%
Casalinghi	-22,5/-33,5%
Edutainment	-22,5/-33,5%
Elettronica di consumo	-18,3/-23,2%
Giocattoli	-27,2/-35,0%
Mobili e arredamento	-26,2/-34,7%
Prodotti di ottica	-24,3/-32,1%
Prodotti di profumeria	-26,8/-35,2%
Tessile	-21,8/-26,7%

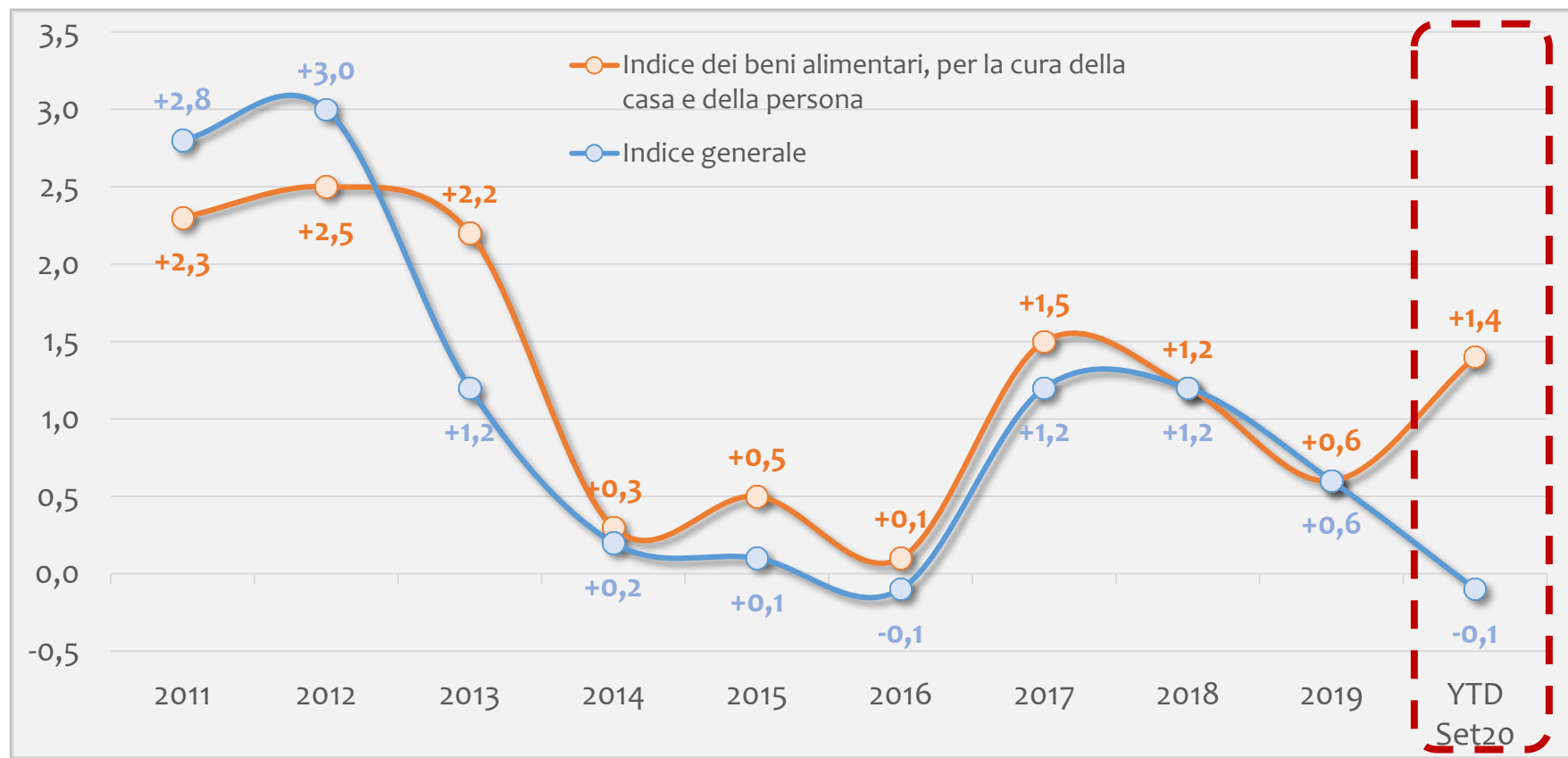
**Riduzioni importanti per tutti i settori,
con l'eccezione dei prodotti per l'automedicazione**

I PREZZI



4 - I PREZZI – Evoluzione dei prezzi (variazione tendenziale annuale, %)

