



# VALUTAZIONE IMPATTO CHIUSURE DOMENICALI

OTTOBRE 2018





**AGENDA**

**SINTESI**

**ANALISI E CONSIDERAZIONI A SUPPORTO**

# Il contesto di riferimento che ha caratterizzato le dinamiche del settore retail negli ultimi anni è stato segnato da **fenomeni molto rilevanti**

(1/2)

a

La crisi ha impattato significativamente i consumi ed i comportamenti di acquisto penalizzando maggiormente tutto il comparto degli indipendenti

- La **crisi ha colpito tutti i canali distributivi** (consumi nazionali -9% 2013 vs. 2007) ed in particolare ha fortemente **accentuato le difficoltà dei negozi indipendenti**; a fronte di una **riduzione dei budget di spesa** (reddito disponibile -18% 2013 vs. 2007) i consumatori si sono infatti rivolti a **canali più moderni e competitivi** mentre il **commercio tradizionale e gli indipendenti non sono riusciti a stare al passo** ed a sfruttare le leve commerciali e le economie tipiche dei canali più organizzati (come la grande distribuzione alimentare ed in generale le catene organizzate); in particolare si è assistito a:
  - Incremento degli acquisti nei **canali a maggior convenienza** guidato da una crescente **attenzione del consumatore a prezzi e promozioni**
    - ▶ **Incremento della pressione promo** soprattutto nella distribuzione moderna in risposta alla crisi di mercato (offerte non solo nell'alimentare, ma anche in molte altre categorie come elettronica, abbigliamento,...)
    - ▶ **Forte crescita dei discount** a scapito degli altri formati distributivi nell'alimentare e di **catene specializzate** nel non-alimentare
  - **Razionalizzazione dei consumi su prodotti di "prima necessità"** tipicamente presidiati dalla grande distribuzione
  - **Downgrading del carrello della spesa**
    - ▶ **Crescita su prodotti a marchio del distributore (private label)** a discapito dell'industria di marca

b

La digitalizzazione e la crescita del canale online hanno peggiorato la posizione competitiva degli indipendenti

- La **digitalizzazione ha cambiato le esigenze del consumatore** costringendo i canali distributivi ad evolversi ed a **sviluppare** significativamente **l'esperienza d'acquisto, il livello di servizio e la standardizzazione**:
  - Gli **investimenti e le competenze** richieste hanno progressivamente **aumentato** il già esistente **gap tra indipendenti** (in difficoltà nel sostenerli e svilupparle) e **distribuzione moderna (GD/ Catene)**
- Nel **2017, 25 milioni di italiani** hanno **acquistano online** guidati dalla ricerca di **convenienza**, ma anche di **completezza assortimentale, informazioni e praticità**:
  - Tale fenomeno ha accentuato la pressione sui modelli incapaci di reggere a livello di offerta, shopping experience e pressione competitiva e quindi in particolare sui piccoli negozi indipendenti
  - I **retailer con maggiori capacità** (sia manageriali che finanziarie) per dare una risposta ai consumatori e non lasciare tutto il terreno ai pure player on-line, hanno iniziato a sviluppare **approcci e strategie "omnichannel"** che hanno richiesto enormi investimenti e sacrifici (con ritorni in molti casi ancora negativi)

c

Gli indipendenti sono stati strutturalmente in difficoltà nell'innovare il loro modello ed attivare economie di scala che consentissero di far fronte ai crescenti costi

- I **moderni modelli di distribuzione** ed in generale lo sviluppo di un **sistema più competitivo** hanno portato:
  - Alla **salvaguardia del potere di acquisto delle famiglie**, di fatto andando incontro in un momento di forte crisi alle esigenze di gran parte della popolazione italiana
  - Hanno **"richiamato" diversi imprenditori** ad aderire a **modelli organizzati più moderni** anche attraverso la logica del **franchising**, con la crescita di **reti di negozi** di fatto costituite da tanti piccoli imprenditori organizzati (non solo nel settore non alimentare, ma anche nella grande distribuzione alimentare, con sistemi associativi che racchiudono migliaia di imprenditori)
  - Allo sviluppo di punti vendita anche nei **centri urbani** in risposta ai trend del consumatore che cerca **maggiore "prossimità"** ed al contempo un'**offerta commerciale cittadina moderna e competitiva**
- **Gli indipendenti sono stati "strutturalmente" in difficoltà nell'innovare il loro modello e sostenere la pressione sui costi di gestione** (affitto, lavoro) accentuata dalla flessione dei fatturati, mentre le **catene**, che possono far leva su maggiori **economie di scala e capacità di investimento**, sono riuscite a **gestire meglio gli impatti sul conto economico**

# Il contesto di riferimento che ha caratterizzato le dinamiche del settore retail negli ultimi anni è stato segnato da **fenomeni molto rilevanti**

(2/2)

d

Il liberalizzazione degli orari, sancita dal decreto Monti, ha contrastato la crisi sostenendo i consumi; i modelli più flessibili e moderni ne hanno beneficiato

- La **liberalizzazione degli orari**, sancita dal decreto legge 201 del 2011, e la **maggiore disponibilità di opzioni per la spesa** hanno portato ad un **sostegno dei consumi** che seppur apparentemente marginale (la stima è che la manovra abbia consentito un **+2-3% sui consumi alimentari e non**), ha di fatto controbilanciato parte degli effetti negativi della crisi. La liberalizzazione è risultata fondamentale nella fase di ripresa ed uscita dalla **seconda ondata di crisi del 2012** (testimoniata dal **crollo degli indicatori macroeconomici e di consumo**, tra cui reddito pro-capite -5,3% ed indice di fiducia dei consumatori -10,4% )
- I **modelli distributivi** dotati di maggiore **flessibilità, iniziativa imprenditoriale** e capacità di **rivisitazione del modello di business**, nonché da un'**offerta più moderna ed attrattiva** sono stati in grado di **beneficiare della liberalizzazione e sfruttare le possibilità offerta dalle aperture domenicali**
- Il **consumatore**, come testimoniato dai **tassi di incidenza molto alti degli acquisti fatti nella domenica**, ha accolto con favore la nuova possibilità di acquisto, che è stata di fatto una risposta all'esigenza delle famiglie di maggiore praticità ed occasioni di spesa

e

La piccola distribuzione tradizionale ha perso peso mentre la distribuzione moderna è cresciuta, ma gli effetti sono stati positivi sul totale occupazione con un numero di imprese sostanzialmente stabile

- La somma di tutti questi fattori ha determinato una **sofferenza della piccola distribuzione "tradizionale"** (-4,5 p.p. di quota sul fatturato dal 2010 al 2017 sul settore commercio al dettaglio\*, numero di attività in contrazione), a cui si contrappone un **canale moderno (GD/catene)** capace di **crescere in quota** e rispondere al mutuato contesto di mercato
  - Il **numero delle imprese del commercio** al dettaglio è stato sostanzialmente stabile, con un saldo solo leggermente negativo nel periodo 2010-2017 (-8 mila unità pari al -1%), ma con un tasso di imprese cessate su imprese registrate nell'anno in diminuzione
  - La **composizione del tessuto societario** è parzialmente cambiata, con le società di capitale in crescita (+30 mila, pari a circa +34% 2017 vs. 2010) e quelle di persone ed individuali in contrazione (-38 mila, pari a circa -5% 2017 vs. 2010)
- I **risvolti occupazionali** hanno risentito della **diversa velocità dei canali**, ma il **saldo del totale periodo 2012-2018 è comunque positivo** (favorito dalla ripresa del 2016-2018) grazie:
  - all'**immissione di nuove risorse** nel mondo del lavoro
  - all'accesso a **retribuzione addizionale** a lavoratori già impiegati nel sistema distributivo

# Cosa accadrebbe se venisse attuato un provvedimento che limita le aperture degli esercizi commerciali durante le domeniche ed i festivi?

(1/3)

a

L'impossibilità di recuperare parte dei consumi durante la settimana ridurrà il fatturato complessivo

- Il **fatturato** del settore risentirà in maniera **significativa** della riduzione delle aperture (con una stima di **-3% a regime sul totale comparto, -5% nei punti vendita fisici**), tenuto conto del **peso molto significativo** che hanno assunto le **domeniche** nelle abitudini di acquisto (10-20% del fatturato, variabile a seconda dei canali e delle categorie merceologiche)
  - Nel **primo anno post intervento i punti vendita delle reti fisiche saranno impattati maggiormente (-7% pari a -18,5Mld €)** in quanto il fatturato programmato della domenica non riuscirà ad essere recuperato nel brevissimo termine, mentre nel **lungo termine** le aspettative sono che si possa recuperare la parte programmata degli acquisti, andando comunque a perdere la parte di acquisti d'impulso:
    - ▶ **L'alimentare fletterà più marginalmente** (-5,4% primo anno, -3,4% a regime) in virtù del recupero di buona parte degli acquisti programmati ed essenziali, ma anche dalla **contrazione maggiore nelle fasce meno essenziali** più legate all'appagamento ed alla spesa "gourmet", a causa del minor tempo a disposizione da spendere nei negozi (con una spesa che torna ad essere più "pratica" ed essenziale)
    - ▶ **Le categorie non alimentari** caratterizzate da un maggiore peso dell'impulso (ad esempio cosmetica, accessori, ma anche in larga istanza l'abbigliamento) **risentiranno** fisiologicamente delle **minori occasioni di consumo** (-10,5% primo anno, -6,4% a regime)
  - La **perdita immediata dei primi mesi è ~20% per tutto il canale fisico moderno** (GD/Catene), circa **-15%** nel primo anno, con una **prospettiva a regime comunque molto negativa (~12%)** legata alle attese di modifica del comportamento di acquisto dei consumatori, che dovrebbero riprogrammare le loro abitudini per tornare a comprare durante la settimana (dove c'è meno tempo) i volumi acquistati nella domenica

b

Tutti i canali distributivi fisici (retailer grandi e piccoli, in centro città e non, ...), al netto dell'online, risentirebbero della contrazione di fatturato, con benefici scarsi/ nulli per gli indipendenti

- La **riduzione significativa del fatturato** impatterà tutte le reti della distribuzione moderna e quegli esercizi, **anche indipendenti**, che hanno già spostato una significativa parte degli acquisti nei giorni festivi/nelle domeniche:
  - **Grande distribuzione e catene**, includendo formati e negozi sia di piccole che di grandi dimensioni
  - Nei **centri città** dove si sono concentrati gli investimenti di molte catene e dove il consumatore è tornato a fare acquisti
  - Nei **poli commerciali** al di fuori dei centri abitati (centri commerciali/ retail park/ outlet), dove l'impatto negativo riguarderebbe in maniera eguale sia la distribuzione organizzata sia **indipendenti/ franchisee** all'interno delle grandi superfici commerciali
- Il **recupero degli acquisti programmati in settimana** andrà a parziale vantaggio **solo nel lungo termine** di quei negozi **indipendenti di prossimità che non avevano quote di acquisti domenicali** e che catturerebbero **solo quota parte gli acquisti programmati** (+2,8% a regime) che verrebbero ripianificati all'interno della settimana; nel **breve periodo** l'impatto è comunque **negativo anche sugli indipendenti** (-5,8% nei primi mesi, -0,6% nel primo anno)
- **L'e-commerce incrementerà il suo peso (+2pp)** catturando una **quota sia degli acquisti "strutturali"** e programmati, normalmente fatti durante le domeniche (come detto ormai abitudine per molti milioni di italiani), sia degli **acquisti più ad impulso, con un incremento a regime maggiore del 30%** (questo anche ipotizzando sospensioni del servizio sui siti italiani, dato il peso dei siti internazionali e la verosimile possibilità di pre-registrare gli ordini nei festivi)
- Inoltre la **contrazione delle vendite**, anche solo marginale, in un settore come quello della distribuzione con **profitabilità molto ridotta** e spesso prossima allo zero, rischierà di portare "sott'acqua" e quindi alla **chiusura molti punti vendita ed in casi peggiori anche intere realtà aziendali**

# Cosa accadrebbe se venisse attuato un provvedimento che **limita le aperture** degli esercizi commerciali **durante le domeniche ed i festivi?** (2/3)

C

Riduzione occupazione complessiva data dalla diminuzione del monte ore lavorate e dalle mancate assunzioni dei canali potenzialmente beneficiari

- Il **tessuto occupazionale del settore del commercio** risentirà in maniera **molto negativa**, con una **stima di perdita superiore a 80.000 posti di lavoro, di cui circa 70.000** relativi alla distribuzione moderna (sia grande distribuzione sia catene anche di formati di piccole dimensioni):
  - La significativa **diminuzione del monte ore lavorate** (almeno il 10% sul totale impiego del settore) nella distribuzione moderna, sia GD che catene, porterà ad una **diminuzione del totale risorse impiegate** (necessaria anche per garantire la tenuta dei conti economici in risposta alla contrazione delle vendite), andando ad **impattare su un settore che garantisce lavoro** anche alla fasce più deboli e da sostenere, come le **donne** (62% del totale dipendenti del commercio al dettaglio) ed i **giovani** (dipendenti sotto i 30 anni: 23% del commercio al dettaglio vs 15% negli altri settori dell'economia)
  - Le **risorse "liberate"** potrebbero **solo in minima parte essere riassorbite durante la settimana** dato che il numero di persone impiegate nei negozi della distribuzione moderna è legato a dimensioni del punto vendita, numero casse, mansioni ed orari di apertura e scarsamente al traffico, che si andrebbe a rispalmare in settimana; inoltre una parte dei lavoratori domenicali è part-time o quasi interamente utilizzata per i festivi
  - Gli impatti negativi di fatturato porterebbero diversi **punti vendita delle reti di distribuzione** (se non intere realtà), a **profittabilità negativa** (una flessione anche solo marginale del fatturato può impattare significativamente, tenuto conto della struttura di costo tendenzialmente meno flessibile di un negozio), **con conseguenti chiusure** che impatterebbero in maniera più che proporzionale sugli addetti impiegati
  - Nel **commercio all'ingrosso** gli impatti potrebbero arrivare a **~10.000 posti di lavoro**, considerando che il settore impiega in totale >1 Mln di risorse e che in parte è impiegata in attività che offrono servizio anche di domenica
- La **riduzione del totale orario lavorativo** porterà anche alla **diminuzione delle maggiorazioni festive** per le persone impiegate in continuità nel settore:
  - Nelle buste paga di un addetto del settore, la maggiorazione di circa il 30% del lavoro festivo può arrivare a pesare significativamente sul totale mese e verrebbe completamente persa
- Il **debole impulso positivo**, di cui potrebbero godere alcuni degli esercizi indipendenti, **non aumenterà in maniera proporzionale il numero di addetti**
  - I **negozi tradizionali** con struttura del lavoro meno "capiante" in larga parte continuerebbero a gestire il business con **l'organico esistente**
  - La **ridistribuzione di parte del fatturato domenicale** nella settimana verrebbe **assorbita dagli operatori anche indipendenti già presenti sul mercato** e non basterebbe per dare impulso a nuove aperture, complici anche le discontinuità legate al cambio generazionale, nonché il peso della burocrazia che limita ed ostacola lo sviluppo delle piccole attività
- **L'online** pur beneficiando dell'aumento di fatturato porterà **limitati impatti positivi sul tessuto occupazionale**:
  - L'iniezione di **risorse aggiuntive sarebbe limitata** potendo far leva sull'**effetto scala** di un business già strutturato e caratterizzato da un **alto livello di automazione**
  - Non garantirebbe il **riassorbimento delle risorse perse nel commercio al dettaglio**, dato il diverso modello di impiego e qualifiche e **l'incapacità di creare occupazione sul territorio**
  - Se infine si considerano possibili **misure di "controllo" e limitazione** del business on-line per le **piattaforme italiane**, gli effetti sarebbero nel caso nulli

# Cosa accadrebbe se venisse attuato un provvedimento che **limita le aperture** degli esercizi commerciali **durante le domeniche ed i festivi?** (3/3)

d

Effetti negativi  
sull'indotto e sui  
servizi e sul sistema  
paese

- Gli effetti sull' **indotto e i servizi** saranno altrettanto **negativi**, con pesanti ricadute sul **tessuto occupazionale**:
  - le ricadute di una contrazione dei consumi andrebbero a cascata su **tutto l'indotto** e sul **livello occupazionale** dei vari **comparti produttivi**
  - il **mondo dei servizi** sarebbe **penalizzato**, come ad esempio la **ristorazione** (nei centri commerciali ma anche nelle zone di shopping dei centri città), perdendo buona parte del fatturato domenicale, così come i **vari servizi collegati** (es. la mobilità) che verrebbero non utilizzati
- Per le **casce dello stato** i risvolti saranno oltremodo negativi a causa:
  - del **minore gettito fiscale** legato alla diminuzione del fatturato delle aziende (impatti su IRES e IRAP)
  - agli **impatti legati alla disoccupazione** (minori entrate da IRPEF e contributi INPS), oltre alla necessità di attivare misure di sostegno (casce integrazione, sussidi)
- La **chiusura nelle domeniche** favorirà la **desertificazione dei centri cittadini** nei giorni festivi, con possibili tematiche legate anche alla **sicurezza** e finirebbe con **l'ostacolare il percorso di rigenerazione dell'offerta commerciale nei centri urbani**
- L'impatto negativo in ultima analisi ricadrebbe anche **sull'appetibilità degli investimenti** (anche esteri o di fondi di investimento) nelle **attività retail** e nel **comparto immobiliare**

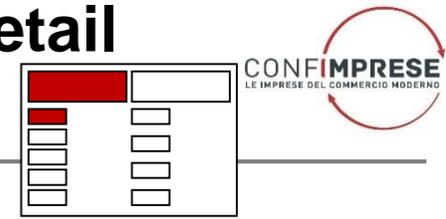


**AGENDA**

**SINTESI**

**ANALISI E CONSIDERAZIONI A SUPPORTO**

# Il contesto di riferimento che ha caratterizzato le dinamiche del settore retail negli ultimi anni è stato segnato da **fenomeni molto rilevanti**



**a** La crisi ha impattato significativamente i consumi ed i comportamenti di acquisto penalizzando maggiormente tutto il comparto degli indipendenti

- La **crisi ha colpito tutti i canali distributivi** (consumi nazionali -9% 2013 vs. 2007) ed in particolare ha fortemente **accentuato le difficoltà dei negozi indipendenti**; a fronte di una **riduzione dei budget di spesa** (reddito disponibile -18% 2013 vs. 2007) i consumatori si sono infatti rivolti a **canali più moderni e competitivi** mentre il **commercio tradizionale e gli indipendenti non sono riusciti a stare al passo** ed a sfruttare le leve commerciali e le economie tipiche dei canali più organizzati (come la grande distribuzione alimentare ed in generale le catene organizzate); in particolare si è assistito a:
  - Incremento degli acquisti nei **canali a maggior convenienza** guidato da una crescente **attenzione del consumatore a prezzi e promozioni**
    - ▶ **Incremento della pressione promo** soprattutto nella distribuzione moderna in risposta alla crisi di mercato (offerte non solo nell'alimentare, ma anche in molte altre categorie come elettronica, abbigliamento,...)
    - ▶ **Forte crescita dei discount** a scapito degli altri formati distributivi nell'alimentare e di **catene specializzate** nel non-alimentare
  - **Razionalizzazione dei consumi su prodotti di "prima necessità"** tipicamente presidiati dalla grande distribuzione
  - **Downgrading del carrello della spesa**
    - ▶ **Crescita su prodotti a marchio del distributore (private label)** a discapito dell'industria di marca

**b** La digitalizzazione e la crescita del canale online hanno peggiorato la posizione competitiva degli indipendenti

- La **digitalizzazione ha cambiato le esigenze del consumatore** costringendo i canali distributivi ad evolversi ed a **sviluppare** significativamente **l'esperienza d'acquisto, il livello di servizio e la standardizzazione**:
  - Gli investimenti e le competenze richieste hanno progressivamente **aumentato** il già esistente **gap tra indipendenti** (in difficoltà nel sostenerli e svilupparle) e **distribuzione moderna (GD/ Catene)**
- Nel **2017, 25 milioni di italiani hanno acquistato online** guidati dalla ricerca di **convenienza**, ma anche di **completezza assortimentale, informazioni e praticità**:
  - Tale fenomeno ha accentuato la pressione sui modelli incapaci di reggere a livello di offerta, shopping experience e pressione competitiva e quindi in particolare sui piccoli negozi indipendenti
  - I **retailer con maggiori capacità** (sia manageriali che finanziarie) per dare una risposta ai consumatori e non lasciare tutto il terreno ai pure player on-line, hanno iniziato a sviluppare **approcci e strategie "omnichannel"** che hanno richiesto enormi investimenti e sacrifici (con ritorni in molti casi ancora negativi)