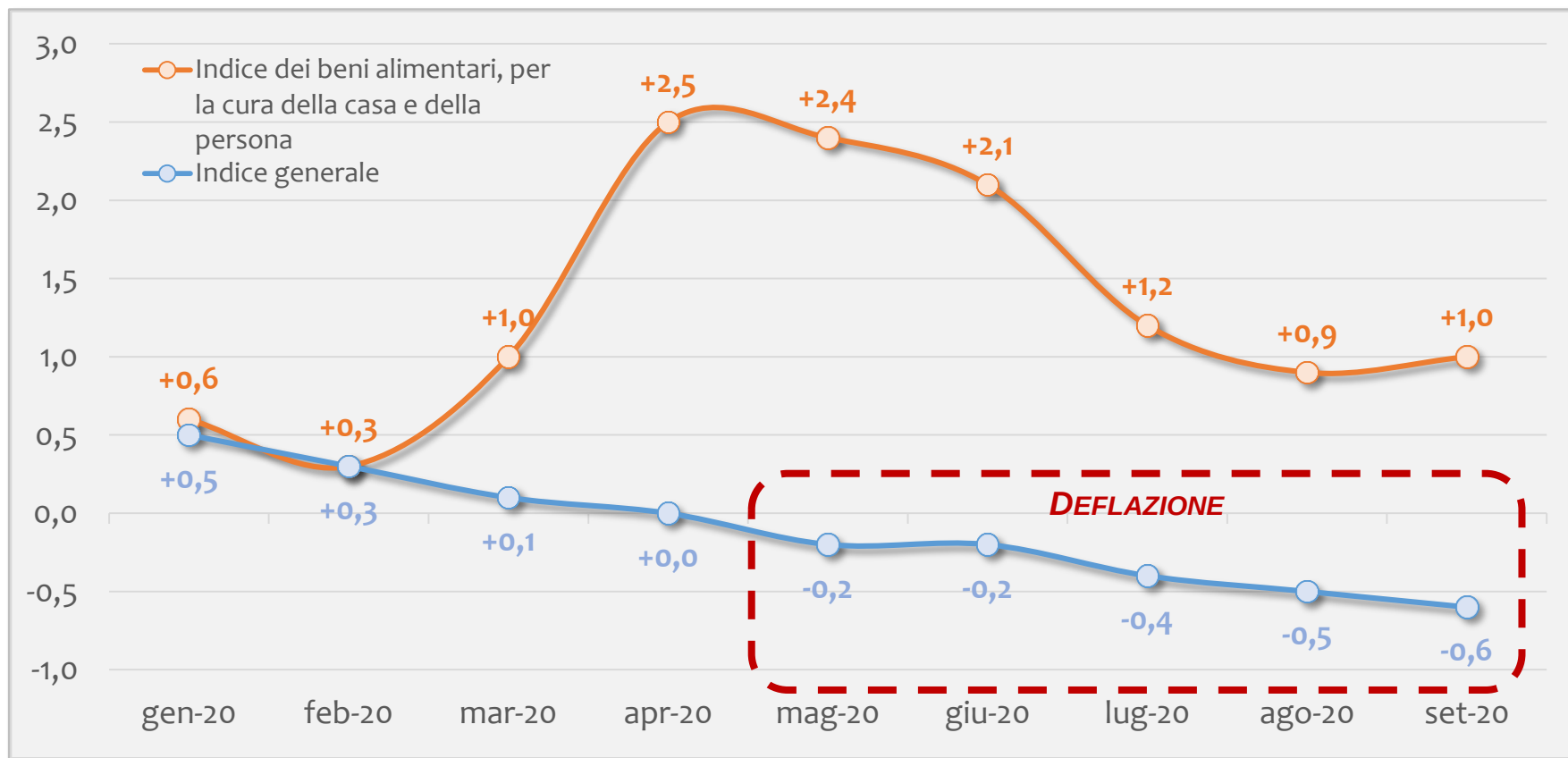
PRIMI SEGNALE DI RALLENTAMENTO DEI PREZZI OSSERVATI GIÀ A FINE 2019



Fonte: ISTAT

4 - I PREZZI – Evoluzione dei prezzi (variazione tendenziale mensile, %)

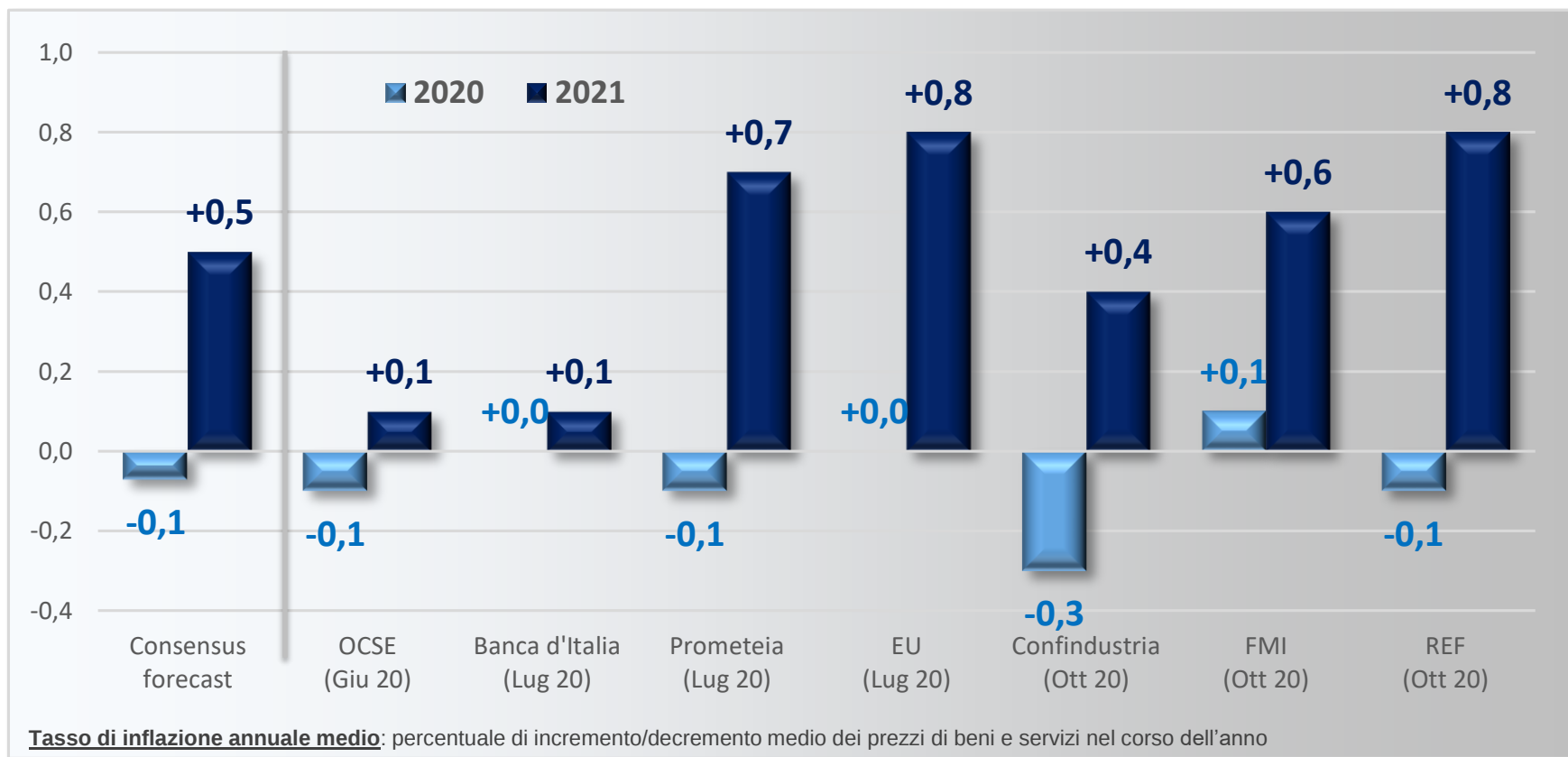
**CON IL COVID, CADUTA SIGNIFICATIVA DELL'INDICE GENERALE,
PRINCIPALMENTE A CAUSA DEI PREZZI DEL PETROLIO,
MA IMPORTANTE CRESCITA DEI PREZZI DEL CARRELLO DELLA SPESA**



Fonte: ISTAT

4 - I PREZZI – Previsioni economiche del tasso di inflazione (%)

**SI PREVEDE UN TASSO D'INFLAZIONE PROSSIMO A 0 NEL 2020
E UN PARZIALE RECUPERO NEL 2021, PER EFFETTO DELL'AUMENTO DEI PREZZI
DELLE MATERIE PRIME (A PARTIRE DAL PETROLIO)**