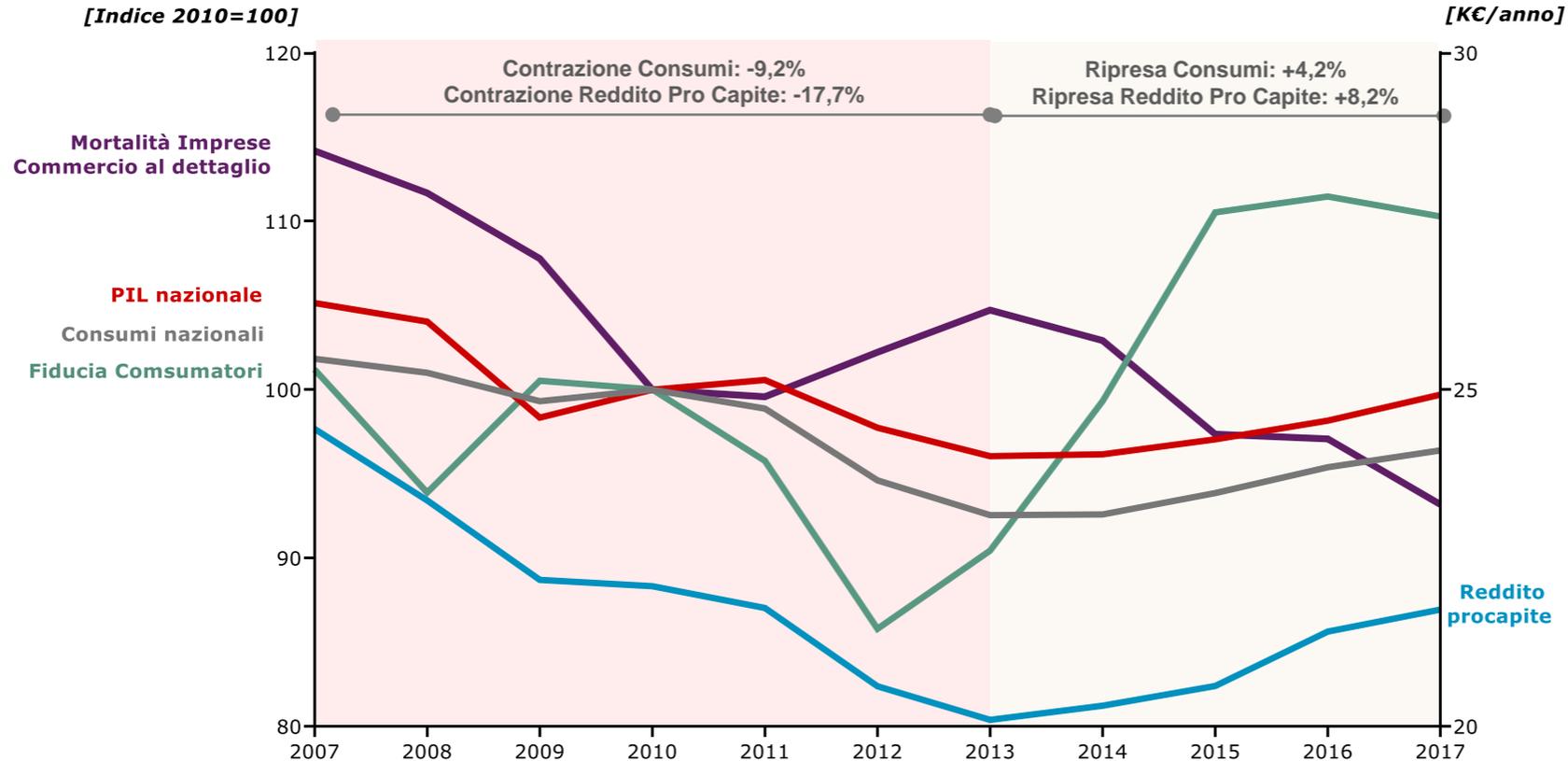
**c** Gli indipendenti sono stati strutturalmente in difficoltà nell'innovare il loro modello ed attivare economie di scala che consentissero di far fronte ai crescenti costi

- I **moderni modelli di distribuzione** ed in generale lo sviluppo di un **sistema più competitivo** hanno portato:
  - Alla **salvaguardia del potere di acquisto delle famiglie**, di fatto andando incontro in un momento di forte crisi alle esigenze di gran parte della popolazione italiana
  - Hanno **"richiamato" diversi imprenditori** ad aderire a **modelli organizzati più moderni** anche attraverso la logica del **franchising**, con la crescita di **reti di negozi** di fatto costituite da tanti piccoli imprenditori organizzati (non solo nel settore non alimentare, ma anche nella grande distribuzione alimentare, con sistemi associativi che racchiudono migliaia di imprenditori)
  - Allo sviluppo di punti vendita anche nei **centri urbani** in risposta ai trend del consumatore che cerca **maggiore "prossimità"** ed al contempo un'**offerta commerciale cittadina moderna e competitiva**
- Gli **indipendenti sono stati "strutturalmente" in difficoltà nell'innovare il loro modello e sostenere la pressione sui costi di gestione** (affitto, lavoro) accentuata dalla flessione dei fatturati, mentre le **catene**, che possono far leva su maggiori **economie di scala e capacità di investimento**, sono riuscite a **gestire meglio gli impatti sul conto economico**

# La crisi ha fortemente colpito il settore del commercio con i consumi nazionali che non sono ancora ritornati al livello del 2007

## a) Crisi economica

### Evoluzione Indicatori macroeconomici nazionali a prezzi costanti (2007-2017)<sup>(1)</sup>



Il **PIL nazionale** ha subito una **pesante flessione** tra il 2007 e 2009 pari a **-6,5%**, una costante discesa da 2011 al 2014 (**-1,5% CAGR**), seguito da una **debole ripresa** dal 2014 al 2017 (**+1,2% CAGR**)

Il **Reddito pro-capite** ha avuto un andamento analogo passando da **24,4K€** nel 2007 a **20,1K€** nel 2013 ed **attualmente è ancora sotto i livelli pre-crisi: 21,7K€** nel 2017

La **Fiducia dei consumatori** si è **mossa in maniera amplificata ed anticipata rispetto all'andamento del reddito** disponibile, accompagnando alle difficoltà economiche un clima di sfiducia sulle prospettive future

Il minor reddito disponibile (enfattizzato dall'aumento di **2p.p. di IVA** nel biennio **2011-13**) ed il clima di sfiducia, hanno impattato sui **consumi delle famiglie** con un **picco negativo nel 2013 (-9,2% vs 2007)**

Malgrado la crisi, il tasso di **mortalità delle imprese del commercio** è stato in costante **diminuzione** attestandosi intorno ad un valore di circa **7%**

<b>Consumi nazionali - delta YoY %</b>	1,1%	-0,8%	-1,7%	0,7%	-1,1%	-4,3%	-2,2%	0,0%	1,4%	1,6%	1,0%
<b>Reddito procapite - delta YoY %</b>	0,9%	-4,3%	-5,1%	-0,4%	-1,5%	-5,3%	-2,4%	1,0%	1,4%	3,9%	1,5%
<b>PIL nazionale - delta YoY %</b>	1,5%	-1,1%	-5,5%	1,7%	0,6%	-2,8%	-1,7%	0,1%	0,9%	1,1%	1,6%
<b>Indice Fiducia - delta YoY %</b>	-0,2%	-7,2%	7,1%	-0,5%	-4,2%	-10,4%	5,4%	9,8%	11,3%	0,9%	-1,1%
<b>Mortalità imprese commercio al dettaglio - %</b>	8,2%	8,0%	7,8%	7,2%	7,2%	7,4%	7,5%	7,4%	7,0%	7,0%	6,7%

<sup>(1)</sup> Analisi a prezzi costanti 2010; Fonti: Elaborazione su dati Istat; <sup>(2)</sup> Tasso mortalità Imprese del commercio al dettaglio sul totale registrate, Infocamere-Unioncamere

Le **catene retail** hanno risentito meno della crisi perché hanno risposto in maniera più convincente alle **nuove esigenze** del cliente...

a) Crisi economica



Le risposte della distribuzione organizzata ai nuovi paradigmi del consumatore



### INCREMENTO PRESSIONE PROMOZIONALE

---

- Incremento delle **promozioni** come leva per catturare i consumatori e mantenere alti i volumi

### INCREMENTO RUOLO PRIVATE LABEL

---

- Incremento della **Private Label** per offrire un'offerta di qualità a «prezzi contenuti» ed accessibili

### INCREMENTO CANALE DISCOUNT/ CATENE SPECIALIZZATE

---

- Crescita del **discount** come **canale espressione della convenienza di prezzo**
- Sviluppo dei "**Category Killer**" in molti segmenti di offerta (beauty, alimentare...) con un'offerta sempre più competitiva

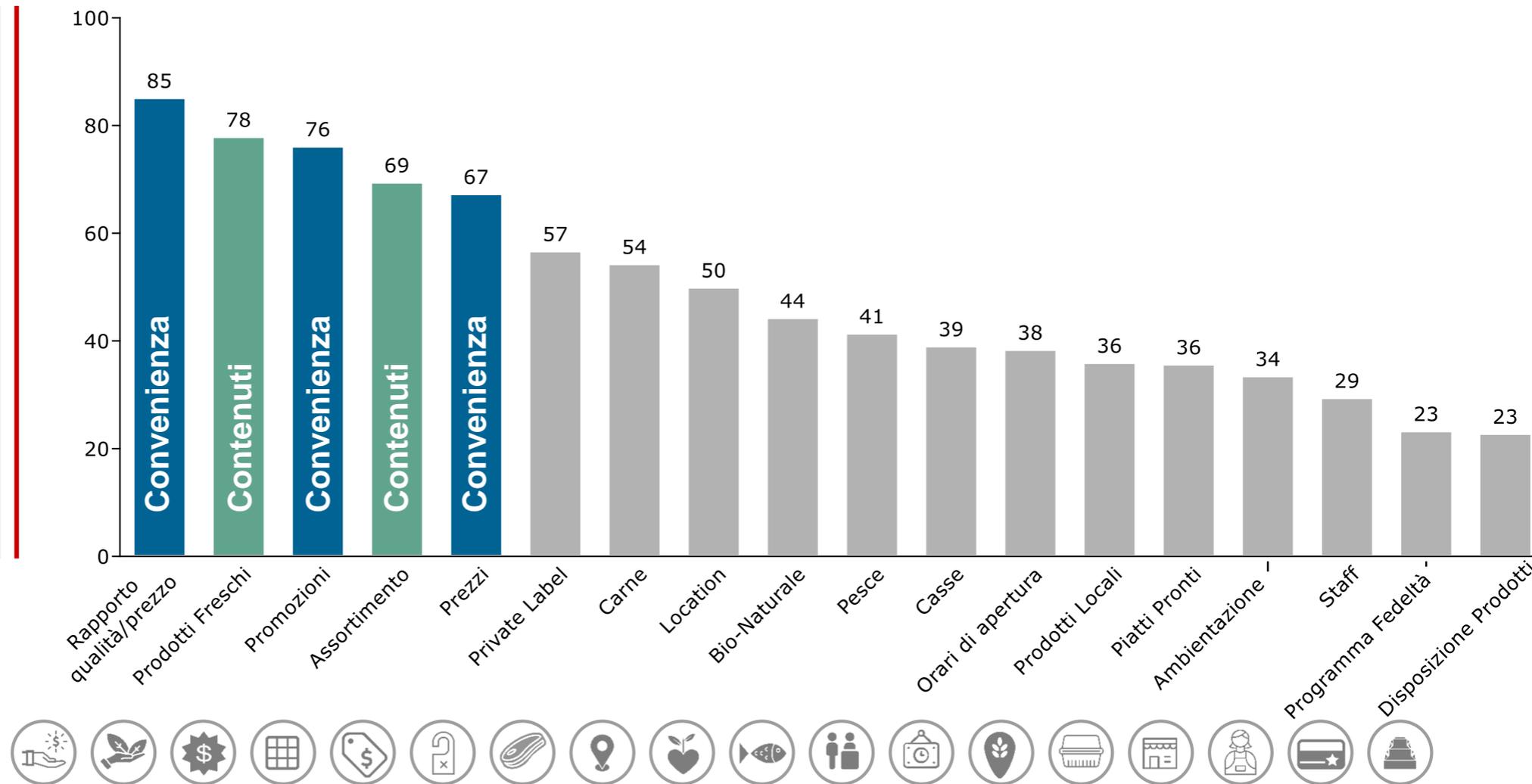
...ormai sempre più **focalizzato** sulla **convenienza dell'offerta** che si è affermata come primo criterio di scelta del negozio in cui effettuare acquisti

a) Crisi economica

FATTORI CHIAVE NELLE SCELTE D'ACQUISTO (% RISPOSTE)

**Domanda:**

*Quali sono i fattori più (o meno) influenti per Lei nella scelta del negozio in cui effettuare gli acquisti grocery?*

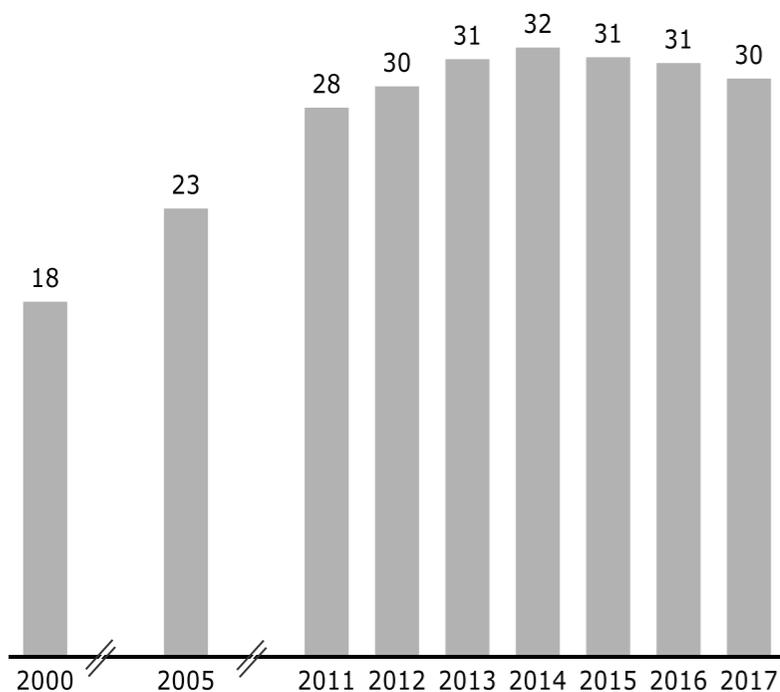


# Si è assistito ad un forte incrementato della **pressione promozionale** ed allo **sviluppo della Marca Privata** in risposta all'esigenza di maggiore "economicità" dei clienti

## a) Crisi economica

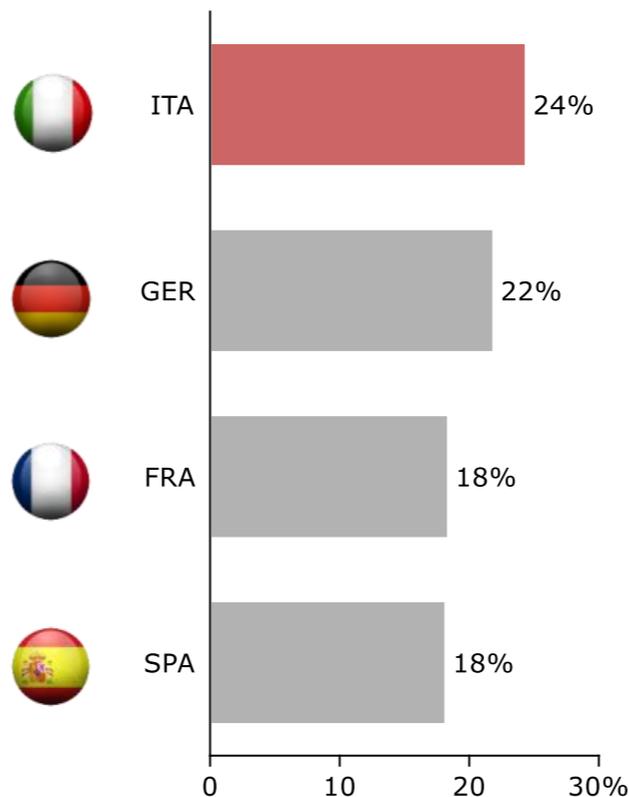
### Pressione promo in forte crescita...

Pressione promo %



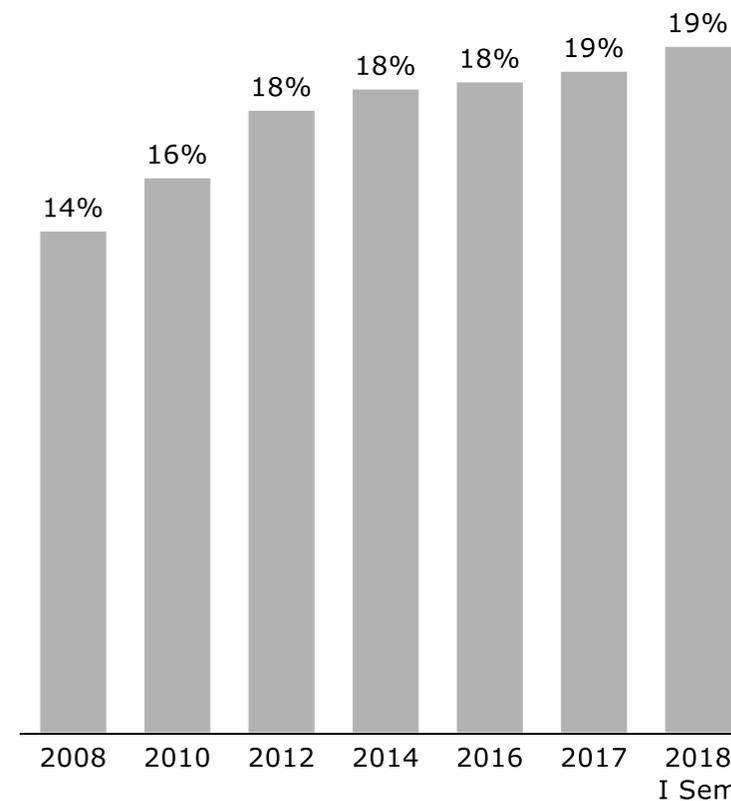
### ...segnando i massimi in Europa

Pressione promo FMCG (primi 5 mesi 2018)



### Offerta di Private Label in crescita

Incidenza % su vendite totali

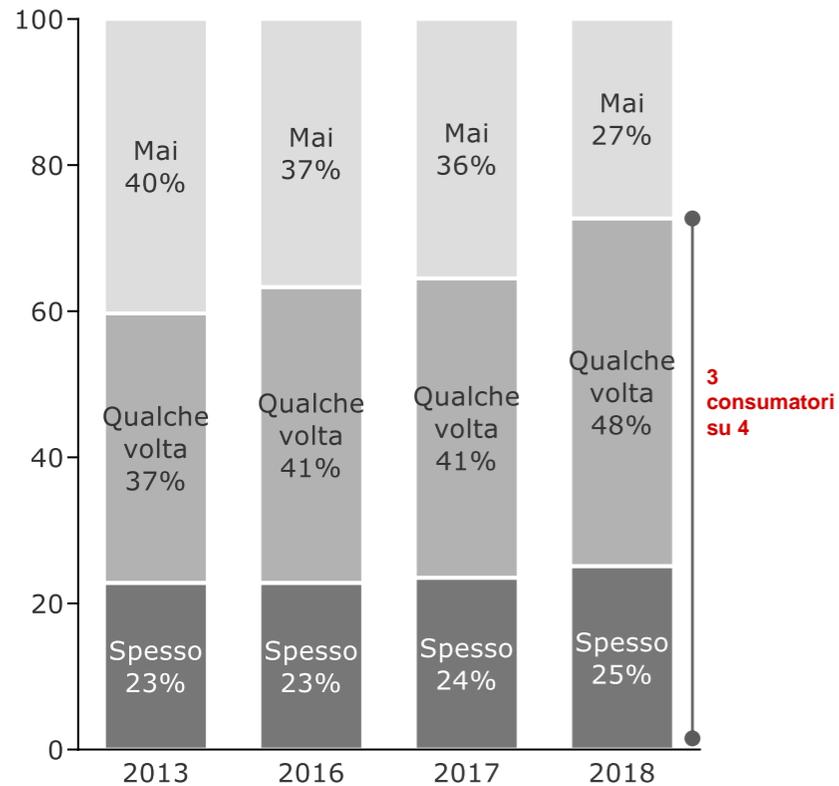


# I **discount** hanno fortemente incrementato il numero di punti vendita grazie ad una proposizione di valore coerente con il bisogno di convenienza **dei consumatori**