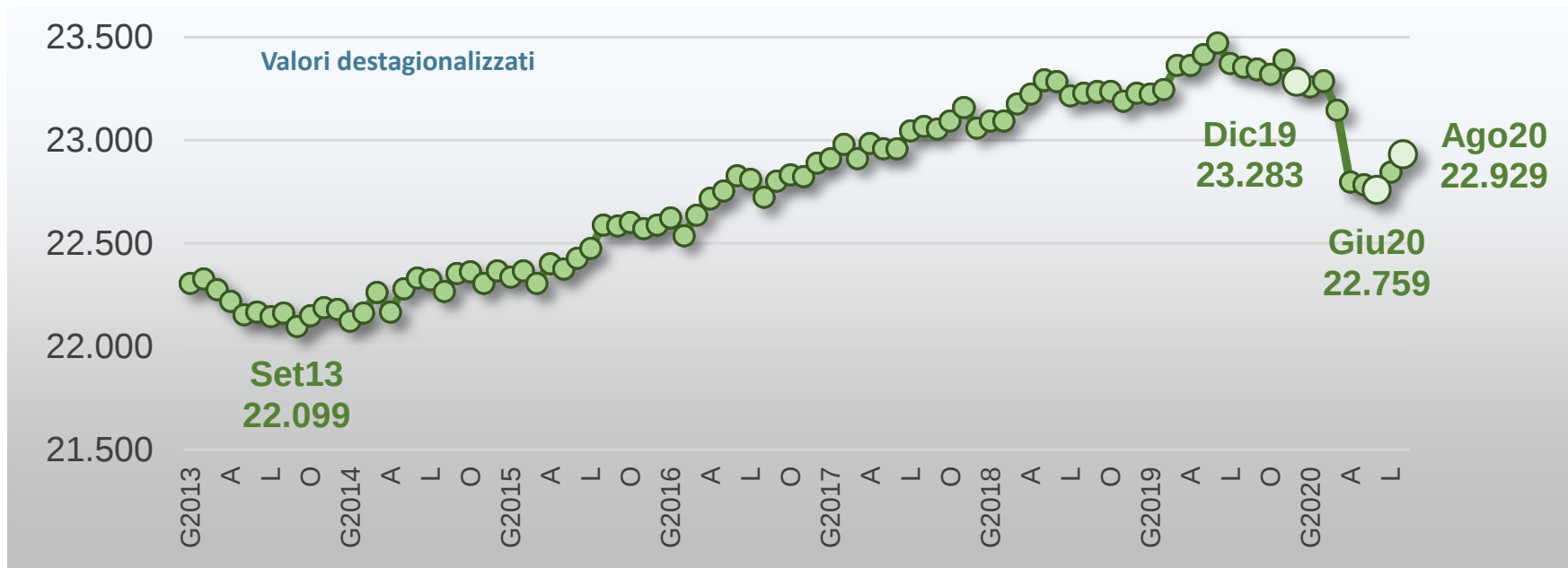


Fonte: OCSE, Banca d'Italia, Prometeia, EU, Confindustria, FMI, REF

IL MERCATO DEL LAVORO



LE REALI CONSEGUENZE DELLA PANDEMIA NON SONO ANCORA VALUTABILI A CAUSA DEL BLOCCO DEI LICENZIAMENTI ...



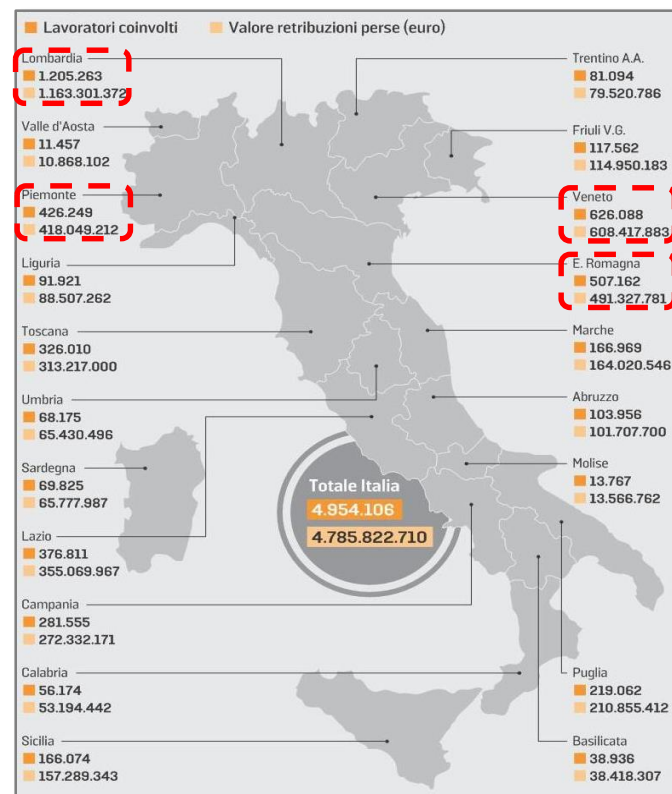
... CIONONOSTANTE TRA FEBBRAIO E GIUGNO IL NUMERO DI PERSONE
OCCUPATE È DIMINUITO DI OLTRE 500.000 UNITÀ

A MARZO E APRILE, LE BUSTE PAGA SI SONO ALLEGGERITE DI 4,8 MILIARDI DI EURO CON UN IMPATTO SIGNIFICATIVO SUL CONSUMO

8,4 milioni di italiani
ammessi alla cassa ordinaria,
cassa in deroga e sussidi erogati
dai fondi di solidarietà

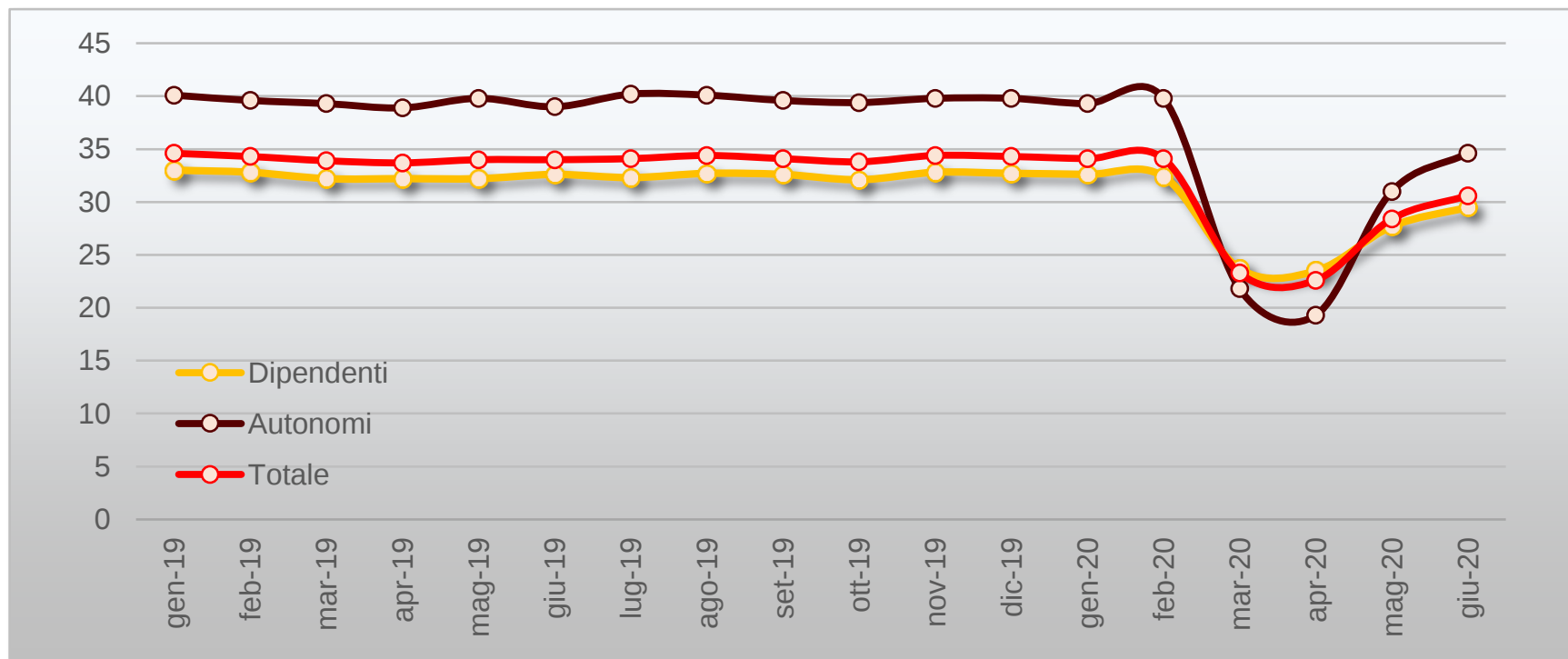
Le buste paga si sono ridotte
mediamente
dal 18% al 37%,
a seconda del reddito