## a) Crisi economica

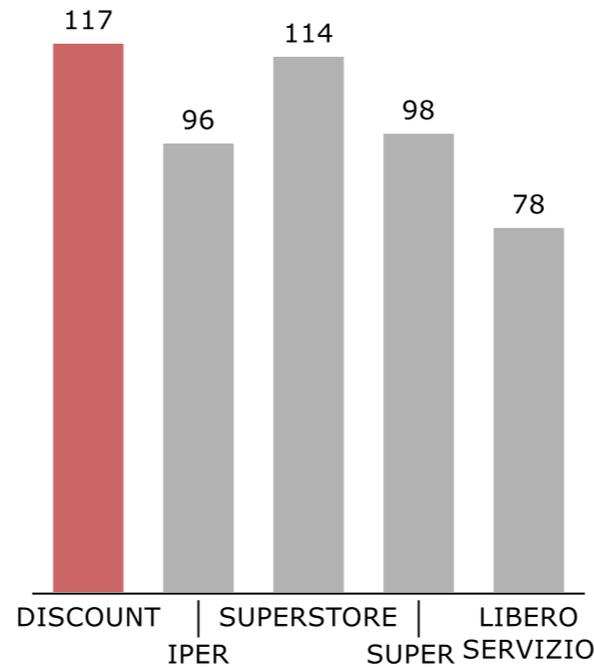
### AUMENTA L'INTERESSE E LA FREQUENTAZIONE

(% DI CONSUMATORI)



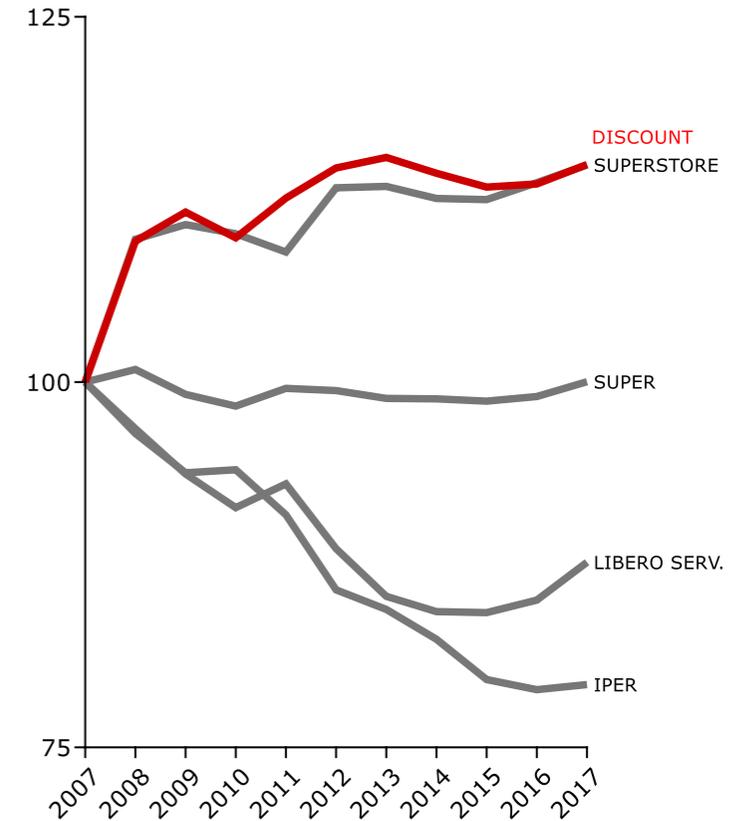
### AUMENTA LA PRESENZA SUL TERRITORIO

NUMERO PDV 2017 BASE 100=2011



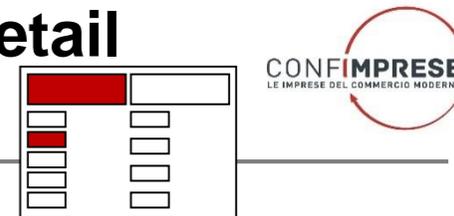
### CRESCONO LE RESE (OVVERO LE VENDITE/MQ)

EVOLUZIONE RESE BASE 100=2007



Nota: Libero Servizio 0-400mq, Super 400-2500mq, Superstore 2500-4500mq, Iper >3500mq  
 Fonte: REM Lab Università Cattolica, indagine sulle famiglie; Nielsen

# Il contesto di riferimento che ha caratterizzato le dinamiche del settore retail negli ultimi anni è stato segnato da **fenomeni molto rilevanti**



**a** La crisi ha impattato significativamente i consumi ed i comportamenti di acquisto penalizzando maggiormente tutto il comparto degli indipendenti

- La **crisi ha colpito tutti i canali distributivi** (consumi nazionali -9% 2013 vs. 2007) ed in particolare ha fortemente **accentuato le difficoltà dei negozi indipendenti**; a fronte di una **riduzione dei budget di spesa** (reddito disponibile -18% 2013 vs. 2007) i consumatori si sono infatti rivolti a **canali più moderni e competitivi** mentre il **commercio tradizionale e gli indipendenti non sono riusciti a stare al passo** ed a sfruttare le leve commerciali e le economie tipiche dei canali più organizzati (come la grande distribuzione alimentare ed in generale le catene organizzate); in particolare si è assistito a:
  - Incremento degli acquisti nei **canali a maggior convenienza** guidato da una crescente **attenzione del consumatore a prezzi e promozioni**
    - ▶ **Incremento della pressione promo** soprattutto nella distribuzione moderna in risposta alla crisi di mercato (offerte non solo nell'alimentare, ma anche in molte altre categorie come elettronica, abbigliamento,...)
    - ▶ **Forte crescita dei discount** a scapito degli altri formati distributivi nell'alimentare e di **catene specializzate** nel non-alimentare
  - **Razionalizzazione dei consumi su prodotti di "prima necessità"** tipicamente presidiati dalla grande distribuzione
  - **Downgrading del carrello della spesa**
    - ▶ **Crescita su prodotti a marchio del distributore (private label)** a discapito dell'industria di marca

**b** La digitalizzazione e la crescita del canale online hanno peggiorato la posizione competitiva degli indipendenti

- La **digitalizzazione ha cambiato le esigenze del consumatore** costringendo i canali distributivi ad evolversi ed a **sviluppare** significativamente **l'esperienza d'acquisto, il livello di servizio e la standardizzazione**:
  - Gli **investimenti e le competenze** richieste hanno progressivamente **aumentato** il già esistente **gap tra indipendenti** (in difficoltà nel sostenerli e svilupparle) e **distribuzione moderna (GD/ Catene)**
- Nel **2017, 25 milioni di italiani** hanno **acquistano online** guidati dalla ricerca di **convenienza**, ma anche di **completezza assortimentale, informazioni e praticità**:
  - Tale fenomeno ha accentuato la pressione sui modelli incapaci di reggere a livello di offerta, shopping experience e pressione competitiva e quindi in particolare sui piccoli negozi indipendenti
  - I **retailer con maggiori capacità** (sia manageriali che finanziarie) per dare una risposta ai consumatori e non lasciare tutto il terreno ai pure player on-line, hanno iniziato a sviluppare **approcci e strategie "omnichannel"** che hanno richiesto enormi investimenti e sacrifici (con ritorni in molti casi ancora negativi)

**c** Gli indipendenti sono stati strutturalmente in difficoltà nell'innovare il loro modello ed attivare economie di scala che consentissero di far fronte ai crescenti costi

- I **moderni modelli di distribuzione** ed in generale lo sviluppo di un **sistema più competitivo** hanno portato:
  - Alla **salvaguardia del potere di acquisto delle famiglie**, di fatto andando incontro in un momento di forte crisi alle esigenze di gran parte della popolazione italiana
  - Hanno **"richiamato" diversi imprenditori** ad aderire a **modelli organizzati più moderni** anche attraverso la logica del **franchising**, con la crescita di **reti di negozi** di fatto costituite da tanti piccoli imprenditori organizzati (non solo nel settore non alimentare, ma anche nella grande distribuzione alimentare, con sistemi associativi che racchiudono migliaia di imprenditori)
  - Allo sviluppo di punti vendita anche nei **centri urbani** in risposta ai trend del consumatore che cerca **maggiore "prossimità"** ed al contempo un'**offerta commerciale cittadina moderna e competitiva**
- **Gli indipendenti sono stati "strutturalmente" in difficoltà nell'innovare il loro modello e sostenere la pressione sui costi di gestione** (affitto, lavoro) accentuata dalla flessione dei fatturati, mentre le **catene**, che possono far leva su maggiori **economie di scala e capacità di investimento**, sono riuscite a **gestire meglio gli impatti sul conto economico**

# La digitalizzazione ha cambiato notevolmente la domanda del consumatore spingendo le imprese verso l'omni-canalità

## b) Digitalizzazione e omni-canalità

Per me



Dove lo desidero...



Quando lo desidero...



L'esperienza che desidero...



... con la facilità e prezzo che voglio



Il retail è stato chiamato a far fronte alle richieste sempre più complesse del consumatore con **crescenti investimenti nell'omni-canalità**, intesa come l'**integrazione** su tutte le dimensioni di ingaggio del cliente dei **mondi fisici e virtuali** per **offrire un'esperienza distintiva, coerente, priva di discontinuità**

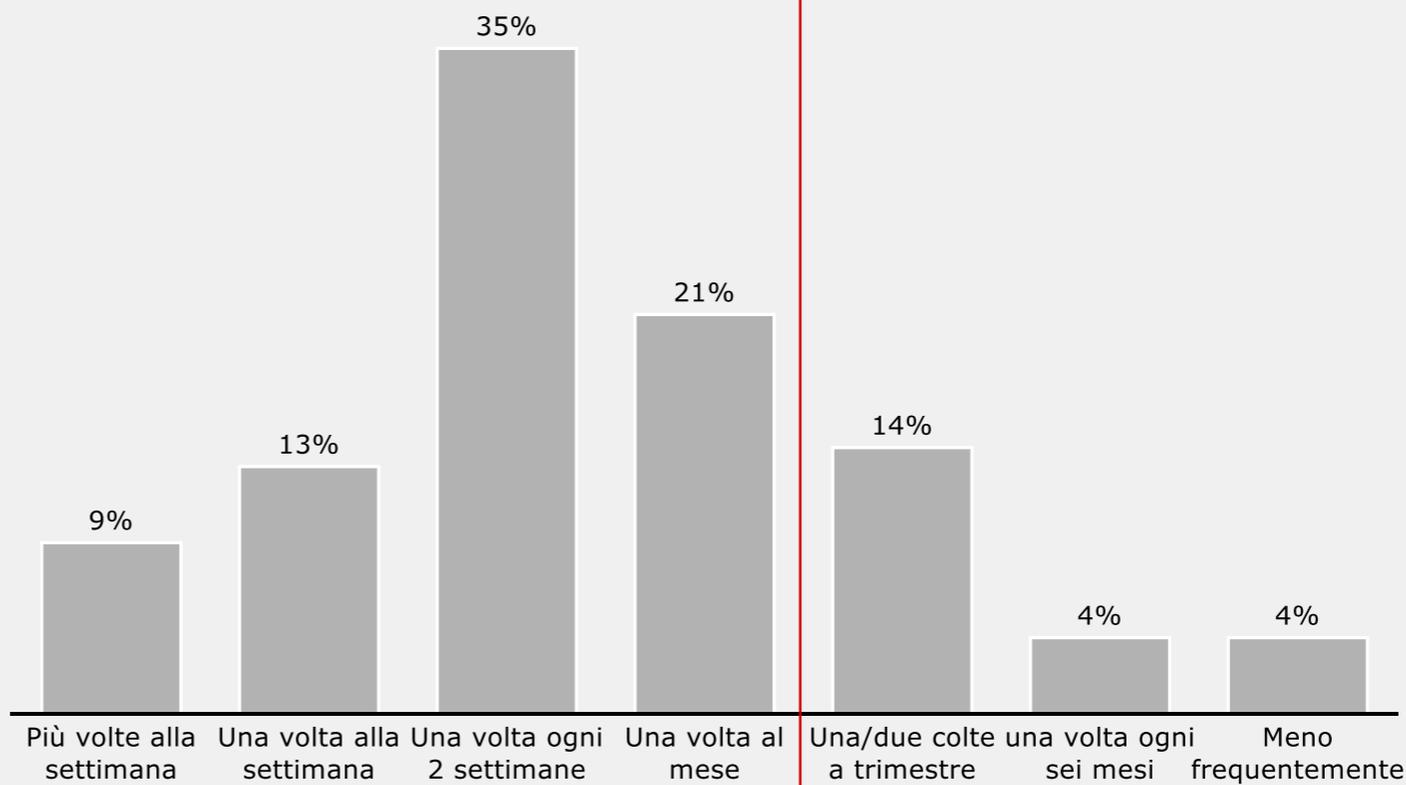
# Circa un terzo degli italiani acquista beni su internet; ~78% di questi effettua un acquisto online almeno 1 volta al mese

## b) Digitalizzazione e omni-canalità

25 Milioni di  
e-shopper in  
Italia

### Frequenza dello shopping online

**78% degli acquirenti digitali italiani  
acquista almeno 1 volta al mese online**



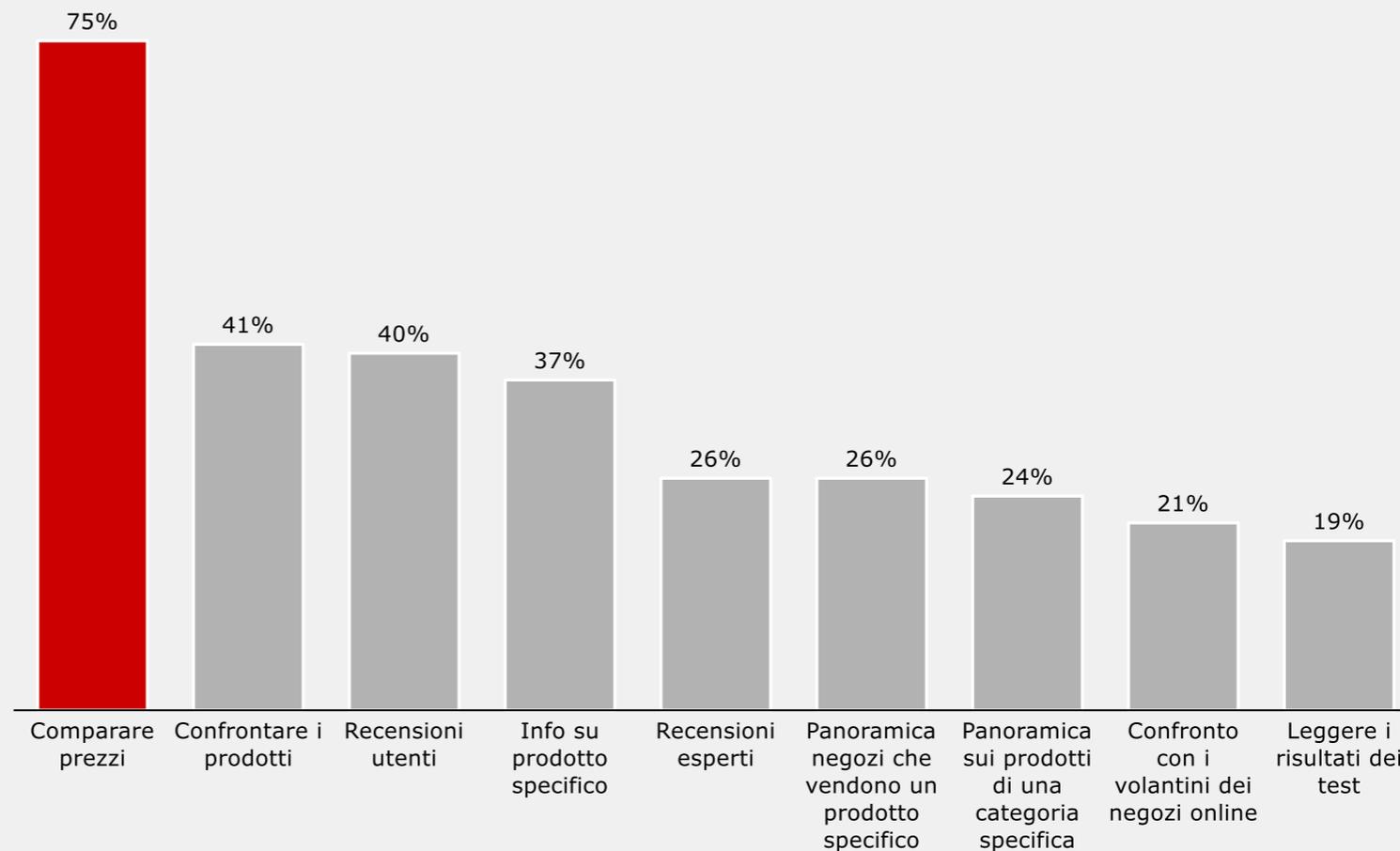
# La **comparazione prezzi** e la ricerca della **convenienza** sono le principali motivazioni della scelta d'acquisto online

## b) Digitalizzazione e omni-canalità

### Motivazioni principali per la scelta del canale d'acquisto online



Gli **italiani** dimostrano un elevata **sensibilità al prezzo** che l'avvento di **internet** ha ulteriormente **alimentato**. In tale contesto, **solo** le più **grandi imprese** hanno la **flessibilità** e le **risorse** a disposizione per **affrontare** un'**erosione dei margini** crescente



# Oltre ai "pure player" online, il crescente trend di digitalizzazione ha spinto le catene organizzate ad investire in piattaforme digitali

## b) Digitalizzazione e omni-canalità

### Alcuni esempi di retailer che hanno investito nel canale online e nella digitalizzazione

Ranking dei Retailer in Italia sulla base del fatturato online e del traffico su sito

Rank	Retailer	Accessi per anno	Conversion Rate*
#1	Decathlon	3,9M	67
#2	MediaWorld	4,7M	53
#3	Feltrinelli	1,6M	59
#4	Unieuro	1,6M	58
#5	KIKO	0,2M	73
#6	Douglas	0,3M	66
#7	Nike	0,2M	67
#8	B. Verde	0,7M	61
#9	Marni	0,1M	61
#10	COOP	0,5M	24

“Grazie agli **analytics** abbiamo **ricreato in negozio l'esperienza che il cliente vive quando fa shopping sul sito**. Ogni capo è dotato di un **codice a barre** scansionando il quale si accede all'effettiva disponibilità di taglie e colori, a cui il sistema aggiunge suggerimenti e raccomandazioni basati sulle interazioni precedenti.”

Responsabile Global e-commerce, CRM, Digital, Gruppo OVS

“Per noi **il più grande supermercato**, tra gli oltre 150 Esselunga è **quello online**. Nonostante la GDO Italiana sia ancora poco digitale, **le vendite online nel 2017 hanno superato i 180 milioni**, pari ai ricavi di tre grandi punti di vendita fisici.”

Esselunga, Bilancio 2017

“Abbiamo **tra il 5 e il 10% delle vendite via Internet**, un successo, ma ancora lontano, dalla performance di Victoria's Secret (25% online). Agevolare il cliente oggi significa **studiare meccanismi che potenzino l'esperienza mobile e abbattere i costi delle spedizioni**.”

Responsabile eCommerce, Gruppo Calzedonia

“L'azienda ha scelto di implementare i flussi **Click&Collect** e il **servizio di prenotazione online della prova capo in-store** che impreziosiscono l'esperienza del cliente, compiendo la difficile impresa di **integrare realtà offline e online in modo organico**.”

Paolo Zanco, Retail Manager di Boggi Milano

“Abbiamo lanciato il **Virtual Artist online e in-store**, un servizio che, basato su tecnologie di riconoscimento facciale, consente di **testare virtualmente sugli iPad i beauty look** con prodotti make up di tantissime marche.”

LVMH, Bilancio 2017

“Per Unieuro **l'e-commerce è una opportunità**: a giugno 2017 abbiamo chiuso **l'acquisizione del "pure player" Monclick (per 10 M€) potenziando la nostra offerta online**. I ricavi da questo canale coprono più del **~13% del nostro giro d'affari**.”