LA CASSA INTEGRAZIONE A MARZO E APRILE



5 - IL MERCATO DEL LAVORO – Evoluzione del tempo di lavoro settimanale reale

A MARZO E APRILE, LA CADUTA DEL TEMPO DI LAVORO SETTIMANALE REALE HA COMPORTATO UN CALO DI CIRCA 11 ORE MEDIE

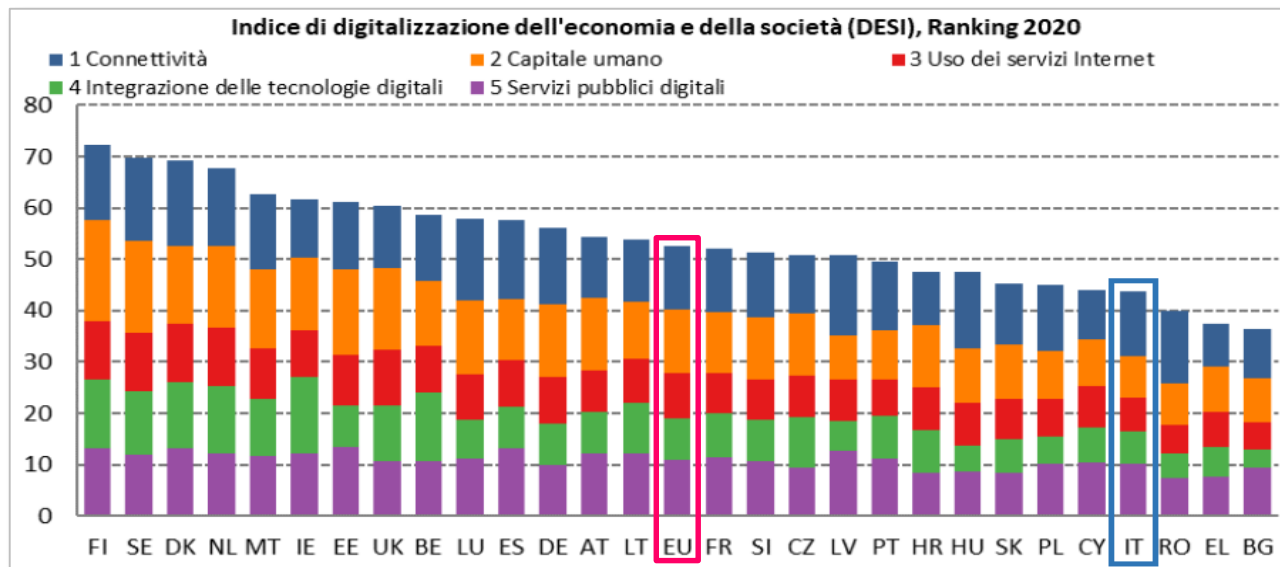


Il miglioramento di maggio e giugno non ha permesso di recuperare completamente il gap

LA RIVOLUZIONE DIGITALE



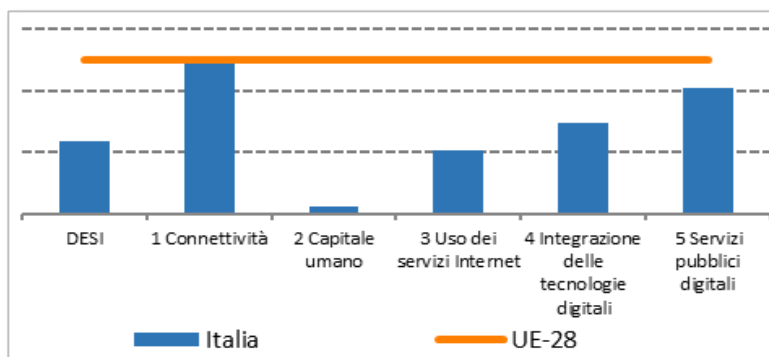
UN RITARDO CONSIDEREVOLE



- 1. Connettività**
Reti fisse a banda larga, reti mobili a banda larga e relativi prezzi
- 2. Capitale umano**
Uso di Internet, competenze digitali di base e avanzate
- 3. Uso dei servizi Internet**
Uso di contenuti, canali di comunicazione e transazioni online da parte dei cittadini
- 4. Integrazione delle tecnologie digitali**
Digitalizzazione delle imprese e e-commerce
- 5. Servizi pubblici digitali**
eGovernment e sanità digitale

Nell'UE, l'Italia si colloca al **25°** posto su 28 nella classifica relativa all'indice di digitalizzazione dell'economia e della società (DESI – edizione 2020)

PERFORMANCE RELATIVA PER CIASCUNA DIMENSIONE



Fonte: EU, «Digital Economy and Society Index (DESI) 2020» – June 2020

6 - LA RIVOLUZIONE DIGITALE – eCommerce B2c: la domanda dei consumatori italiani*

PRODOTTI

Accelerazione
degli acquisti online
durante il lockdown

Tanti nuovi
clienti
online

Incremento
della frequenza
d'acquisto

SERVIZI

Crisi dei settori
del turismo e dei
trasporti

Chiusura
delle
frontiere

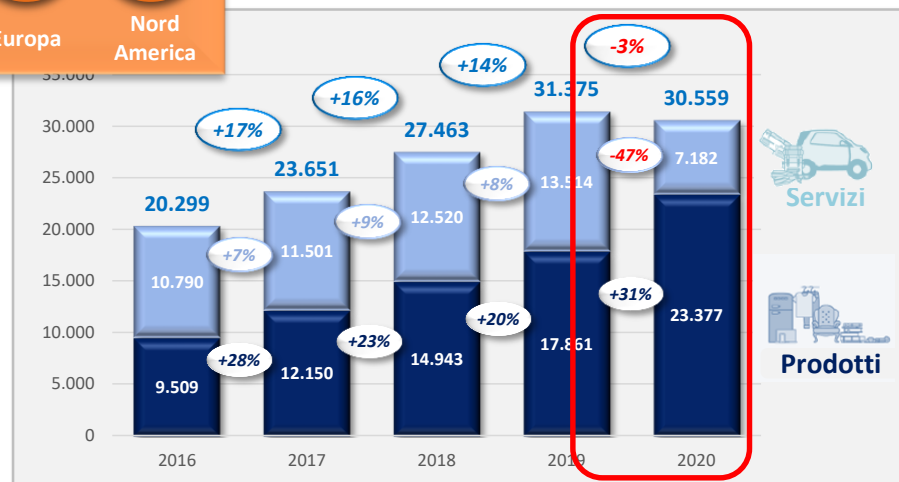
Limitazioni
alla
mobilità

Diminuzione degli arrivi
turistici internazionali
ben superiore al 50%

-72% Asia
-66% Europa
-56% Nord America

La pandemia ha generato
un cambiamento
profondo e radicale nelle
abitudini di consumo,
che coinvolge anche
gli acquisti online