Unieuro, Bilancio 2017

# La digitalizzazione e l'omni-canalità hanno spinto i **player** della distribuzione organizzata ad investire in **negozi sempre più moderni e digitalizzati**

## b) Digitalizzazione e omni-canalità

### Esempi di tecnologie e applicazioni in-store in logica omni-canal



#### "Flash" e "TIP" Format

- "Flash" format: **negozi più snelli** in termini di assortimento, dove i clienti possono scegliere se acquistare tradizionalmente o attraverso **postazioni** che permettono di **ordinare on-line**
- "TIP" format dotati di **Ipad** dove i clienti possono **guardare video tutorial** di trucco, provare i prodotti e **condividere** il proprio stile su schermi in-store



#### "Self-check-out"

- Le **casce "self check-out"** abilitano il cliente a effettuare le operazioni di cassa in maniera automatica
- I **sistemi di self scanning**, dotano i consumatori di un apposito palmare per leggere i codici a barre durante la spesa per ridurre ulteriormente i tempi
- Le operazioni eseguite in modalità **self-service**, **liberano risorse per attività a maggior valore aggiunto**

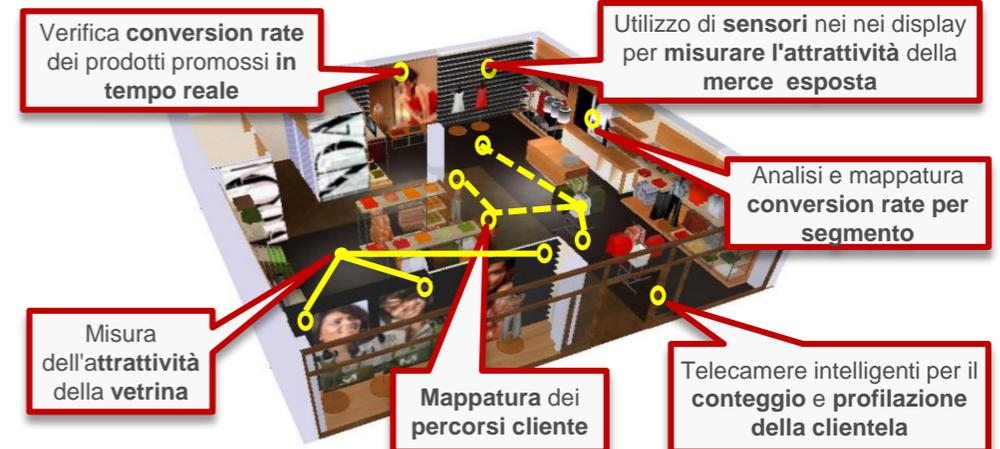


#### "Click & Collect"

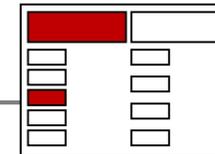
- Uso del sito internet come leva, tramite **integrazione dei sistemi di order management**, per aumentare la trasformazione del cliente on-line in cliente off-line
- Il cliente può **ordinare e pagare online** e **ritirare presso il negozio** più vicino, utilizzando la rete di vendita come punto di ritiro



#### "Digital monitored" store



# Il contesto di riferimento che ha caratterizzato le dinamiche del settore retail negli ultimi anni è stato segnato da fenomeni molto rilevanti



**a** La crisi ha impattato significativamente i consumi ed i comportamenti di acquisto penalizzando maggiormente tutto il comparto degli indipendenti

- La crisi ha colpito tutti i canali distributivi (consumi nazionali -9% 2013 vs. 2007) ed in particolare ha fortemente accentuato le difficoltà dei negozi indipendenti; a fronte di una riduzione dei budget di spesa (reddito disponibile -18% 2013 vs. 2007) i consumatori si sono infatti rivolti a canali più moderni e competitivi mentre il commercio tradizionale e gli indipendenti non sono riusciti a stare al passo ed a sfruttare le leve commerciali e le economie tipiche dei canali più organizzati (come la grande distribuzione alimentare ed in generale le catene organizzate); in particolare si è assistito a:
  - Incremento degli acquisti nei canali a maggior convenienza guidato da una crescente attenzione del consumatore a prezzi e promozioni
    - ▶ Incremento della pressione promo soprattutto nella distribuzione moderna in risposta alla crisi di mercato (offerte non solo nell'alimentare, ma anche in molte altre categorie come elettronica, abbigliamento,...)
    - ▶ Forte crescita dei discount a scapito degli altri formati distributivi nell'alimentare e di catene specializzate nel non-alimentare
  - Razionalizzazione dei consumi su prodotti di "prima necessità" tipicamente presidiati dalla grande distribuzione
  - Downgrading del carrello della spesa
    - ▶ Crescita su prodotti a marchio del distributore (private label) a discapito dell'industria di marca

**b** La digitalizzazione e la crescita del canale online hanno peggiorato la posizione competitiva degli indipendenti

- La digitalizzazione ha cambiato le esigenze del consumatore costringendo i canali distributivi ad evolversi ed a sviluppare significativamente l'esperienza d'acquisto, il livello di servizio e la standardizzazione:
  - Gli investimenti e le competenze richieste hanno progressivamente aumentato il già esistente gap tra indipendenti (in difficoltà nel sostenerli e svilupparle) e distribuzione moderna (GD/ Catene)
- Nel 2017, 25 milioni di italiani hanno acquistato online guidati dalla ricerca di convenienza, ma anche di completezza assortimentale, informazioni e praticità:
  - Tale fenomeno ha accentuato la pressione sui modelli incapaci di reggere a livello di offerta, shopping experience e pressione competitiva e quindi in particolare sui piccoli negozi indipendenti
  - I retailer con maggiori capacità (sia manageriali che finanziarie) per dare una risposta ai consumatori e non lasciare tutto il terreno ai pure player on-line, hanno iniziato a sviluppare approcci e strategie "omnichannel" che hanno richiesto enormi investimenti e sacrifici (con ritorni in molti casi ancora negativi)

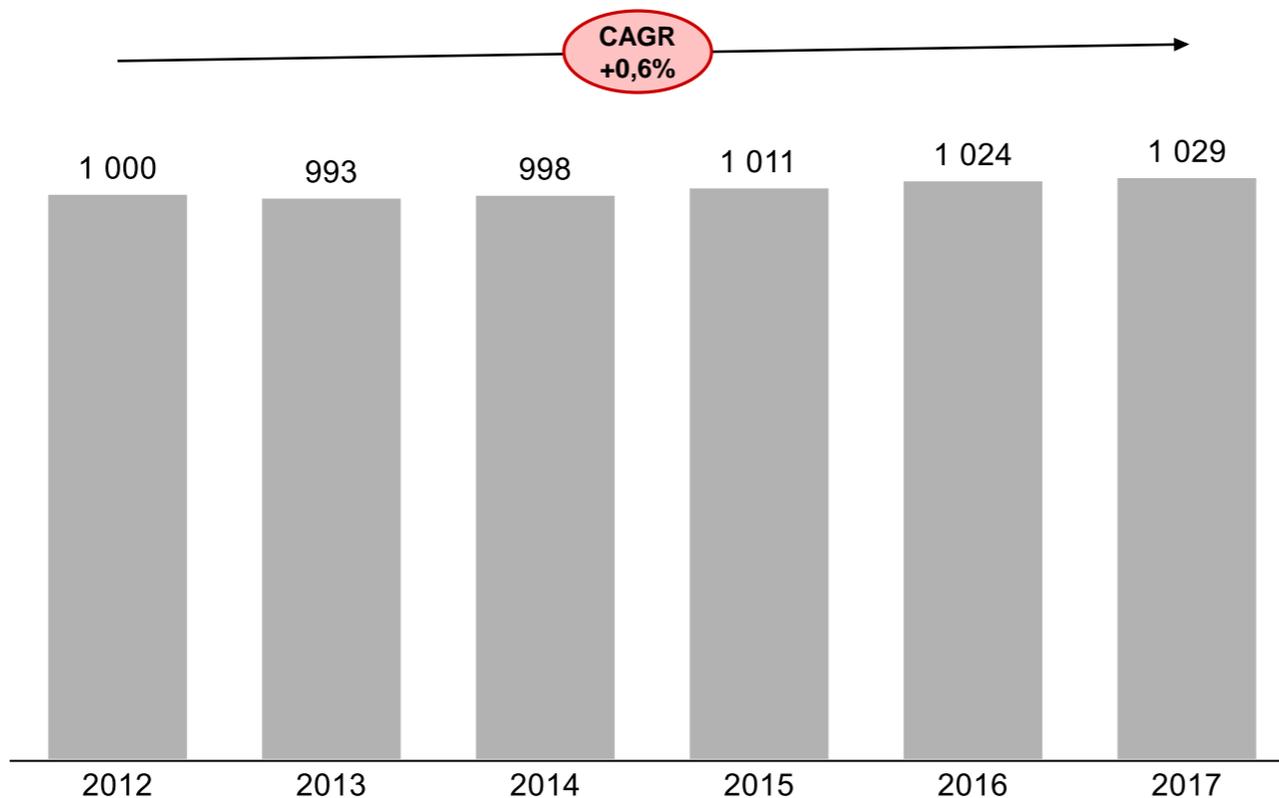
**c** Gli indipendenti sono stati strutturalmente in difficoltà nell'innovare il loro modello ed attivare economie di scala che consentissero di far fronte ai crescenti costi

- I moderni modelli di distribuzione ed in generale lo sviluppo di un sistema più competitivo hanno portato:
  - Alla salvaguardia del potere di acquisto delle famiglie, di fatto andando incontro in un momento di forte crisi alle esigenze di gran parte della popolazione italiana
  - Hanno "richiamato" diversi imprenditori ad aderire a modelli organizzati più moderni anche attraverso la logica del franchising, con la crescita di reti di negozi di fatto costituite da tanti piccoli imprenditori organizzati (non solo nel settore non alimentare, ma anche nella grande distribuzione alimentare, con sistemi associativi che racchiudono migliaia di imprenditori)
  - Allo sviluppo di punti vendita anche nei centri urbani in risposta ai trend del consumatore che cerca maggiore "prossimità" ed al contempo un'offerta commerciale cittadina moderna e competitiva
- Gli indipendenti sono stati "strutturalmente" in difficoltà nell'innovare il loro modello e sostenere la pressione sui costi di gestione (affitto, lavoro) accentuata dalla flessione dei fatturati, mentre le catene, che possono far leva su maggiori economie di scala e capacità di investimento, sono riuscite a gestire meglio gli impatti sul conto economico

# Lo sviluppo di un **sistema più competitivo** reso possibile grazie alla distribuzione moderna ha portato a **salvaguardare il potere di acquisto** delle famiglie

## c Il ruolo dei modelli distributivi

### ANDAMENTO POTERE DI SPESA (MLD€ | 2012-2018)<sup>(1)</sup>



#### Delta % YoY

Anno	Delta % YoY
2012	-
2013	-0,7%
2014	0,5%
2015	1,3%
2016	1,2%
2017	0,6%

- Dal 2012 la **dinamica dei prezzi al consumo** è stata favorita da una **maggiore concorrenzialità** tra i canali distributivi
- Malgrado l'enorme portata della crisi nel corso degli ultimi anni, la **capacità di potere di acquisto delle famiglie** è stata preservata, con un andamento tendenzialmente **neutro se non positivo**

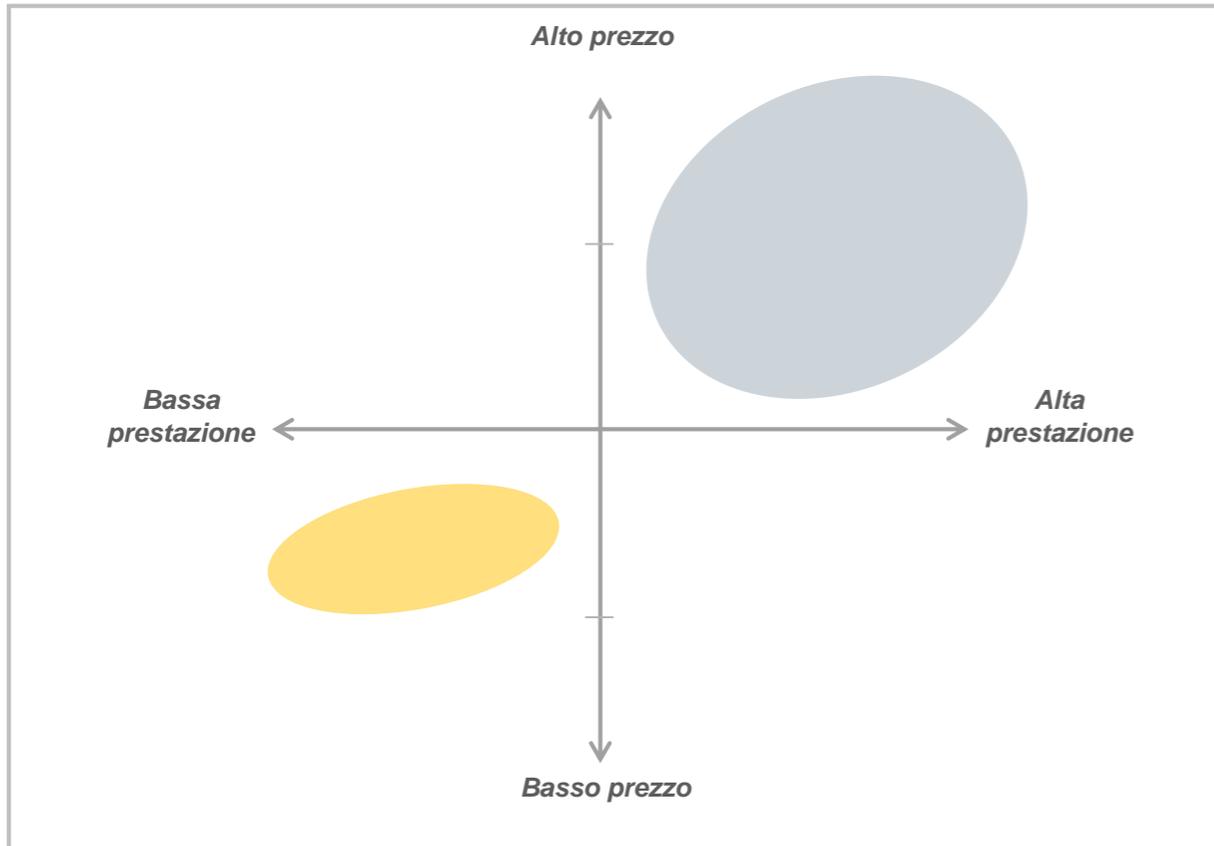
Il retail ha dovuto rispondere ha un **nuovo paradigma del consumatore** che ha associato alla ricerca di **convenienza**, la massima **qualità e comodità** del servizio

Il ruolo dei modelli distributivi

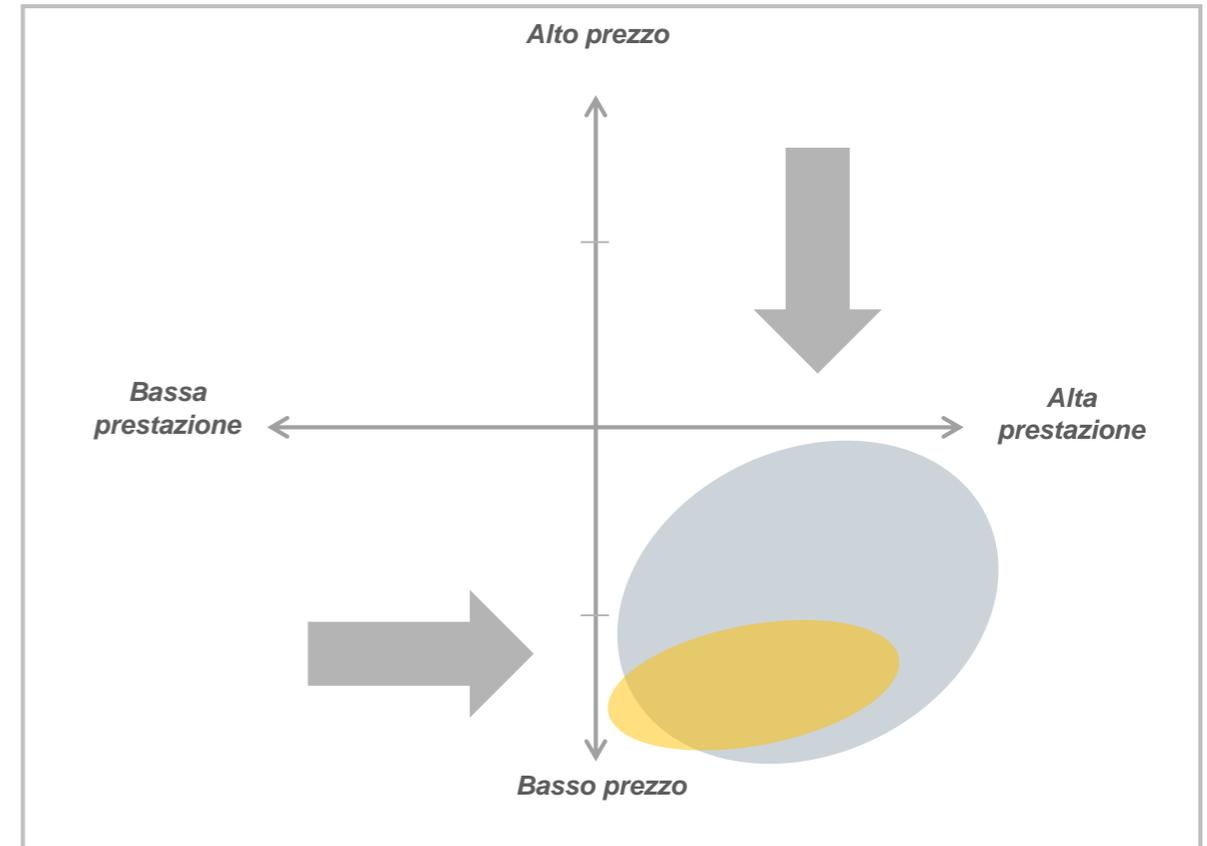
DALLA RICERCA DEL "TRADE OFF" OTTIMALE TRA PREZZO E QUALITA'...