Gli acquisti on line di **SERVIZI**
hanno dimezzato il loro valore
mentre quelli relativi ai
PRODOTTI hanno registrato il più
alto tasso di crescita mai realizzato



Fonte: Osservatorio eCommerce B2c – Netcomm – School of Management–MIP

* Valore degli acquisti online realizzati da consumatori italiani su siti italiani o stranieri

DURANTE IL LOCKDOWN
L'ECommerce
È STATO IL PRINCIPALE
(SE NON L'UNICO)
**MOTORE DI GENERAZIONE
DEI CONSUMI**



PENETRAZIONE ONLINE
(PRODOTTI + SERVIZI)
DA **7,3%** (2019) A **8,7%** (2020)



+1,3 MILIONI DI CLIENTI
si sono avvicinati per la prima volta
all'eCommerce per via del lockdown

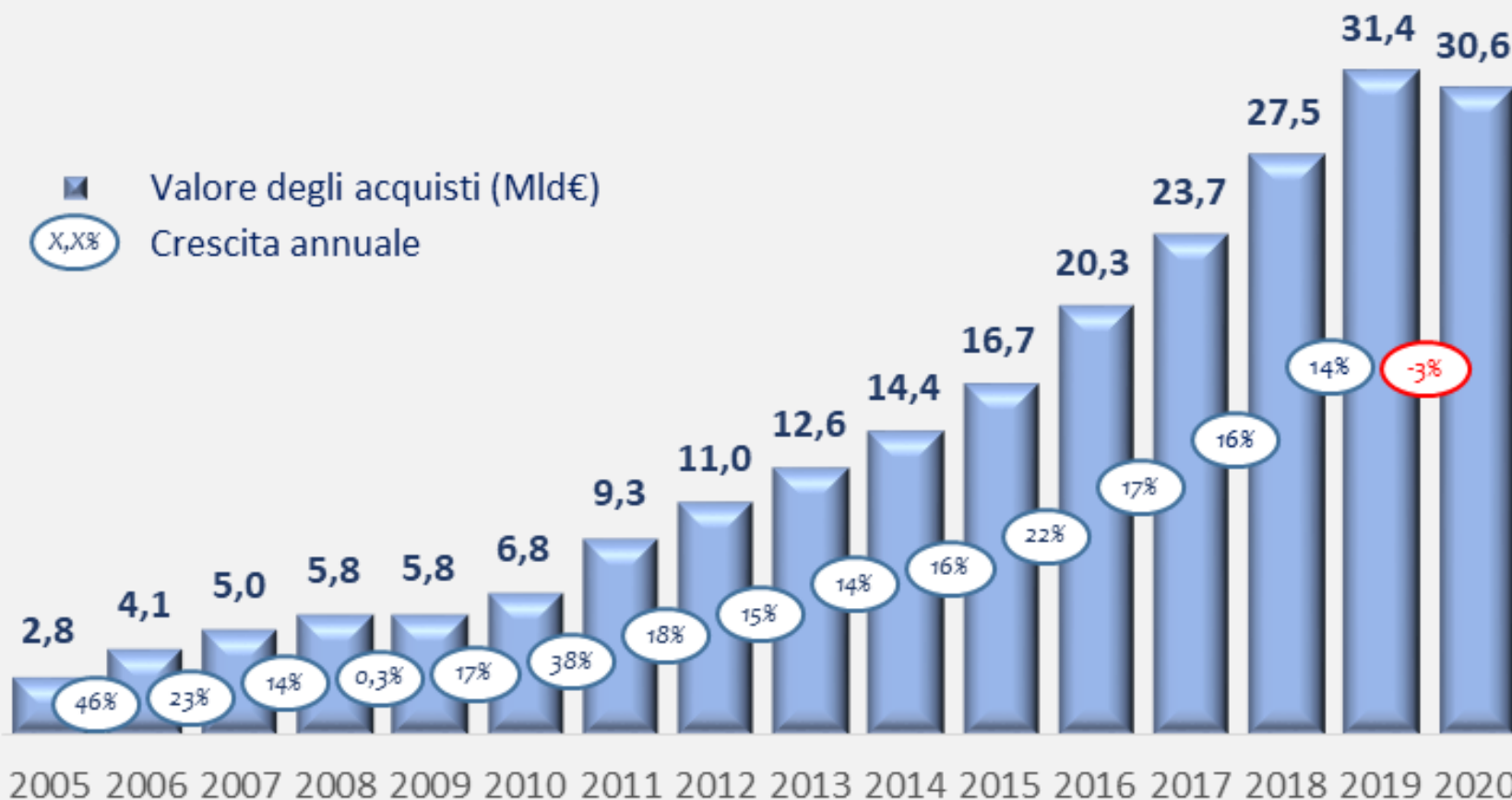
+ NUOVI WEB SHOPPER
> FREQUENZA D'ACQUISTO

ECommerce:
DA « **CANALE ALTERNATIVO** »
A « **ABITUDINE D'ACQUISTO** »

ANCHE PER TANTI ITALIANI
RESTII AL DIGITALE

E-COMMERCE: UNA SFIDA FORTEMENTE CONDIZIONATA DAL COVID

OSSERVATORI.NET
digital innovation

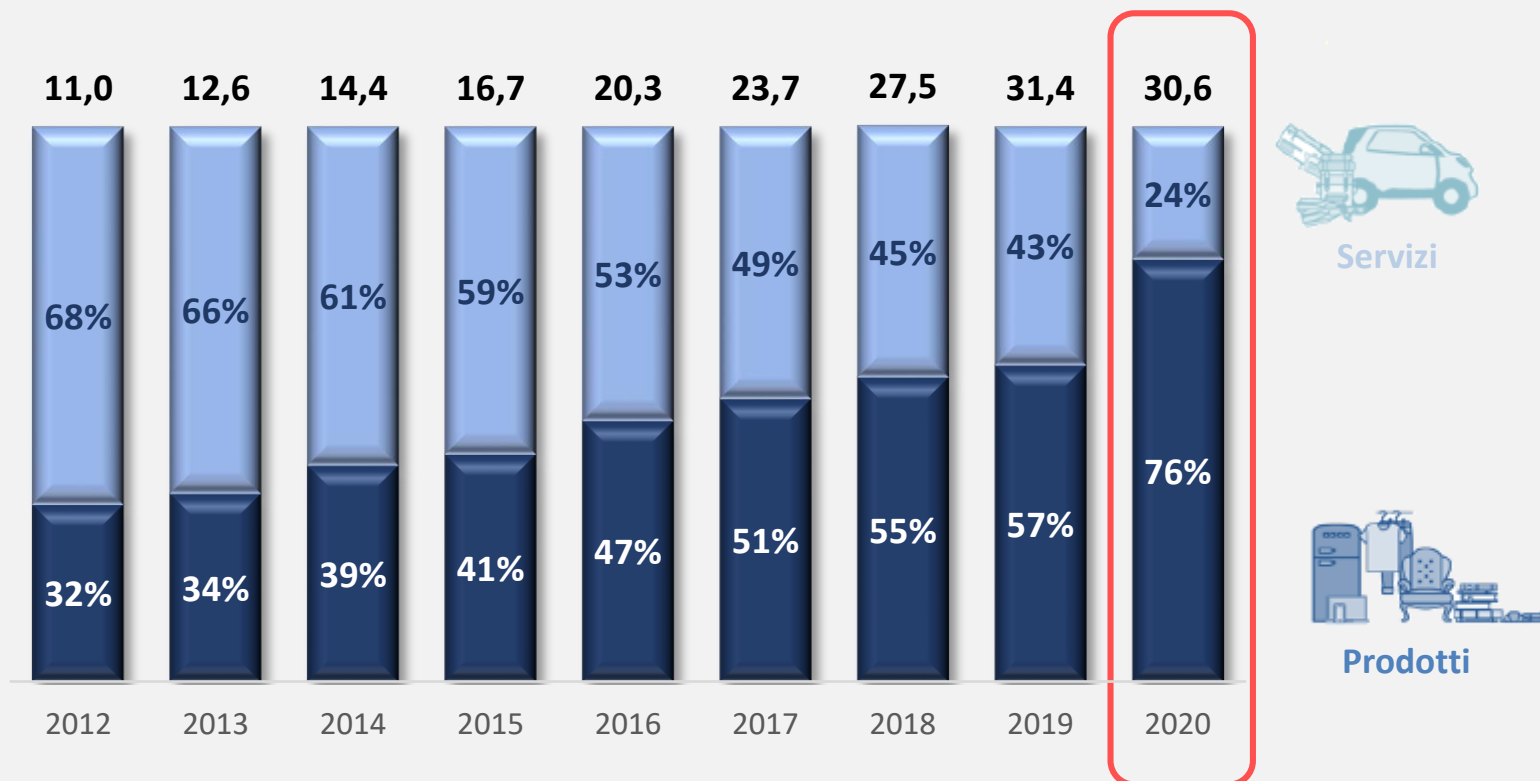


* Valore degli acquisti online realizzati da consumatori italiani su siti italiani o stranieri

Fonte: Osservatorio eCommerce B2c – Netcomm – School of Management–MIP

... CHE HA INNESCATO UN CAMBIAMENTO RADICALE
NELLE ABITUDINI DEI CONSUMATORI

OSSERVATORI.NET
digital innovation

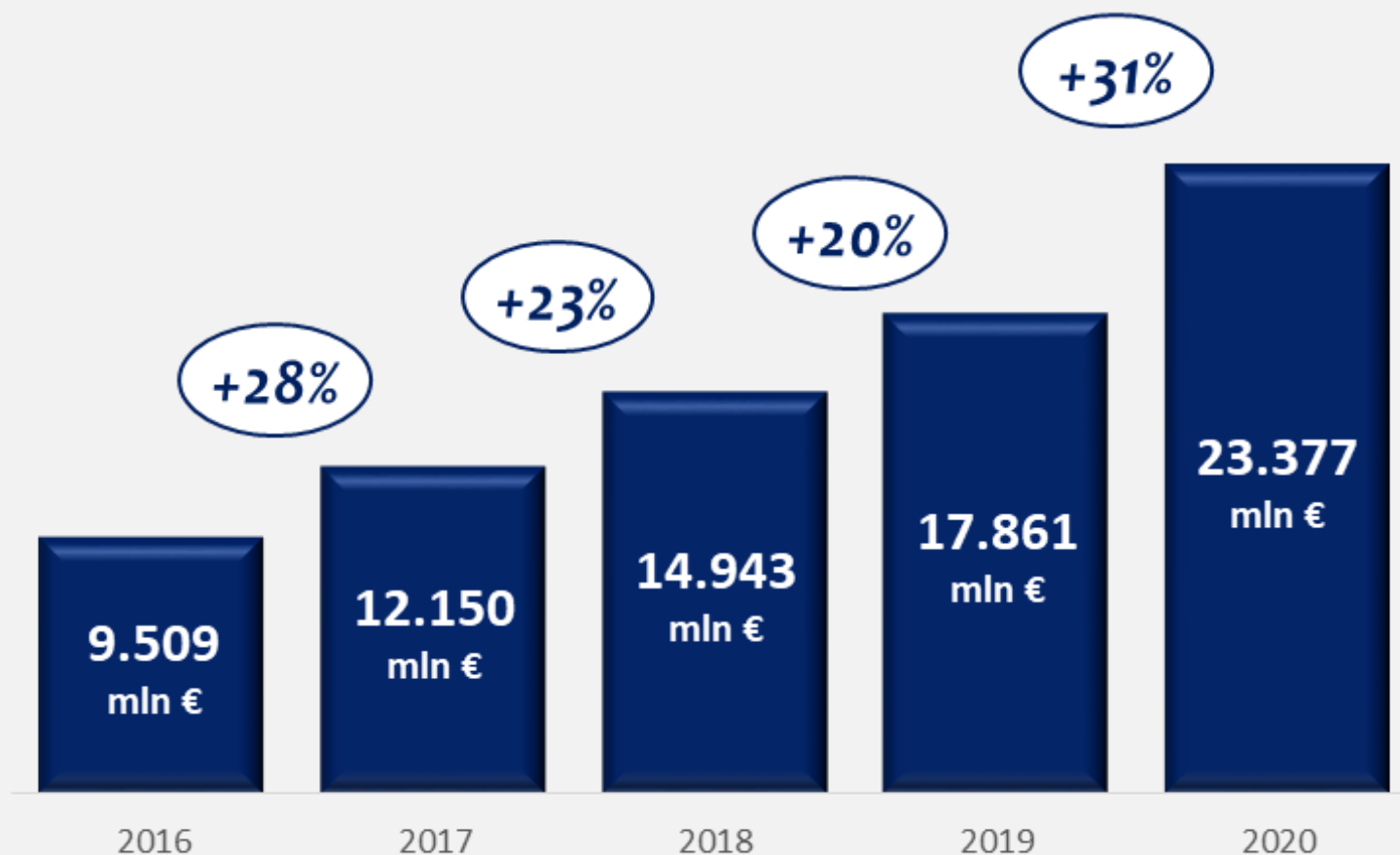


* Valore degli acquisti online realizzati da consumatori italiani su siti italiani o stranieri