..AL PARADIGMA DEL "NESSUN COMPROMESSO"

**"Qualità o Prezzo "**



**"Qualità e comodità elevata a prezzi bassi"**

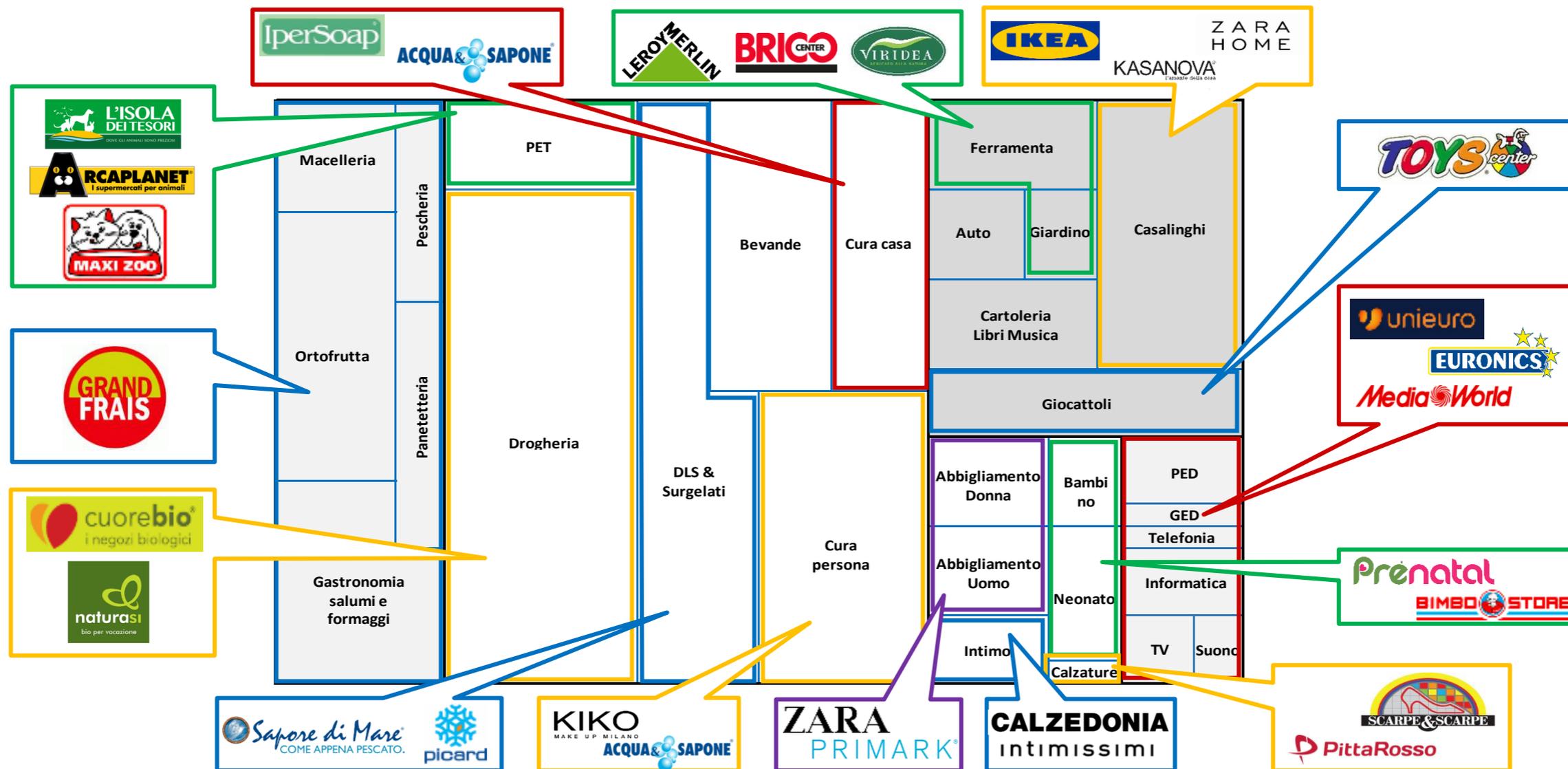


# Per rispondere alle nuove esigenze si sono sviluppate **catene di distribuzione moderna su diverse categorie merceologiche**

/ ILLUSTRATIVO

© Il ruolo dei modelli distributivi

Insegne "Category Killer" in sovrapposizione ai diversi reparti tradizionalmente presidiati dagli Ipermercati



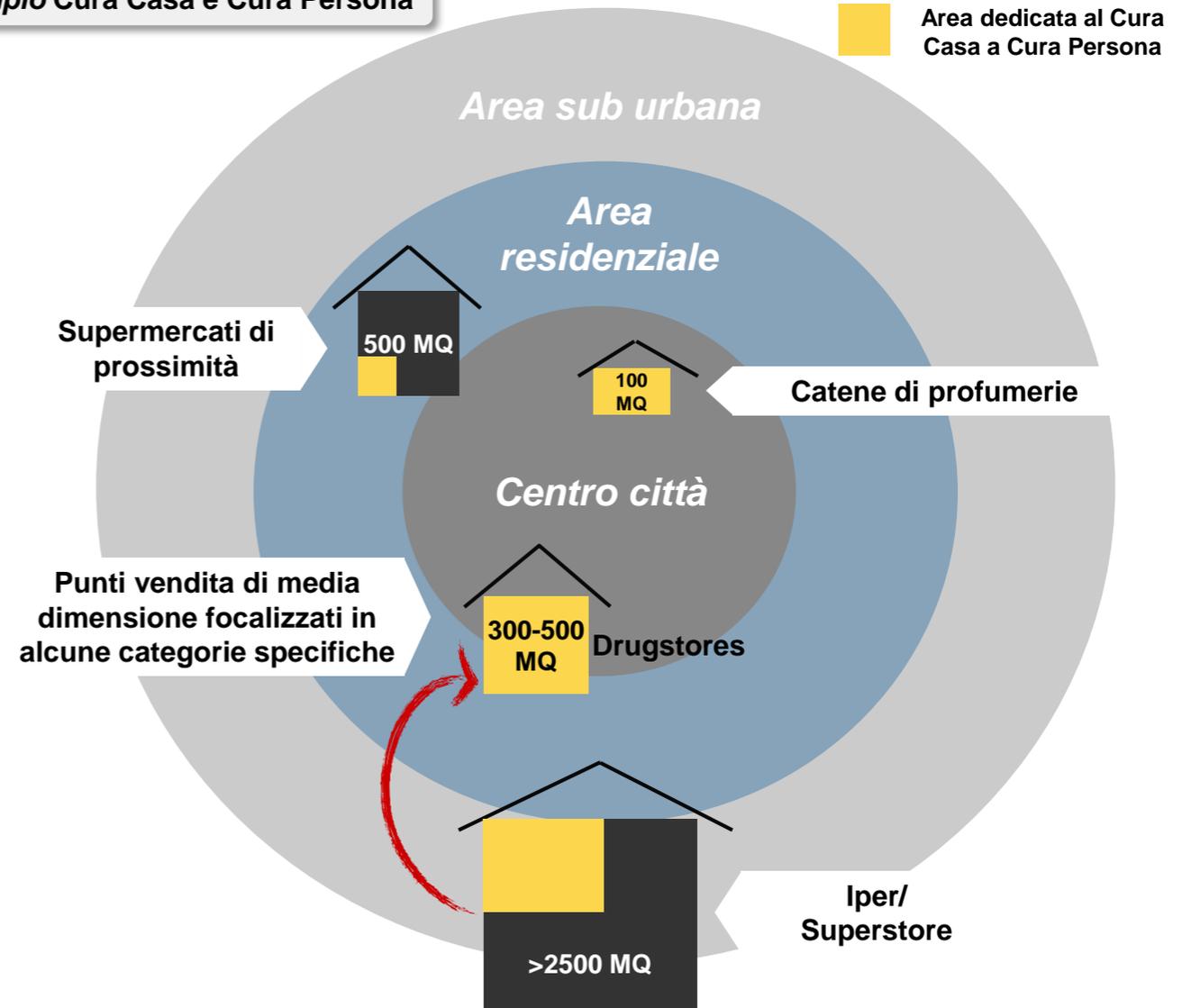
# Le catene specializzate si sono sviluppate anche nei centri storici delle città in risposta ad un'esigenza di prossimità dei consumatori

## c Il ruolo dei modelli distributivi

### Lo sviluppo degli "specialisti" nella prossimità

- Nel corso degli **ultimi anni** molte **categorie merceologiche** hanno visto lo sviluppo di **forme di distribuzione moderna** sempre più **localizzate nelle zone centrali delle città**
- Nel segmento del **Cura Casa e Cura Persona** per esempio, l'offerta oltre che nei **supermercati di prossimità** (quindi quelli di piccole dimensioni) è stata sviluppata da:
  - **Drugstores** che hanno portato la loro offerta in centro città, offrendo un **assortimento ampio a prezzi molto competitivi**
  - **Catene specializzate**, che hanno spesso scelto le **zone centrali ad alto traffico e "pedonabilità"** come **location target per il loro sviluppo**

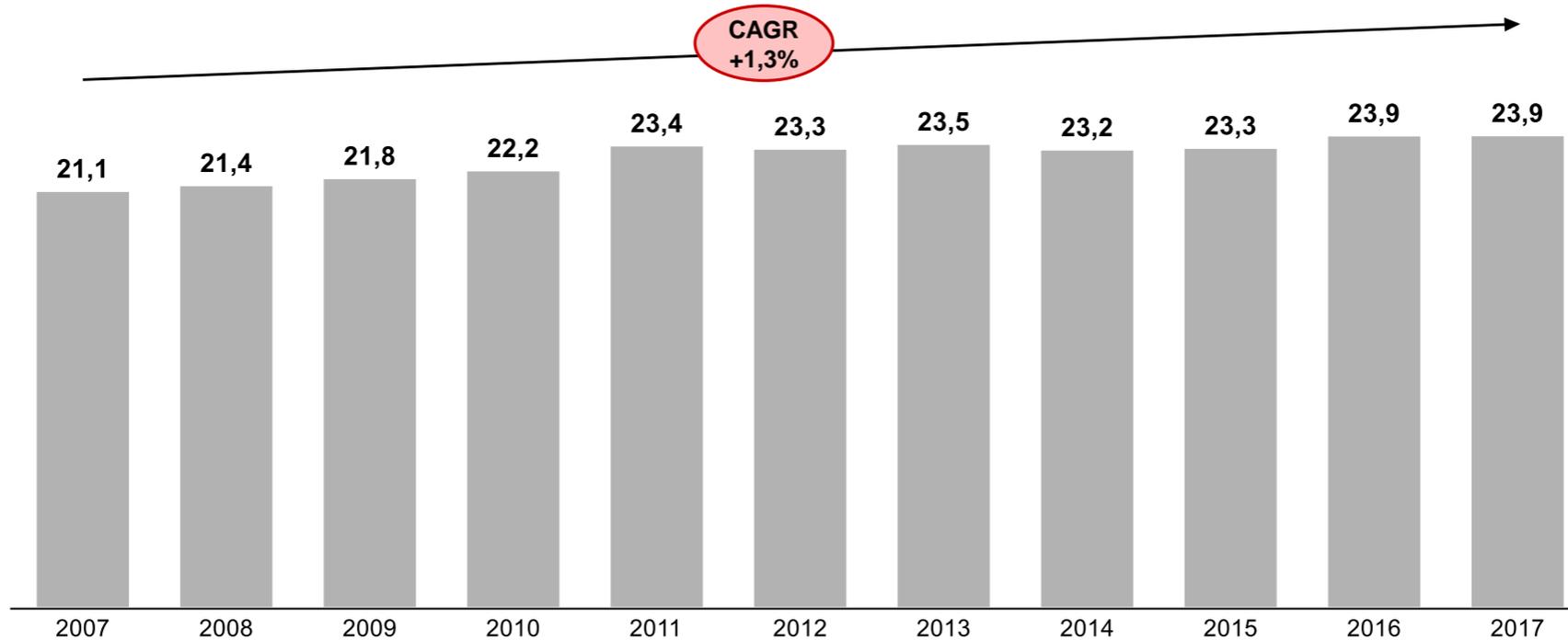
### Esempio Cura Casa e Cura Persona



# In questo contesto il **franchising** si è affermato come un **modello di successo** per i **piccoli imprenditori** che da soli non riuscivano ad essere competitivi

## c Il ruolo dei modelli distributivi

### EVOLUZIONE GIRO D'AFFARI FRANCHISING IN ITALIA (€MLD|2007-2017)



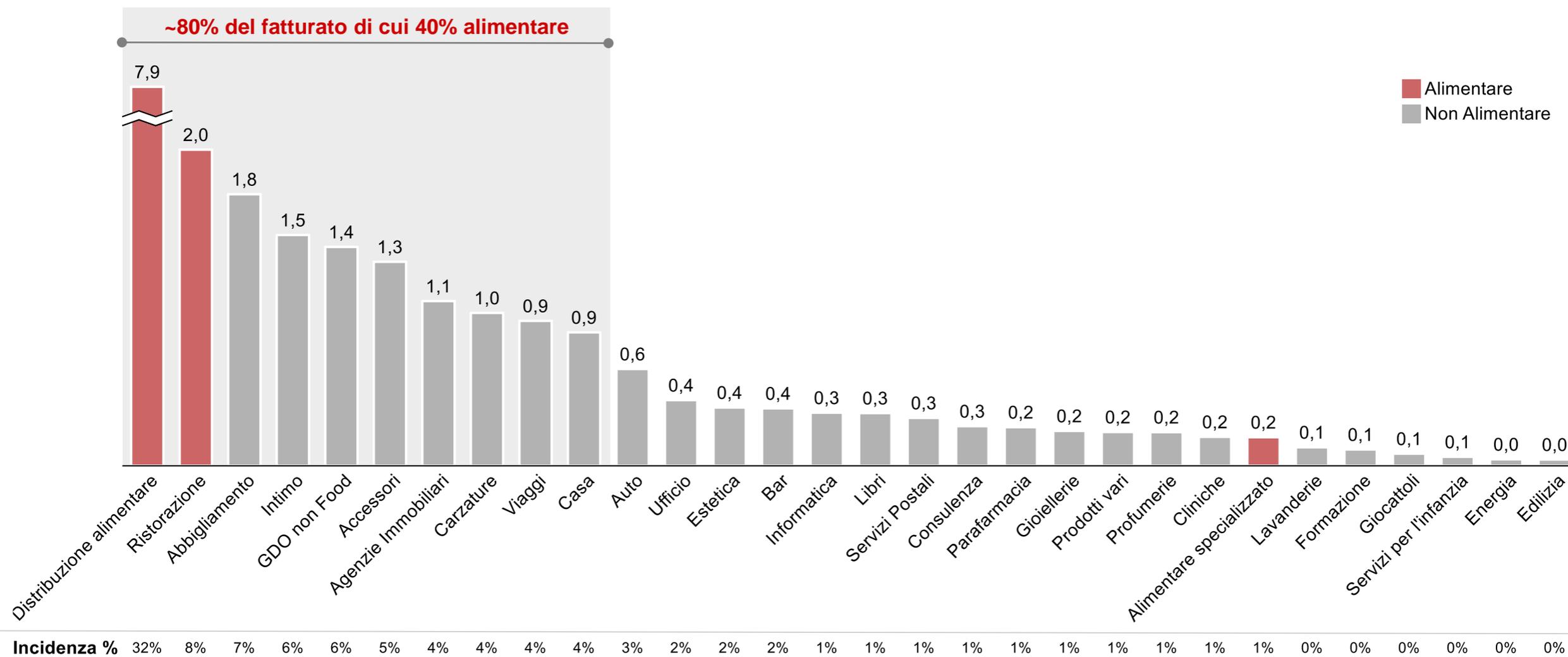
Nella distribuzione alimentare, oltre ai franchising, sono presenti molti **systemi associativi** che racchiudono **migliaia di imprenditori** (es. CONAD)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Nr Insegne</b>	847	852	869	883	878	938	939	941	947	959	929
<b>Punti vendita (K)</b>	52,7	53,4	53,3	54,0	52,5	52,2	51,1	49,8	50,2	50,7	51,7
<b>Addetti (K)</b>	182,9	182,2	180,5	186,4	188,2	187,4	187,3	186,5	187,9	195,3	199,3
<b>Nr addetti/PdV</b>	3,5	3,4	3,4	3,5	3,6	3,6	3,7	3,7	3,7	3,9	3,9

# Il mondo dell'alimentare è il settore con maggiore incidenza del modello Franchising, un tessuto di piccoli imprenditori che genera oltre 10 Mld€

## c Il ruolo dei modelli distributivi

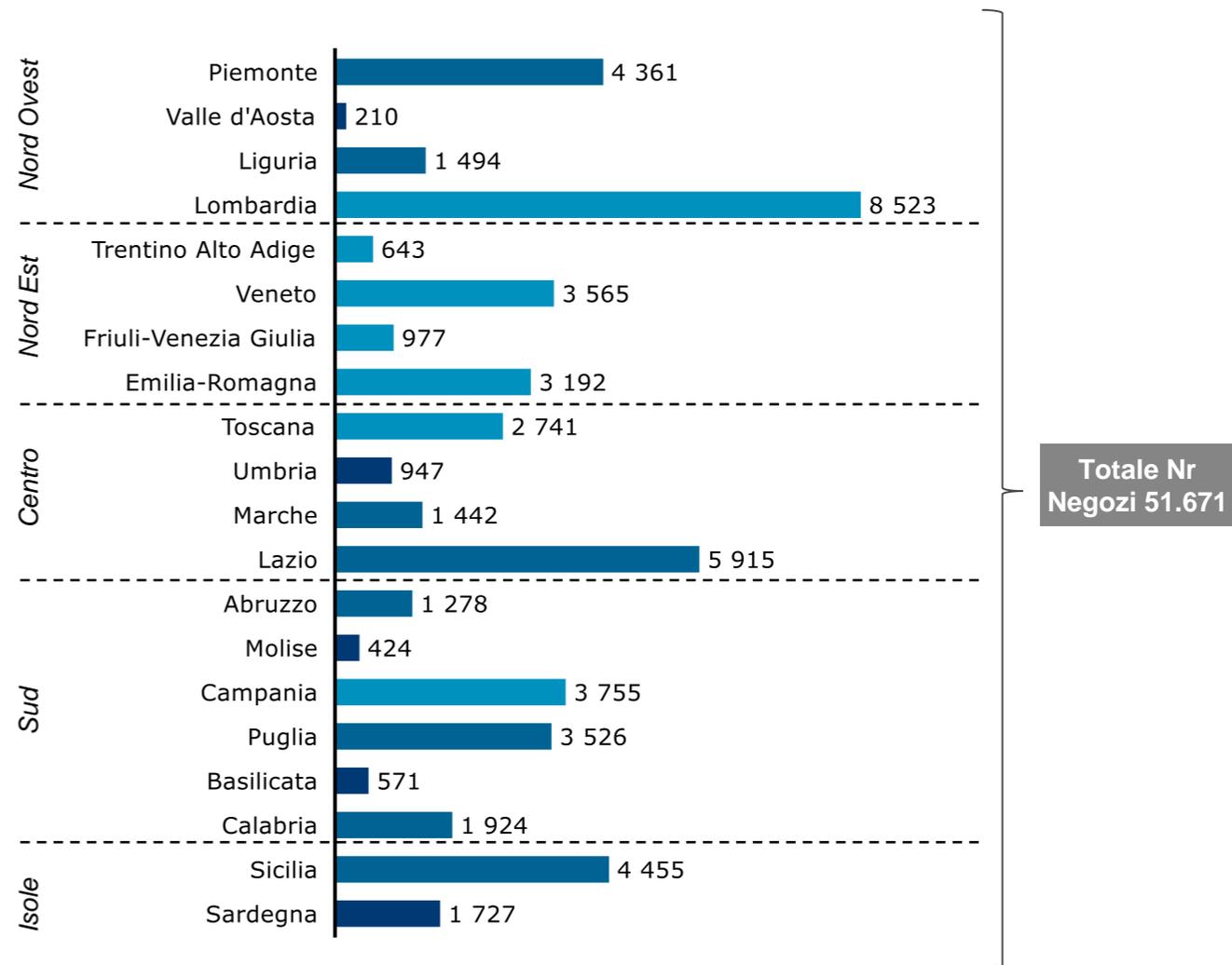
### FATTURATO FRANCHISING IN ITALIA PER CATEGORIA MERCEOLOGICA (€MLD|2017)



# I negozi in Franchising sono concentrati principalmente nel centro e nel sud Italia, dove questa forma di distribuzione organizzata ha avuto maggior successo

## c Il ruolo dei modelli distributivi

### NUMERO DI NEGOZI PER REGIONE (2017)



# Lo sviluppo delle catene moderne è anche dovuto alla strutturale mancanza di alcune leve commerciali ed operative per gli indipendenti

## c Il ruolo dei modelli distributivi



### Condizioni di acquisto

- Le **catene della distribuzione moderna** possono **strutturalmente** contare su **migliori condizioni** di acquisto rispetto agli **indipendenti**, grazie ad un **maggiore potere** di acquisto derivante dai **maggiori volumi acquistati**
  - Questo fattore ha portato alla **sviluppo di sistemi** quali **franchising, gruppi di acquisto** o sistemi **associativi/cooperativi** che permettono a **piccoli imprenditori** di **unirsi**, ottimizzando i propri acquisti
  - Tale **vantaggio competitivo** nell'acquisto delle materie prime si traduce in una **maggiore competitività verso il cliente finale** in termini di **prezzi e promozioni**



### Investimenti e sviluppo del format

- Grazie alle maggiori dimensioni le **catene della distribuzione moderna** gestiscono una **maggiore liquidità** e possono **sostenere con più facilità investimenti significativi**
  - Nel corso degli ultimi anni le principali catene retail hanno **investito fortemente** nello **sviluppo del formato** e **nell'innovazione** al fine di garantire un'esperienza di shopping sempre migliore, ad esempio con nuovi **servizi digitali** ai consumatori (ad esempio i servizi di self checkout, ecc.)
  - In particolare le catene moderne sono le uniche ad aver potuto **investire nell'omni-canaltà**, con lo sviluppo e l'integrazione di piattaforme di e-commerce, opzioni di click & collect, ecc.



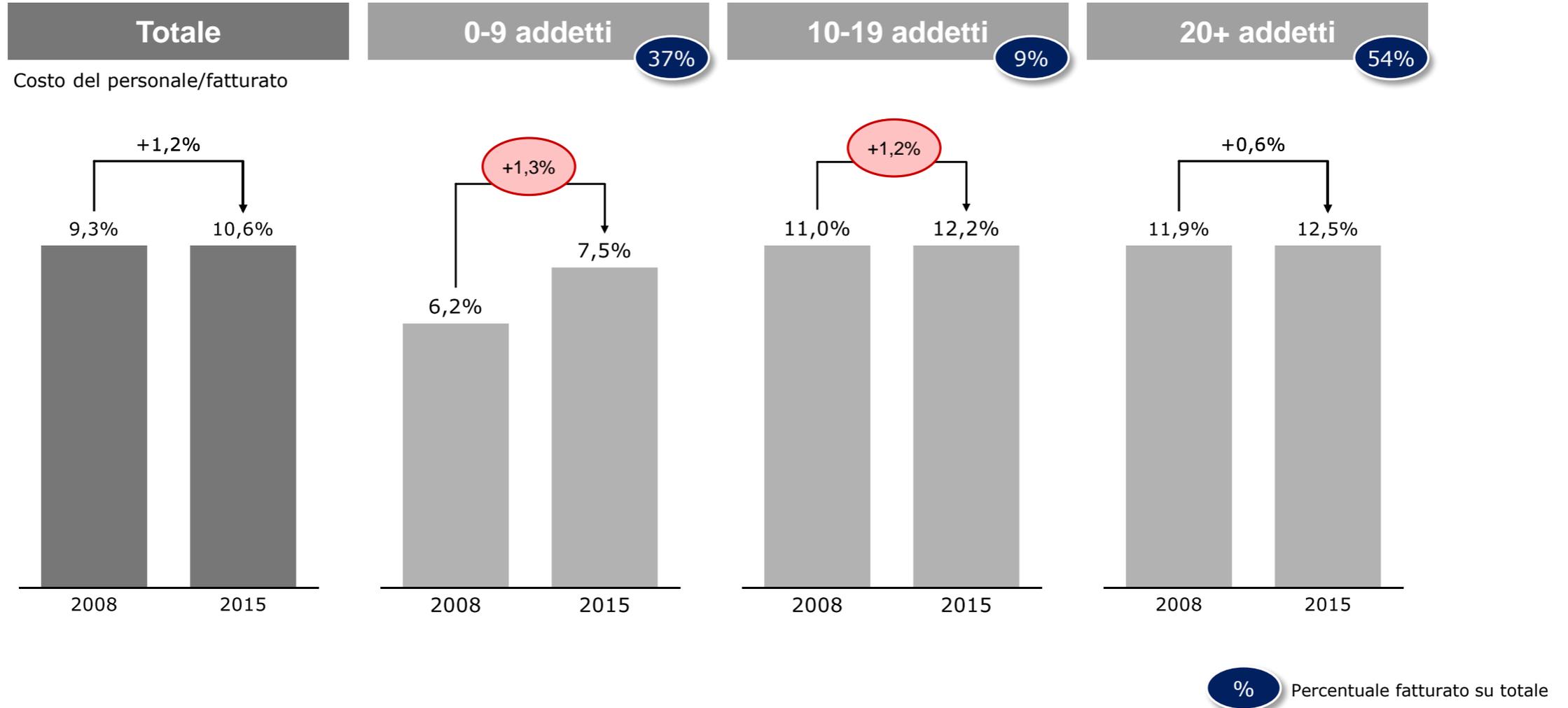
### Gestione del sistema costi

- I **piccoli imprenditori indipendenti**, date le limitate dimensioni del giro d'affari ed il numero di negozi gestiti (tendenzialmente solo uno), non possono beneficiare di **economie di scala** su altre componenti critiche del conto economico
  - Nell'**acquisto di servizi** (come ad esempio quelli di manutenzione dei negozi, di pulizia, ecc.), dove invece le **catene moderne** acquistano in **maniera centralizzata** per tutta la rete ed hanno migliori condizioni
  - Nella gestione dei **costi del personale**, a causa delle minore flessibilità garantita da sistemi più articolati (con più negozi, funzioni coinvolte, rotazione delle risorse, ecc.)

# Gli indipendenti non riescono a sfruttare le economie di scala per far fronte ai crescenti costi; l'incidenza del costo del lavoro è cresciuta...

## c Il ruolo dei modelli distributivi

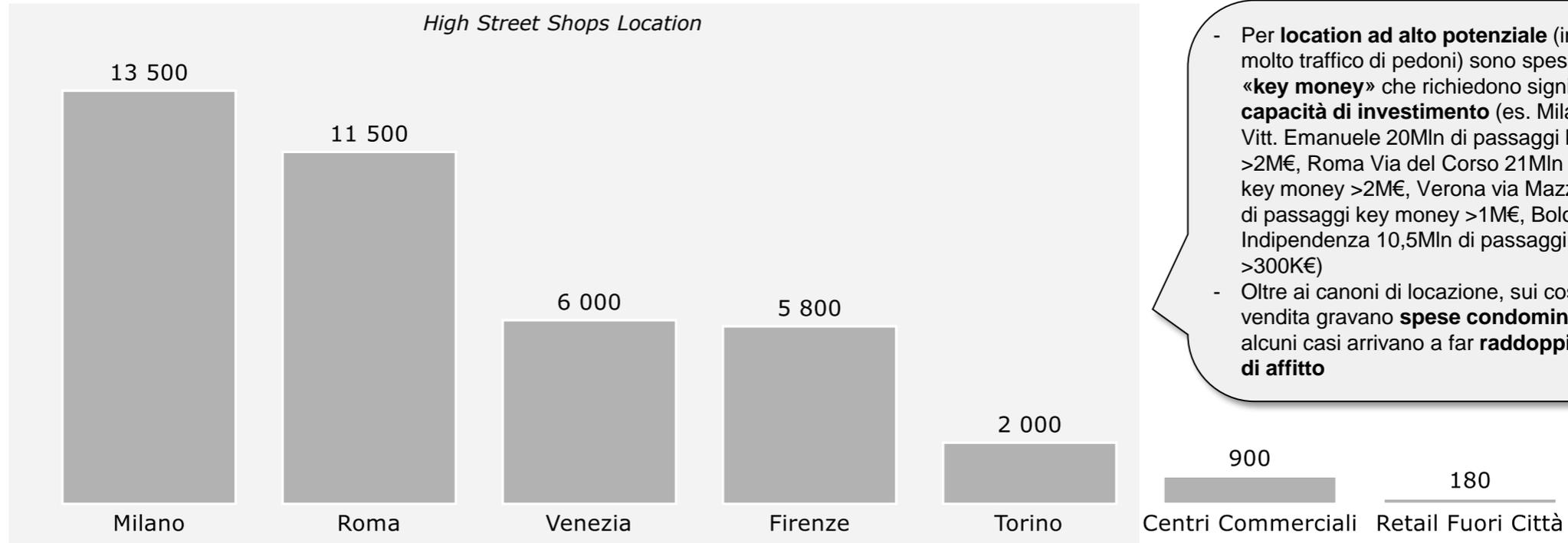
### Evoluzione incidenza costo del lavoro sul fatturato del commercio al dettaglio per classe di addetti



...così come i **canoni di affitto** nelle aree commerciali ad alto traffico, sia cittadine sia nei centri commerciali

Alcuni esempi di canone di locazione commerciale in location retail italiane

Canone affitto in €/metro quadro per anno

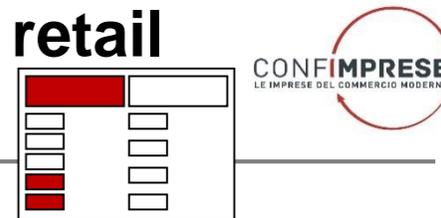


- Per **location ad alto potenziale** (in zone con molto traffico di pedoni) sono spesso previste «**key money**» che richiedono significative **capacità di investimento** (es. Milano Corso Vitt. Emanuele 20Mln di passaggi key money >2M€, Roma Via del Corso 21Mln di passaggi key money >2M€, Verona via Mazzini 18Mln di passaggi key money >1M€, Bologna via Indipendenza 10,5Mln di passaggi key money >300K€)

- Oltre ai canoni di locazione, sui costi di punto vendita gravano **spese condominiali** che in alcuni casi arrivano a far **raddoppiare i costi di affitto**

CAGR '12-'17	14,0%	11,1%	10,0%	0,0%	3,3%	2,4%	-3,9%
--------------	-------	-------	-------	------	------	------	-------

# Il contesto di riferimento che ha caratterizzato le dinamiche del settore retail negli ultimi anni è stato segnato da fenomeni molto rilevanti



d

Il liberalizzazione degli orari, sancita dal decreto Monti, ha contrastato la crisi sostenendo i consumi; i modelli più flessibili e moderni ne hanno beneficiato

- La **liberalizzazione degli orari**, sancita dal decreto legge 201 del 2011, e la **maggiore disponibilità di opzioni per la spesa** hanno portato ad un **sostegno dei consumi** che seppur apparentemente marginale (la stima è che la manovra abbia consentito un **+2-3% sui consumi alimentari e non**), ha di fatto controbilanciato parte degli effetti negativi della crisi. La liberalizzazione è risultata fondamentale nella fase di ripresa ed uscita dalla **seconda ondata di crisi del 2012** (testimoniata dal **crollo degli indicatori macroeconomici e di consumo**, tra cui reddito pro-capite -5,3% ed indice di fiducia dei consumatori -10,4% )
- I **modelli distributivi** dotati di maggiore **flessibilità, iniziativa imprenditoriale** e capacità di **rivisitazione del modello di business**, nonché da un'**offerta più moderna ed attrattiva** sono stati in grado di **beneficiare della liberalizzazione e sfruttare le possibilità offerta dalle aperture domenicali**
- Il **consumatore**, come testimoniato dai **tassi di incidenza molto alti degli acquisti fatti nella domenica**, ha accolto con favore la nuova possibilità di acquisto, che è stata di fatto una risposta all'esigenza delle famiglie di maggiore praticità ed occasioni di spesa

e

La piccola distribuzione tradizionale ha perso peso mentre la distribuzione moderna è cresciuta, ma gli effetti sono stati positivi sul totale occupazione con un numero di imprese sostanzialmente stabile

- La somma di tutti questi fattori ha determinato una **sofferenza della piccola distribuzione "tradizionale"** (-4,5 p.p. di quota sul fatturato dal 2010 al 2017 sul settore commercio al dettaglio\*, numero di attività in contrazione), a cui si contrappone un **canale moderno (GD/catene)** capace di **crescere in quota** e rispondere al mutuato contesto di mercato
  - Il **numero delle imprese del commercio** al dettaglio è stato sostanzialmente stabile, con un saldo solo leggermente negativo nel periodo 2010-2017 (-8 mila unità pari al -1%), ma con un tasso di imprese cessate su imprese registrate nell'anno in diminuzione
  - La **composizione del tessuto societario** è parzialmente cambiata, con le società di capitale in crescita (+30 mila, pari a circa +34% 2017 vs. 2010) e quelle di persone ed individuali in contrazione (-38 mila, pari a circa -5% 2017 vs. 2010)
- I **risvolti occupazionali** hanno risentito della **diversa velocità dei canali**, ma il **saldo del totale periodo 2012-2018 è comunque positivo** (favorito dalla ripresa del 2016-2018) grazie:
  - all'**immissione di nuove risorse** nel mondo del lavoro
  - all'accesso a **retribuzione addizionale** a lavoratori già impiegati nel sistema distributivo

# La liberalizzazione degli orari ha portato ad un sostegno dei consumi che, seppur marginale, è risultato fondamentale nella fase di ripresa

d) Decreto Monti

## STIMA IMPATTO DECRETO MONTI SUL FATTURATO TOTALE

### Ipotesi

#### COMPOSIZIONE FATTURATO

- **Food:** 10-15% acquisti di impulso vs. 85-90% programmati
- **Non Food:** 20-30% acquisti di impulso vs. 70-80% programmati

#### ACQUISTI DOMENICALI

- **Food:** ~10% degli acquisti totali di domenica
- **Non Food:** ~15% degli acquisti totali di domenica

#### IMPATTO DECRETO MONTI

- Il fatturato degli **acquisti programmati** viene **redistribuito** su tutti i giorni della settimana
- Il fatturato degli **acquisti di impulso** della domenica è **incrementale**

### Impatto

Totale fatturato del commercio al dettaglio 2011

267Mld

Incidenza acquisto di impulso su totale acquisti

10-30%

Incidenza acquisti domenicali su totale acquisti

10-15%

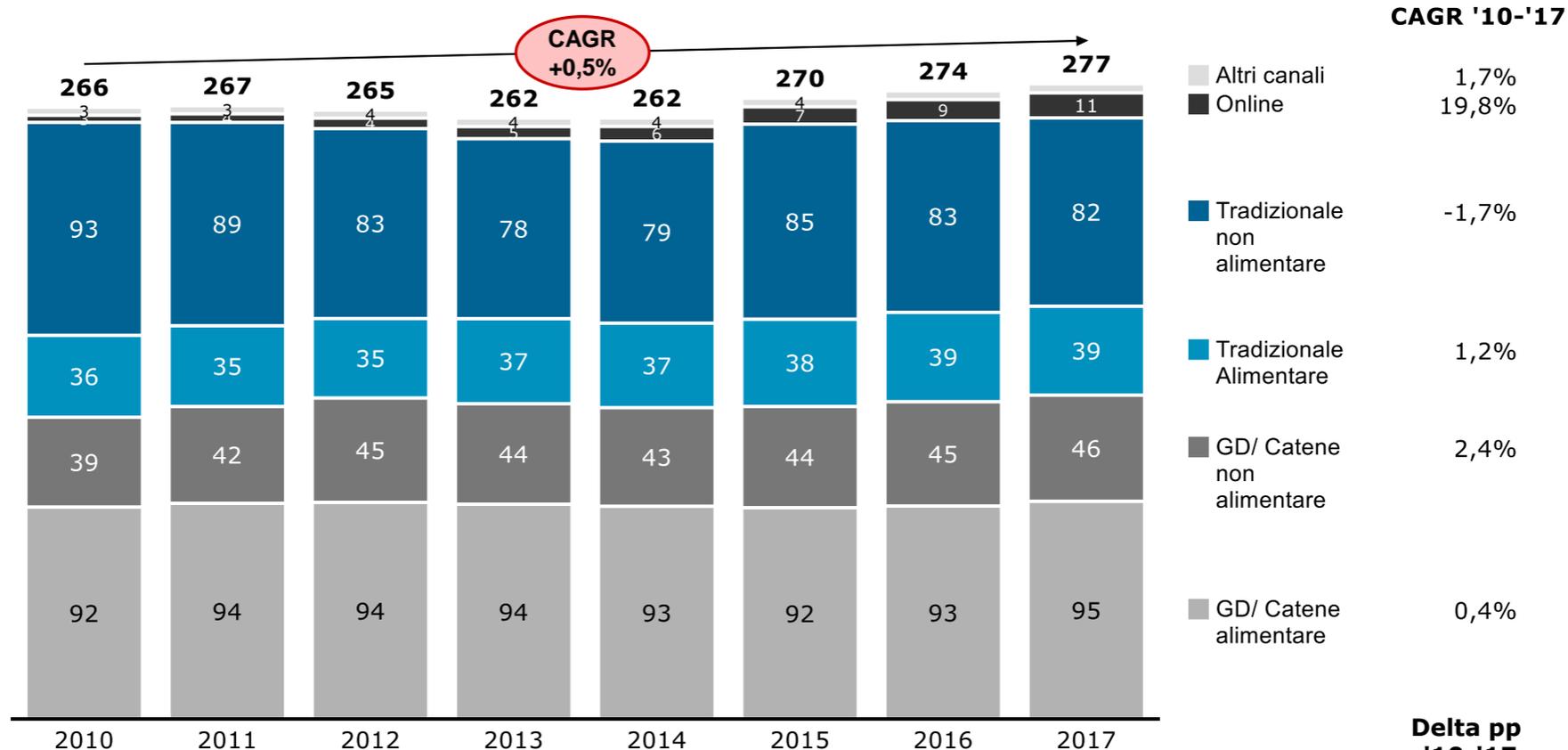
Aggiungendo il **momento di consumo domenicale**, la liberalizzazione ha creato un **impatto positivo** stimato di **2-3%**

# Il canale distributivo **Tradizionale** è quello che ha **sofferto maggiormente (-4,5 p.p. di quota a favore della distribuzione moderna GD/Catene e dell'online)**

e Risvolti su settore e occupazione

## Evoluzione fatturato imprese commercio al dettaglio per canale distributivo

Fatturato (Mld€)



	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Delta pp '10-'17
GD/ Catene	49,3%	51,0%	52,7%	52,5%	51,8%	50,4%	50,5%	51,0%	+1,7
Tradizionale	48,2%	46,3%	44,3%	44,1%	44,3%	45,5%	44,8%	43,7%	-4,5
Online + altri canali	2,4%	2,7%	3,0%	3,4%	3,8%	4,1%	4,7%	5,3%	+2,9

Note: Commercio al dettaglio esclusi codici ATECO: 473-commercio al dettaglio di carburante per autotrazione in esercizi specializzati; 478-commercio al dettaglio ambulante; 4799- altro commercio al dettaglio al di fuori di negozi, banchi o mercati.

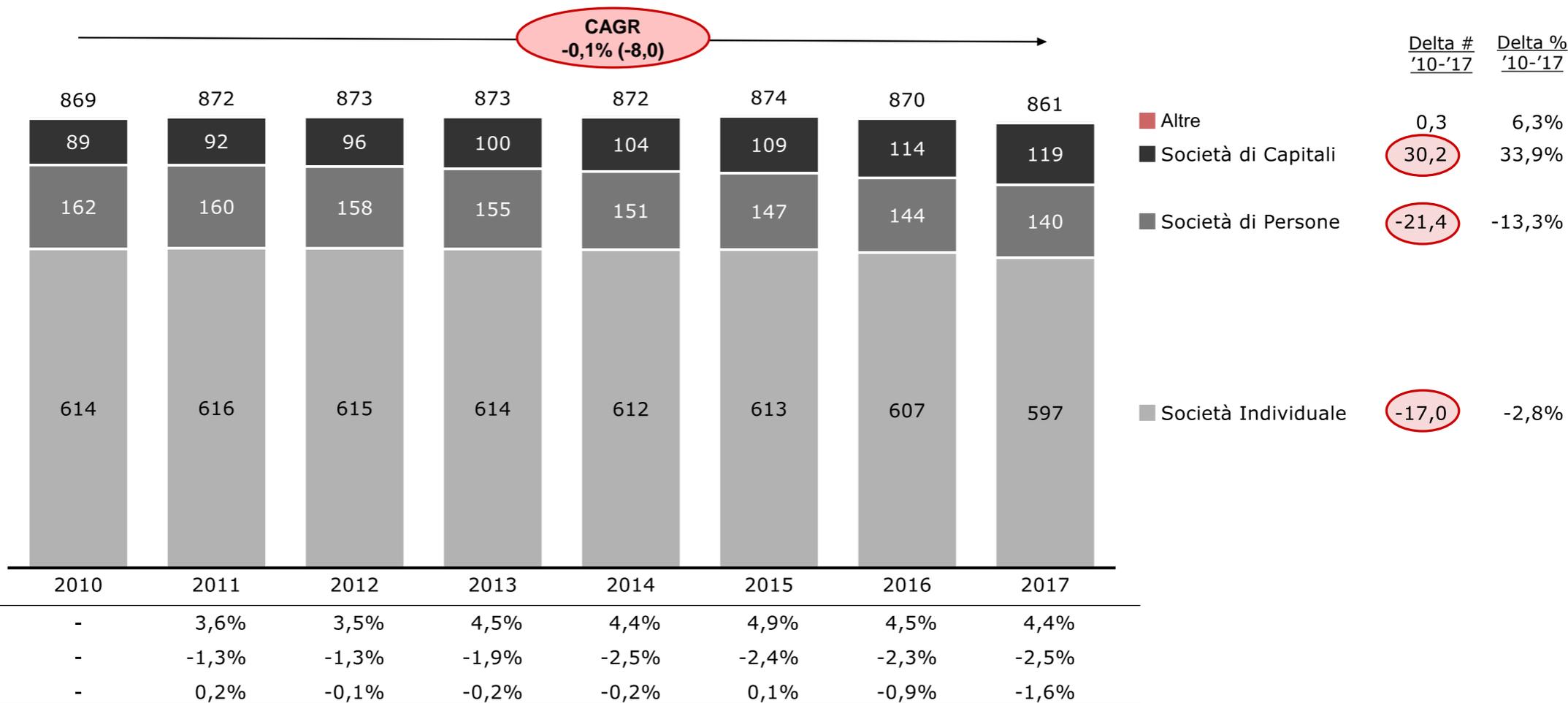
Fonte: Elaborazione su dati Istat, Euromonitor