Fonte: Osservatorio eCommerce B2c – Netcomm – School of Management–MIP

IL CONSIDEREVOLE RITARDO ITALIANO PARZIALMENTE RECUPERATO GRAZIE ALL'ECommerce

OSSERVATORI.NET
digital innovation

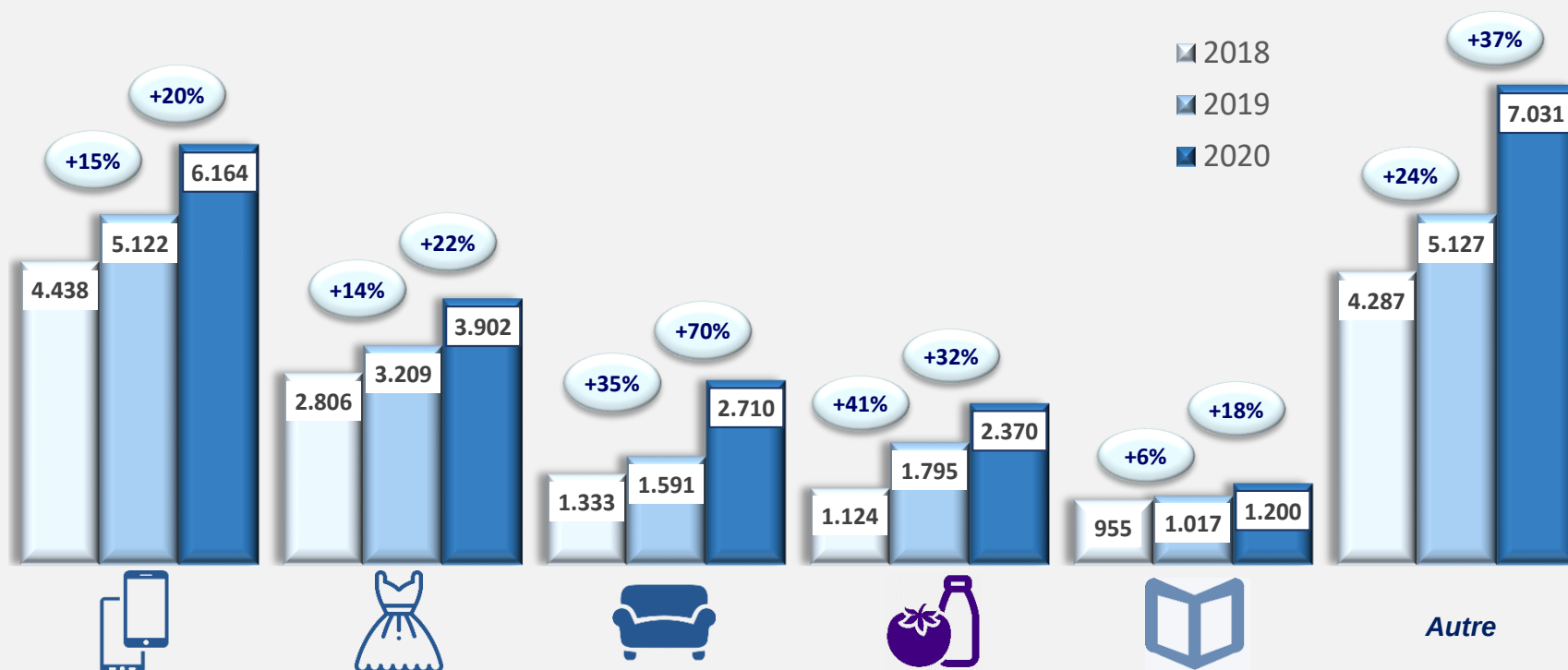


* Valore degli acquisti online realizzati da consumatori italiani su siti italiani o stranieri

Fonte: Osservatorio eCommerce B2c – Netcomm – School of Management–MIP

IL CONSIDEREVOLE RITARDO ITALIANO PARZIALMENTE RECUPERATO GRAZIE ALL'ECommerce

OSSERVATORI.NET
digital innovation



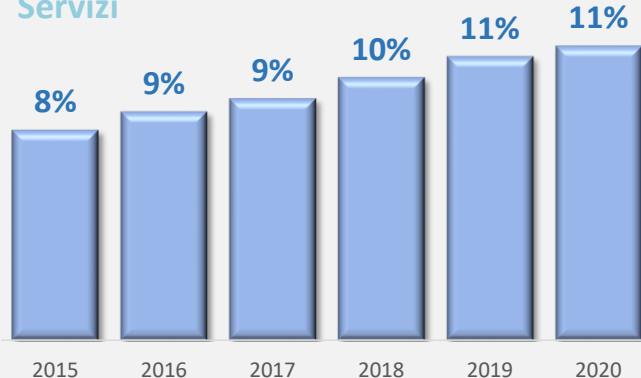
* Valore degli acquisti online realizzati da consumatori italiani su siti italiani o stranieri

Fonte: Osservatorio eCommerce B2c – Netcomm – School of Management–MIP

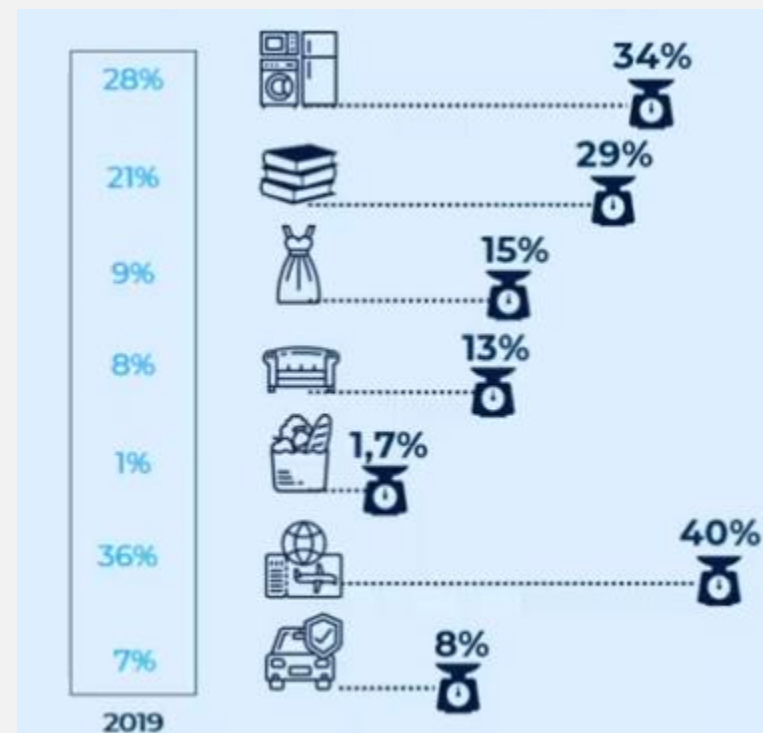
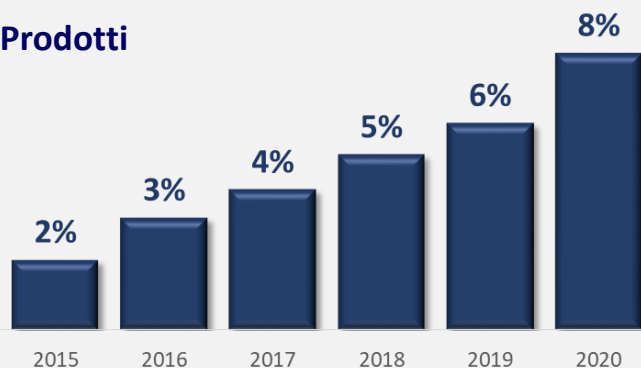
IL CONSIDEREVOLE RITARDO ITALIANO PARZIALMENTE RECUPERATO GRAZIE ALL'ECommerce