# Il numero delle imprese del commercio al dettaglio è stato **sostanzialmente stabile** ma con una modifica del tessuto societario (società di capitali vs. di persone/individuali)

## e) Risvolti su settore e occupazione

### Evoluzione imprese commercio al dettaglio per forma societaria

# Imprese ('000)

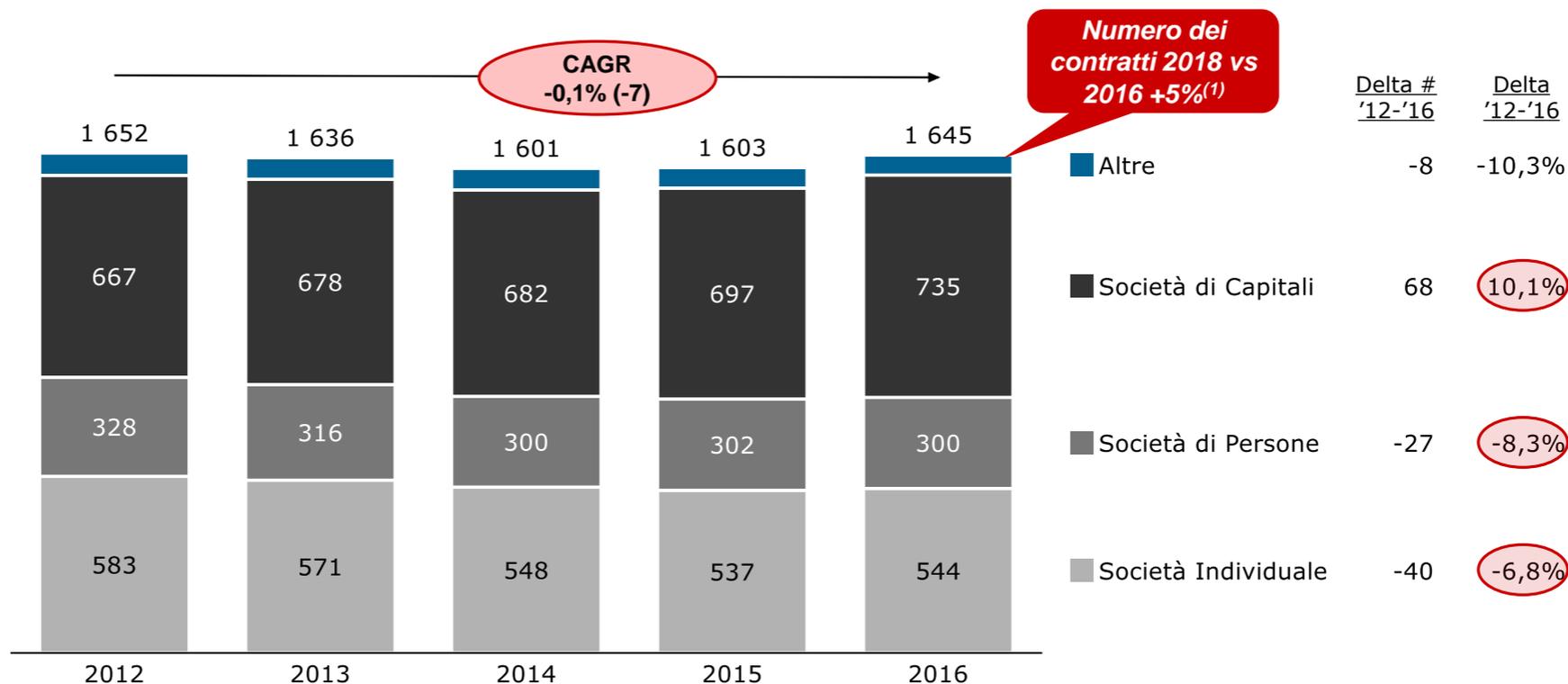


# I risvolti occupazionali hanno risentito della diversa velocità dei canali, ma il saldo del periodo è comunque stabile nel 2012-2016, con una chiara ripresa nell'ultimo biennio

## e Risvolti su settore e occupazione

### Evoluzione addetti commercio al dettaglio per forma societaria

# Addetti ('000)

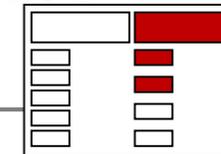


Delta YoY su # Addetti

Società di Capitali	-	1,7%	0,6%	2,2%	5,4%
Società di Persone	-	-3,7%	-5,0%	0,6%	-0,3%
Società Individuale	-	-2,1%	-4,1%	-1,9%	1,2%

Note: (1) Indice mensile dell'occupazione (al netto della Cassa integrazione) – riferito ai dipendenti del settore commercio al dettaglio (ATECO: 47), base 2015=100: +4,9% a Luglio 2018/ Luglio 2016  
Elaborazione su dati Istat; Società individuali include imprenditori individuali, liberi professionisti e lavoratori autonomi; Società di persone include SNC, SAS, e altre società di persone diverse da SS e SAS; Società di capitali include SRL, SPA e SAPA; Altre Forme Societarie include società cooperative (incluse cooperative sociali) e altre forme di impresa.

# Cosa accadrebbe se venisse attuato un provvedimento che **limita le aperture** degli esercizi commerciali **durante le domeniche ed i festivi?**



a

L'impossibilità di recuperare parte dei consumi durante la settimana ridurrà il fatturato complessivo

- Il **fatturato** del settore **risentirà in maniera significativa** della riduzione delle aperture (con una stima di **-3% a regime sul totale comparto, -5% nei punti vendita fisici**), tenuto conto del **peso molto significativo** che hanno assunto le **domeniche** nelle abitudini di acquisto (10-20% del fatturato, variabile a seconda dei canali e delle categorie merceologiche)
  - Nel **primo anno post intervento i punti vendita delle reti fisiche saranno impattati maggiormente (-7% pari a -18,5Mld €)** in quanto il fatturato programmato della domenica non riuscirà ad essere recuperato nel brevissimo termine, mentre nel **lungo termine** le aspettative sono che si possa recuperare la parte programmata degli acquisti, andando comunque a perdere la parte di acquisti d'impulso:
    - ▶ **L'alimentare fletterà più marginalmente** (-5,4% primo anno, -3,4% a regime) in virtù del recupero di buona parte degli acquisti programmati ed essenziali, ma anche dalla **contrazione maggiore nelle fasce meno essenziali** più legate all'appagamento ed alla spesa "gourmet", a causa del minor tempo a disposizione da spendere nei negozi (con una spesa che torna ad essere più "pratica" ed essenziale)
    - ▶ **Le categorie non alimentari** caratterizzate da un maggiore peso dell'impulso (ad esempio cosmetica, accessori, ma anche in larga istanza l'abbigliamento) **risentiranno** fisiologicamente delle **minori occasioni di consumo** (-10,5% primo anno, -6,4% a regime)
  - La **perdita immediata dei primi mesi è ~20% per tutto il canale fisico moderno** (GD/Catene), circa **-15%** nel primo anno, con una **prospettiva a regime comunque molto negativa (~12%)** legata alle attese di modifica del comportamento di acquisto dei consumatori, che dovrebbero riprogrammare le loro abitudini per tornare a comprare durante la settimana (dove c'è meno tempo) i volumi acquistati nella domenica

b

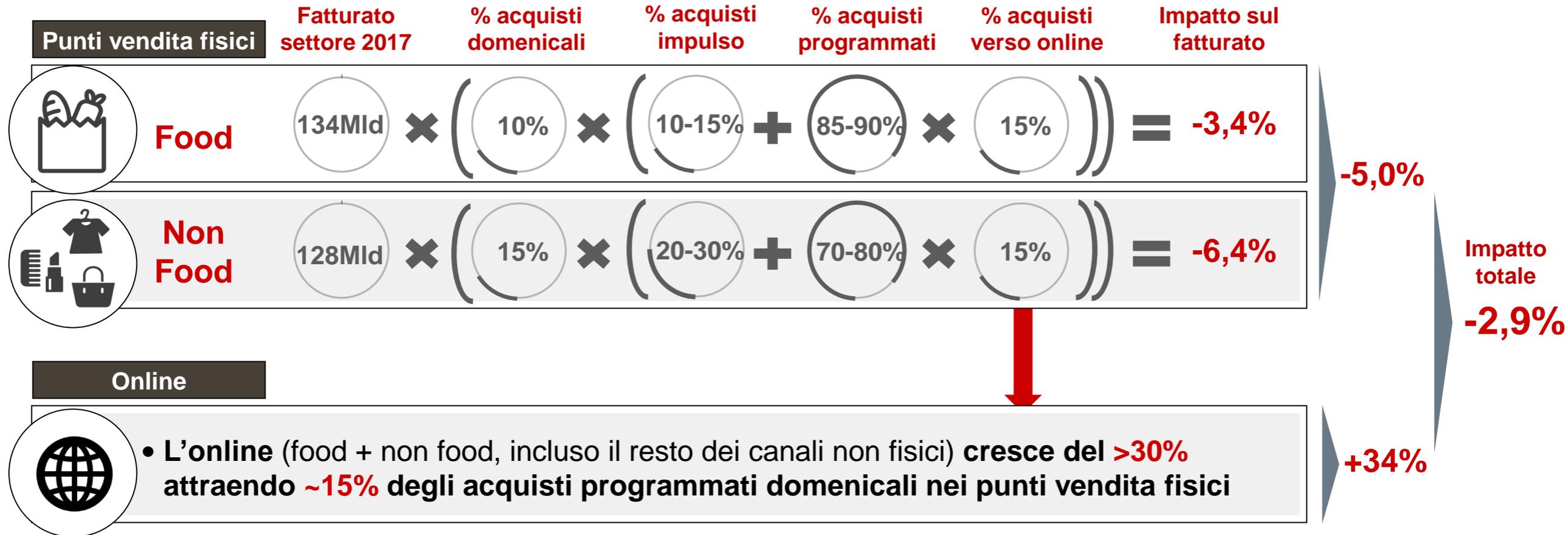
Tutti i canali distributivi fisici (retailer grandi e piccoli, in centro città e non, ...), al netto dell'online, risentirebbero della contrazione di fatturato, con benefici scarsi/ nulli per gli indipendenti

- La **riduzione significativa del fatturato** impatterà tutte le reti della distribuzione moderna e quegli esercizi, **anche indipendenti**, che hanno già spostato una significativa parte degli acquisti nei giorni festivi/nelle domeniche:
  - **Grande distribuzione e catene**, includendo formati e negozi sia di piccole che di grandi dimensioni
  - Nei **centri città** dove si sono concentrati gli investimenti di molte catene e dove il consumatore è tornato a fare acquisti
  - Nei **poli commerciali** al di fuori dei centri abitati (centri commerciali/ retail park/ outlet), dove l'impatto negativo riguarderebbe in maniera eguale sia la distribuzione organizzata sia **indipendenti/ franchisee** all'interno delle grandi superfici commerciali
- Il **recupero degli acquisti programmati in settimana** andrà a parziale vantaggio **solo nel lungo termine** di quei negozi **indipendenti di prossimità che non avevano quote di acquisti domenicali** e che catturerebbero **solo quota parte gli acquisti programmati** (+2,8% a regime) che verrebbero ripianificati all'interno della settimana; nel **breve periodo** l'impatto è comunque **negativo anche sugli indipendenti** (-5,8% nei primi mesi, -0,6% nel primo anno)
- **L'e-commerce incrementerà il suo peso (+2pp)** catturando una **quota sia degli acquisti "strutturali"** e programmati, normalmente fatti durante le domeniche (come detto ormai abitudine per molti milioni di italiani), sia degli **acquisti più ad impulso, con un incremento a regime maggiore del 30%** (questo anche ipotizzando sospensioni del servizio sui siti italiani, dato il peso dei siti internazionali e la verosimile possibilità di pre-registrare gli ordini nei festivi)
- Inoltre la **contrazione delle vendite**, anche solo marginale, in un settore come quello della distribuzione con **profitabilità molto ridotta** e spesso prossima allo zero, rischierà di portare "sott'acqua" e quindi alla **chiusura molti punti vendita ed in casi peggiori anche intere realtà aziendali**

# Il fatturato risentirà in maniera significativa della riduzione delle aperture, tenuto conto del peso significativo che hanno assunto le **domeniche** nelle abitudini di acquisto

## a) Impatto sul fatturato

### STIMA IMPATTO ABOLIZIONE DECRETO MONTI PER SETTORE



# Il primo anno sarà impattato maggiormente in quanto il fatturato programmato della domenica non riuscirà ad essere recuperato nel brevissimo termine

## a) Impatto sul fatturato

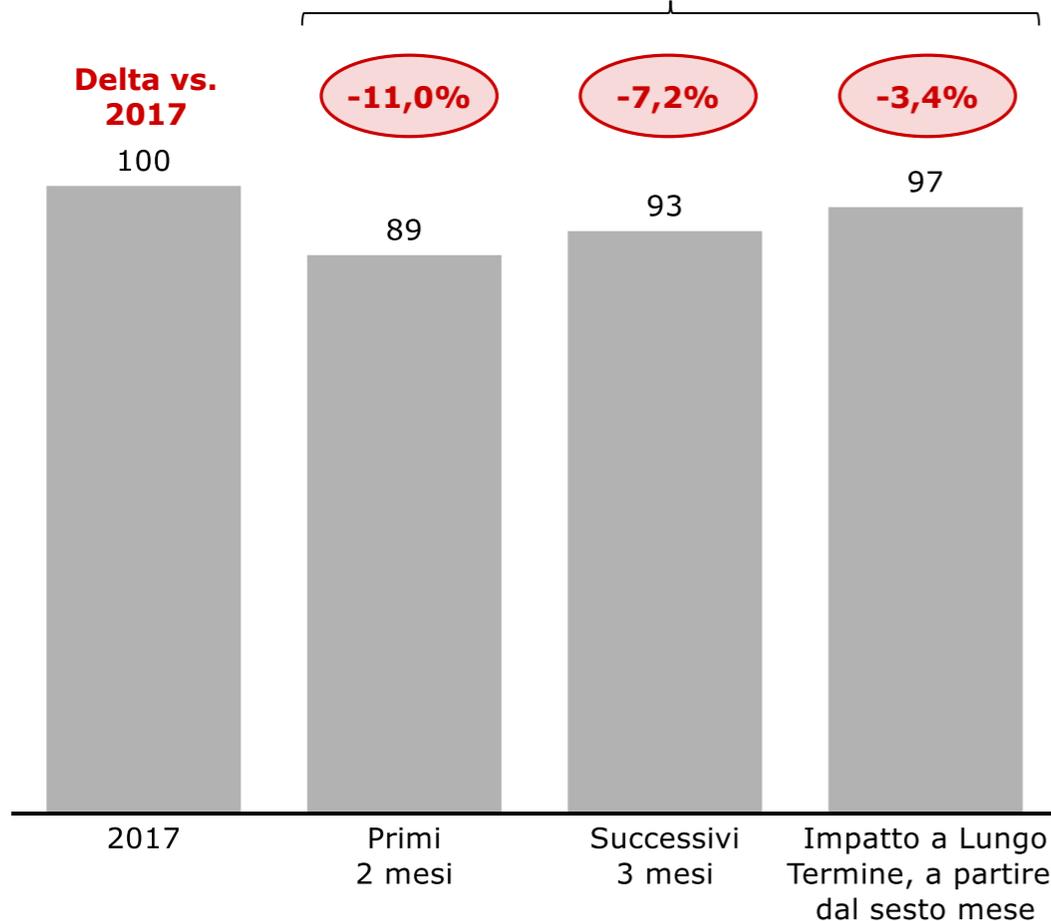
### ROLLOUT IMPATTO DECRETO MONTI SUL FATTURATO PER SETTORE NEI PUNTI VENDITA FISICI



#### Food

Fatturato 2017 =100

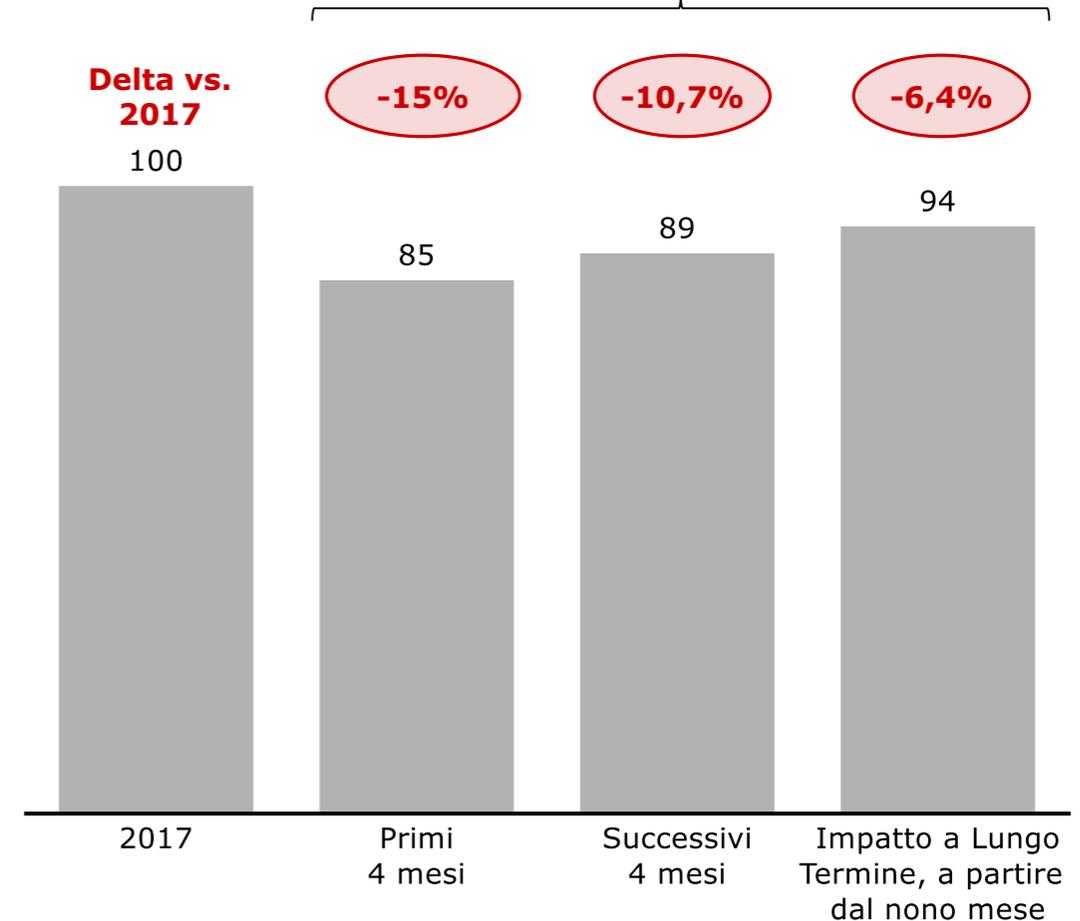
Trend nel primo anno post intervento -5,4%