OSSERVATORI.NET
digital innovation

Servizi



Prodotti



Fonte: Osservatorio eCommerce B2c – Netcomm – School of Management–MIP

L'EFFETTO DELLA PANDEMIA SUL RETAIL



L'EFFETTO DELLA PANDEMIA SUL RETAIL

I retailer durante il lockdown



MAGGIORE ATTENZIONE AL
CANALE ECOMMERCE

NUOVE MODALITA' DI
INTERAZIONE E VENDITA



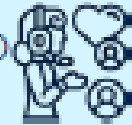
COLLABORAZIONE CON
ATTORI ESTERNI

I retailer dopo il lockdown



MAGGIOR UTILIZZO DEL
DIGITALE IN STORE

MAGGIOR LIVELLO DI SERVIZIO
VERSO IL CLIENTE



INTEGRAZIONE OMNISCANALE

L'EFFETTO DELLA PANDEMIA SUL RETAIL

Durante il lockdown



Potenziamento della capacità online

- **Esselunga:** potenzia la logistica e aggiunge nuovi slot di consegna
- **Coop Alleanza 3.0:** assume nuovi addetti per le operatività eCommerce

Innovazione e potenziamento consegne



- **Carrefour:** consegna in modalità contactless
- **Coop Alleanza 3.0:** sperimenta il click&collect in 3 store
- **Unes:** estende il click&collect ad altri store
- **Esselunga:** lancia i locker negli ospedali



Collaborazione con attori esterni

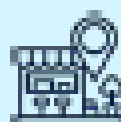
- **Sole 365:** lancia la spesa online con Uber Eats
- **Coop Lombardia, Unicoop Tirreno:** accordo con Supermercato24 per consegna a domicilio

Limiti su ordini e soluzioni alternative



- **Esselunga:** 1 ordine a settimana per cliente
- **Carrefour:** box predefiniti disponibili in 4 giorni (in vendita anche su ePrice)

Dopo il lockdown



Spinta verso la prossimità

- **Esselunga:** estende il format «La Esse»
- **Aldi:** annuncia il lancio del format «Urban»
- **Coop Italia:** annuncia il focus su negozi di vicinato e il ridimensionamento delle grandi strutture

Uso del digitale per revisioni in store



- **Coop Liguria:** sistema di prenotazione della visita
- **Bennet:** collaborazione con Satispay per pagamenti digitali in store in sicurezza
- **Esselunga, MD:** collaborazione con uFirst per gestione code da remoto



Estensione dell'eCommerce

- **Famila:** estende l'eCommerce sbarcando a Verona
- **Emt:** lancia a Perugia l'eCommerce in modalità click&collect

Maggior cura della reazione col cliente



- **La Perla Cioccolato:** lancia il personal shopper da remoto con tour virtuale dello store in videochiamata

L'EFFETTO DELLA PANDEMIA SUL RETAIL

La svolta online



Nuove modalità di vendita

- **Mondo Convenienza:** acquisto in videochiamata
- **OBI:** acquisto telefonico (consegna a domicilio)
- **Kasanova:** acquisto in videochiamata con tour virtuale dello store

Consulenze personalizzate



- **Ikea:** servizio di progettazione personalizzata tramite videochiamata con un esperto
- **Ernestomeda:** consulenza telefonica o in videochiamata
- **Conforama:** consulenza personalizzata in videochiamata



Comunicazione di intrattenimento

- **Ikea:** dirette sui social con condivisione di esperienze, consigli sulla casa,...
- **Malson du Monde:** dirette Instagram di intrattenimento con contenuti vari (sport, casa,...)

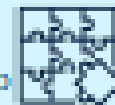
La riapertura dei negozi



Gestione degli accessi in negozio

- **Leroy Merlin:** gestione delle code da remoto in collaborazione con uFirst
- **Unieuro:** gestione online delle code e prenotazione appuntamento one-to-one

Iniziative omnicanale



- **Ikea:** sperimenta la consegna in 48 ore grazie all'uso dei punti vendita come magazzini per l'eCommerce
- **Unieuro:** inizialmente riapre i negozi per attività di picking degli ordini online
- **Bricocenter:** sperimenta la consegna in 48 ore e il click&collect in 4 ore grazie all'uso dei punti vendita come magazzini per l'eCommerce

IL FUTURO CHE CI ATTENDE



7 - IL FUTURO CHE CI ATTENDE – #NEXTGENERATIONITALIA

RISORSE DISPONIBILI ATTRAVERSO IL NEXT GENERATION EU (NGEU)

Decisione del Consiglio Europeo del 21 luglio 2020

	Risorse (miliardi di euro)	
	Complessive	Per l'Italia
Recovery and Resilience Facility	672,5	191,4
di cui: sovvenzioni	312,5	63,8
prestiti	360,0	127,6
ReactEU	47,5	15,2
Horizon Europe	5,0	0,5
InvestEU	5,6	-
Sviluppo rurale	7,5	0,8
Fondo per la Transizione Giusta	10,0	0,5
RescEU	1,9	0,2
Totale	750,0	208,6

Lo scenario politico è
relativamente stabile.
L'impegno del Governo
è quello di coordinare
l'uso dei Fondi europei per tutta
la durata della legislazione

3 TRE LINEE STRATEGICHE DEFINITE DAL GOVERNO

- **modernizzazione** del paese
- **transizione ecologica**
- **inclusione sociale**

9 DIRETTRICI DI INTERVENTO

- un Paese completamente **digitale**
- un Paese con **infrastrutture sicure ed efficienti**
- un Paese più **verde e sostenibile**
- un tessuto economico più **competitivo e resiliente**
- un piano **integrato di sostegno alle filiere produttive**
- una **Pubblica Amministrazione** al servizio dei cittadini e delle imprese
- maggiori **investimenti in istruzione, formazione e ricerca**
- un'Italia più **equa e inclusiva**, a livello sociale, territoriale e di genere
- un **ordinamento giuridico** più **moderno ed efficiente**

Fonte: Governo, «Linee guida per la definizione del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza» – 15 settembre

LE PROPOSTE DI FEDERDISTRIBUZIONE

MODERNIZZARE IL PAESE

Lotta all'evasione
fiscale

La semplificazione

Il sostegno ai
consumi

Il percorso di
digitalizzazione

eCommerce

TRANSIZIONE ECOLOGICA

Sostenibilità ed
economia circolare

Rigenerazione
urbana

Ammodernamento
delle reti commerciali

Filiera
agroalimentare e
made in Italy

Lotta
agli sprechi
alimentari

Le infrastrutture
e la logistica

INCLUSIONE SOCIALE

Sostenere la crescita
della natalità

Superamento del
digital divide

Efficienza della
giustizia civile

Riduzione del cuneo
fiscale a vantaggio di
lavoratori e imprese

Moderni mercati
transizionali
del lavoro

Riforma degli
ammortizzatori
sociali

Occupazione
femminile
e parità di genere