#### Non Food

Fatturato 2017 =100

Trend nel primo anno post intervento -10,5%

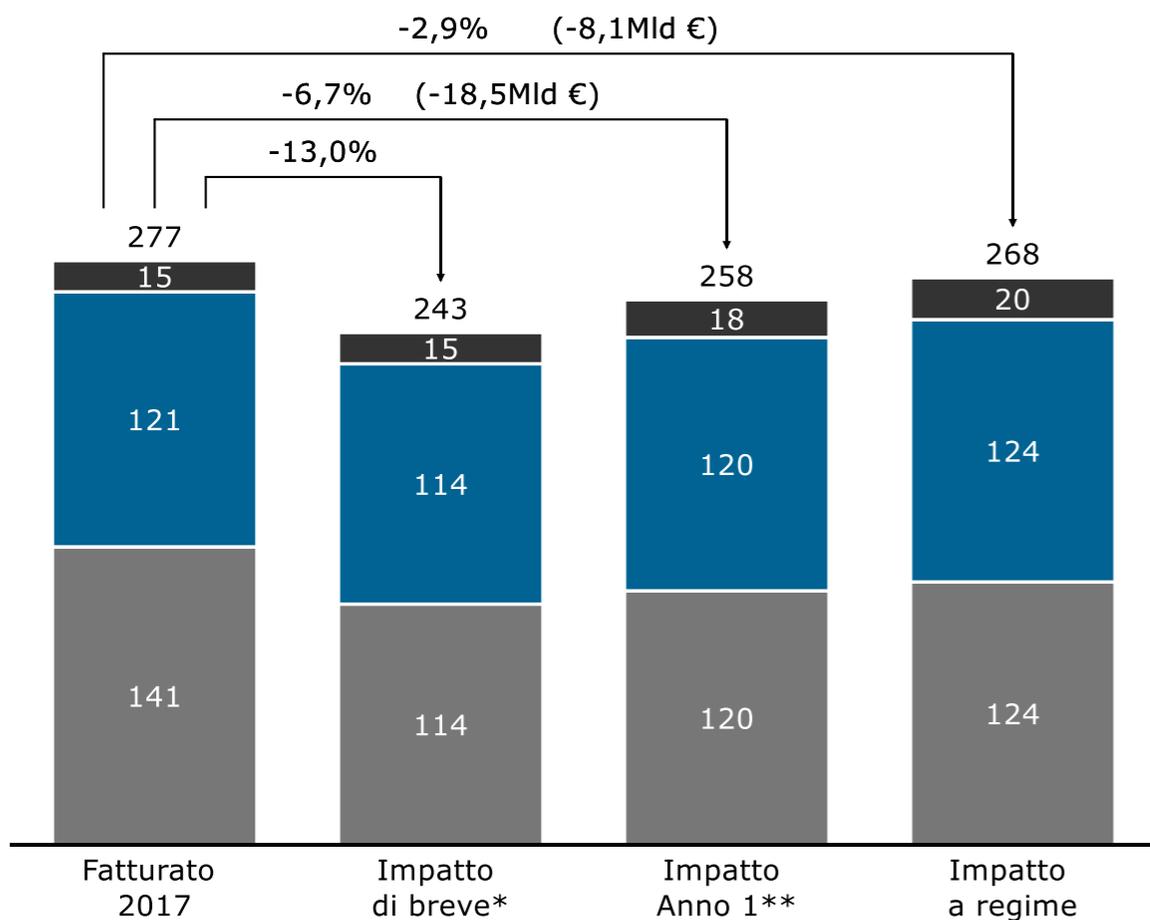


# Delle chiusure domenicali beneficerebbe solo marginalmente e nel lungo periodo il canale tradizionale, con impatti comunque negativi nel breve periodo

## b) Impatto sui canali

### STIMA IMPATTO ABOLIZIONE DECRETO MONTI SUL FATTURATO PER CANALE DISTRIBUTIVO

Fatturato in Mld€



	Impatto di Breve Termine*	Impatto su primo anno**	Impatto a regime
Online/altro	0,0%	20,6%	34,2%
Indipendenti	-5,8%	-0,6%	2,8%
Distr. moderna (GD/Catene)	-19,2%	-14,8%	-11,8%

**Nel breve termine e per tutto il primo anno anche i tradizionali sarebbero impattati negativamente**

Nota: (\*) impatto calcolato pro-forma su un anno pieno nell'ipotesi di mantenere i trend del primo periodo post intervento, ovvero primi 2 mesi per il settore Food, primi 4 mesi per il settore Non Food ;  
 (\*\*) Impatto sul primo anno post intervento considerando la fasatura della slide precedente senza effetti di stagionalità

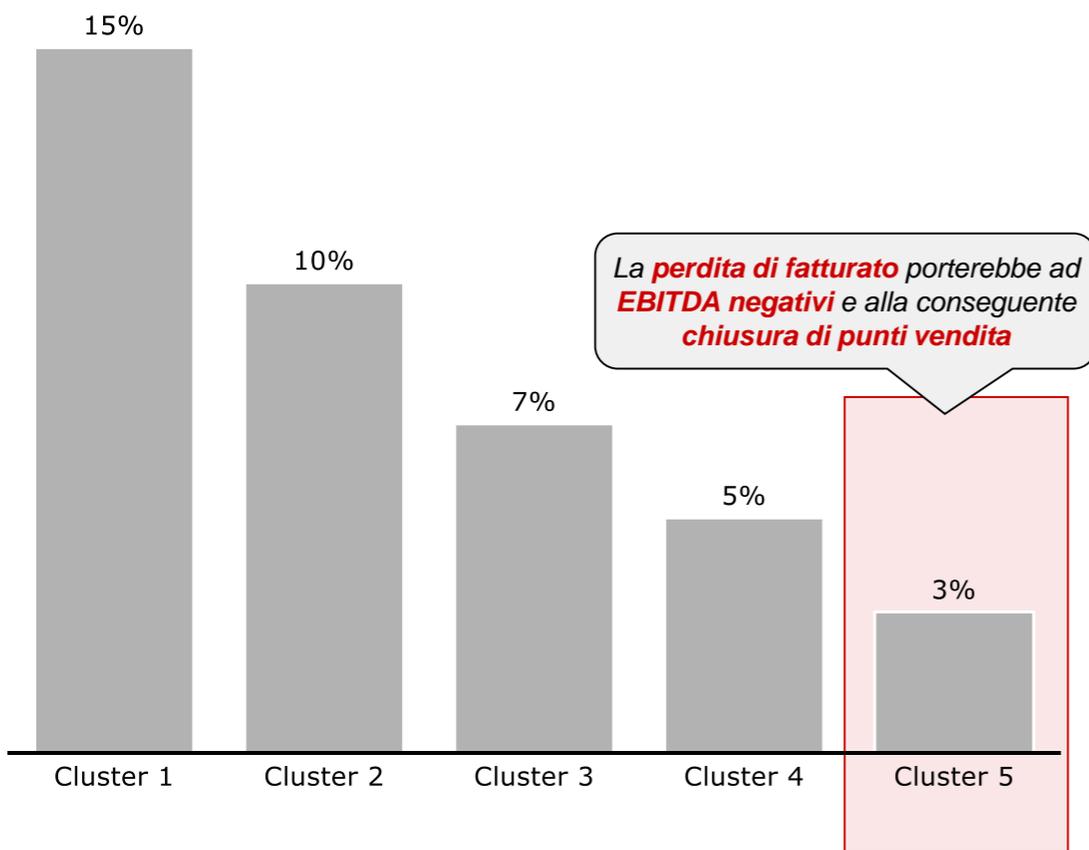
# L'immediata perdita di fatturato potrebbe portare diversi punti vendita delle reti retail a profittabilità negativa...

/ ILLUSTRATIVO

b) Impatto sui canali

## SOSTENIBILITÀ DELLA PROFITTAABILITÀ DEI RETAILERS

Profittabilità per cluster di negozi di una catena di retailer



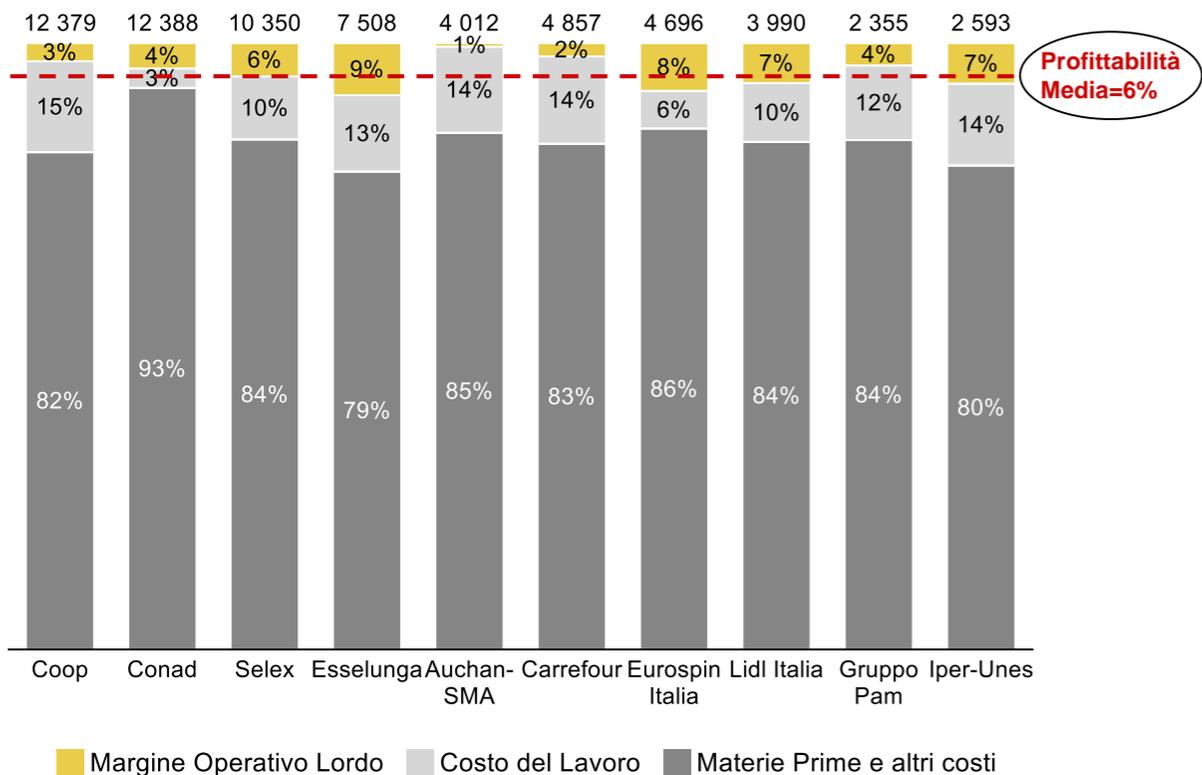
### ESEMPIO: Retailer che perde ca. l'10% del fatturato

Conto Economico	Anno 1	Anno 2
Fatturato	500 k€	450 k€ (-10%)
Gross Margin	200 k€ (40% del fatturato)	180 k€ (40% del fatturato)
Costi del negozio	185 k€ (costi operativi e del personale sostanzialmente invarianti)	
EBITDA	15 k€ (3% del fatturato)	-5 k€ (-1% del fatturato)

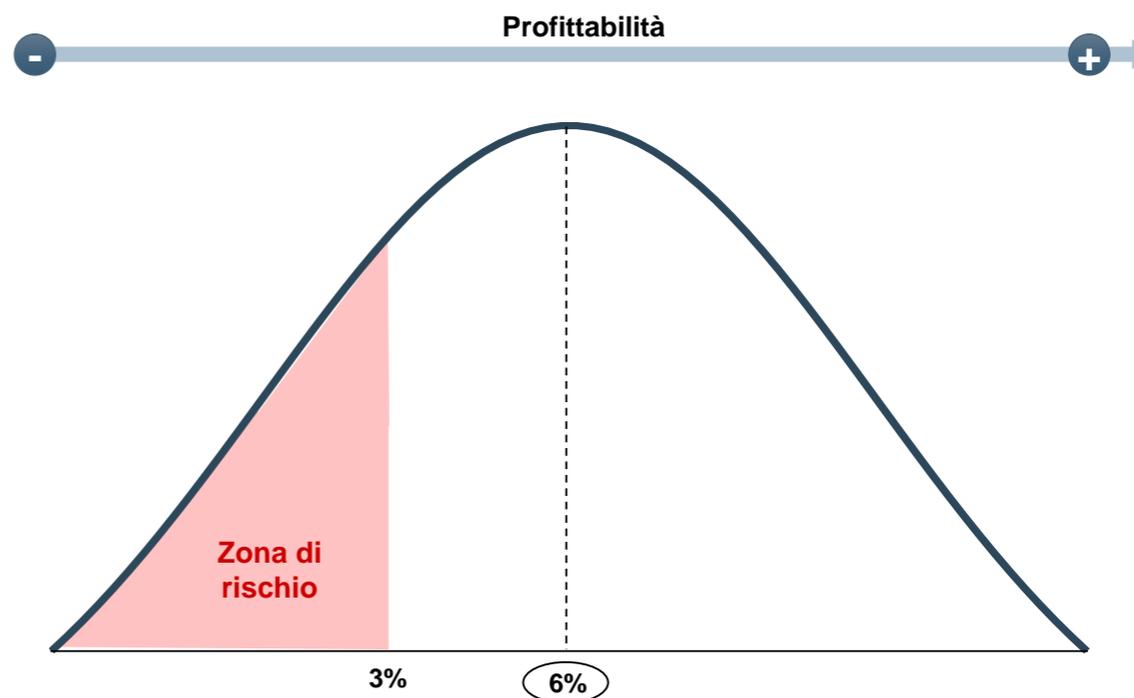
# ...in un settore in cui la profittabilità è particolarmente bassa, con un rischio che si può estendere ad intere realtà aziendali

## b) Impatto sui canali

### Struttura conto economico principali aziende GDO (2016|Mln €)\*

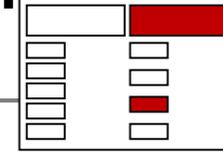


### Curva di distribuzione della profittabilità settore GDO



**L'impatto della chiusura domenicali metterebbe a rischio "sostenibilità del conto economico" diverse aziende che oggi si collocano nella fascia più bassa di marginalità e che rappresentano ~1/3 del comparto (a valore)**

# Cosa accadrebbe se venisse attuato un provvedimento che **limita le aperture** degli esercizi commerciali **durante le domeniche ed i festivi?**



C

Riduzione occupazione complessiva data dalla diminuzione del monte ore lavorate e dalle mancate assunzioni dei canali potenzialmente beneficiari

- Il **tessuto occupazionale del settore del commercio** risentirà in maniera **molto negativa**, con una **stima di perdita superiore a 80.000 posti di lavoro**, di cui **circa 70.000** relativi alla distribuzione moderna (sia grande distribuzione sia catene anche di formati di piccole dimensioni):
  - La significativa **diminuzione del monte ore lavorate** (almeno il 10% sul totale impiego del settore) nella distribuzione moderna, sia GD che catene, porterà ad una **diminuzione del totale risorse impiegate** (necessaria anche per garantire la tenuta dei conti economici in risposta alla contrazione delle vendite), andando ad **impattare su un settore che garantisce lavoro** anche alla fasce più deboli e da sostenere, come le **donne** (62% del totale dipendenti del commercio al dettaglio) ed i **giovani** (dipendenti sotto i 30 anni: 23% del commercio al dettaglio vs 15% negli altri settori dell'economia)
  - Le **risorse "liberate"** potrebbero **solo in minima parte essere riassorbite durante la settimana** dato che il numero di persone impiegate nei negozi della distribuzione moderna è legato a dimensioni del punto vendita, numero casse, mansioni ed orari di apertura e scarsamente al traffico, che si andrebbe a rispalmare in settimana; inoltre una parte dei lavoratori domenicali è part-time o quasi interamente utilizzata per i festivi
  - Gli impatti negativi di fatturato porterebbero diversi **punti vendita delle reti di distribuzione** (se non intere realtà), a **profittabilità negativa** (una flessione anche solo marginale del fatturato può impattare significativamente, tenuto conto della struttura di costo tendenzialmente meno flessibile di un negozio), **con conseguenti chiusure** che impatterebbero in maniera più che proporzionale sugli addetti impiegati
  - Nel **commercio all'ingrosso** gli impatti potrebbero arrivare a **~10.000 posti di lavoro**, considerando che il settore impiega in totale >1 Mln di risorse e che in parte è impiegata in attività che offrono servizio anche di domenica
- La **riduzione del totale orario lavorativo** porterà anche alla **diminuzione delle maggiorazioni festive** per le persone impiegate in continuità nel settore:
  - Nelle buste paga di un addetto del settore, la maggiorazione di circa il 30% del lavoro festivo può arrivare a pesare significativamente sul totale mese e verrebbe completamente persa
- Il **debole impulso positivo**, di cui potrebbero godere alcuni degli esercizi indipendenti, **non aumenterà in maniera proporzionale il numero di addetti**
  - I **negozi tradizionali** con struttura del lavoro meno "capiante" in larga parte continuerebbero a gestire il business con **l'organico esistente**
  - La **ridistribuzione di parte del fatturato domenicale** nella settimana verrebbe **assorbita dagli operatori anche indipendenti già presenti sul mercato** e non basterebbe per dare impulso a nuove aperture, complici anche le discontinuità legate al cambio generazionale, nonché il peso della burocrazia che limita ed ostacola lo sviluppo delle piccole attività
- **L'online** pur beneficiando dell'aumento di fatturato porterà **limitati impatti positivi sul tessuto occupazionale**:
  - L'iniezione di **risorse aggiuntive sarebbe limitata** potendo far leva sull'**effetto scala** di un business già strutturato e caratterizzato da un **alto livello di automazione**
  - Non garantirebbe il **riassorbimento delle risorse perse nel commercio al dettaglio**, dato il diverso modello di impiego e qualifiche e **l'incapacità di creare occupazione sul territorio**
  - Se infine si considerano possibili **misure di "controllo" e limitazione** del business on-line per le **piattaforme italiane**, gli effetti sarebbero nel caso nulli

# L'eventuale **abolizione del vigente regime** di aperture nelle sole **catene di distribuzione moderna** si tradurrebbe in **potenziali esuberi di circa ~70.000 FTE...**

## c Impatto sull'occupazione

### IMPATTO NEGOZIO CATENA RETAIL (MEDIA SETTORE)

# turni al giorno:	2	
# FTE / turno:	7	x
# ore lavoro / turno:	7	x
<hr/>		
# ore lavoro / gg:	100	=
# domeniche a rischio di chiusura:	25	x
<hr/>		
# ore lavoro di domenica / anno:	2.500	/
# ore lavoro standard/FTE/anno	1.760	=
<hr/>		
Potenziali esuberi	1,5	

### IMPATTO COMPLESSIVO SUL SETTORE

# pdv distribuzione organizzata	~ 47.000
# ore lavorate domenica /anno / PdV	~ 2.500
<hr/>	
# ore lavoro domenica / anno (000)	~ 120.000
# ore lavoro standard/FTE/anno	1.760



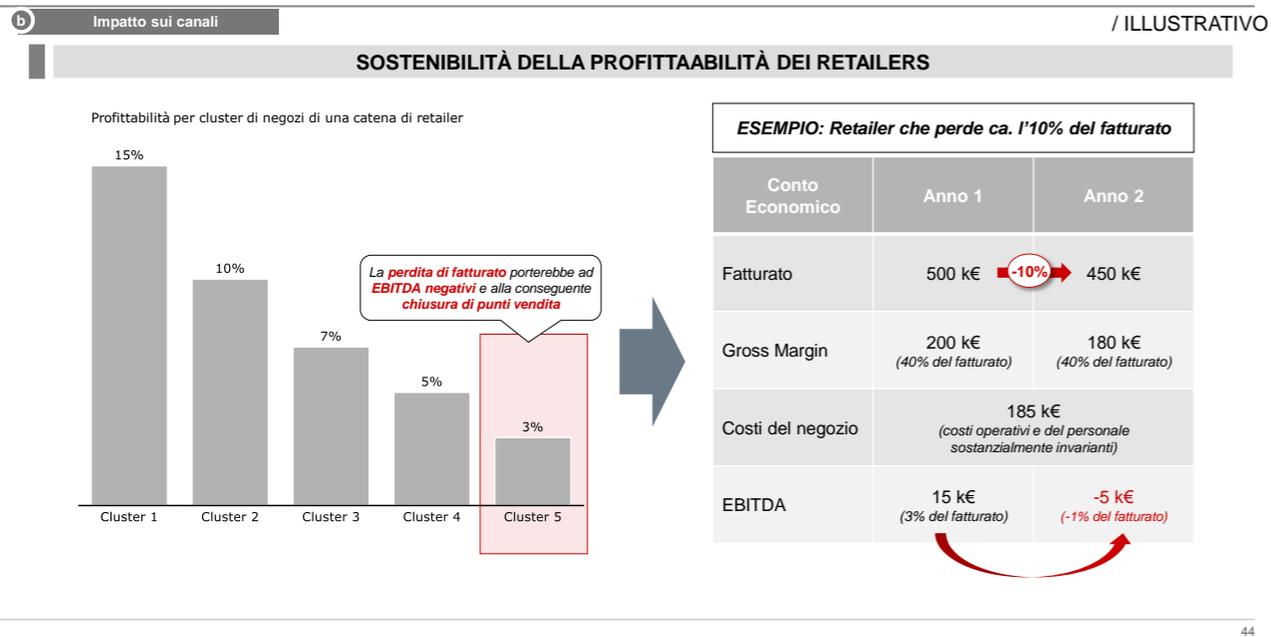
**# FTE in esubero nella Grande Distribuzione ~70.000**

L'eventuale **recupero degli esuberi** in settimana sarebbe **minimo**, dato il **modello di funzionamento degli esercizi della distribuzione moderna**, dove il **numero di persone** impiegate è legato a dimensioni del punto vendita, numero casse, mansioni ed orari di apertura e sostanzialmente non risentirebbe dell'aumento marginale del traffico in settimana

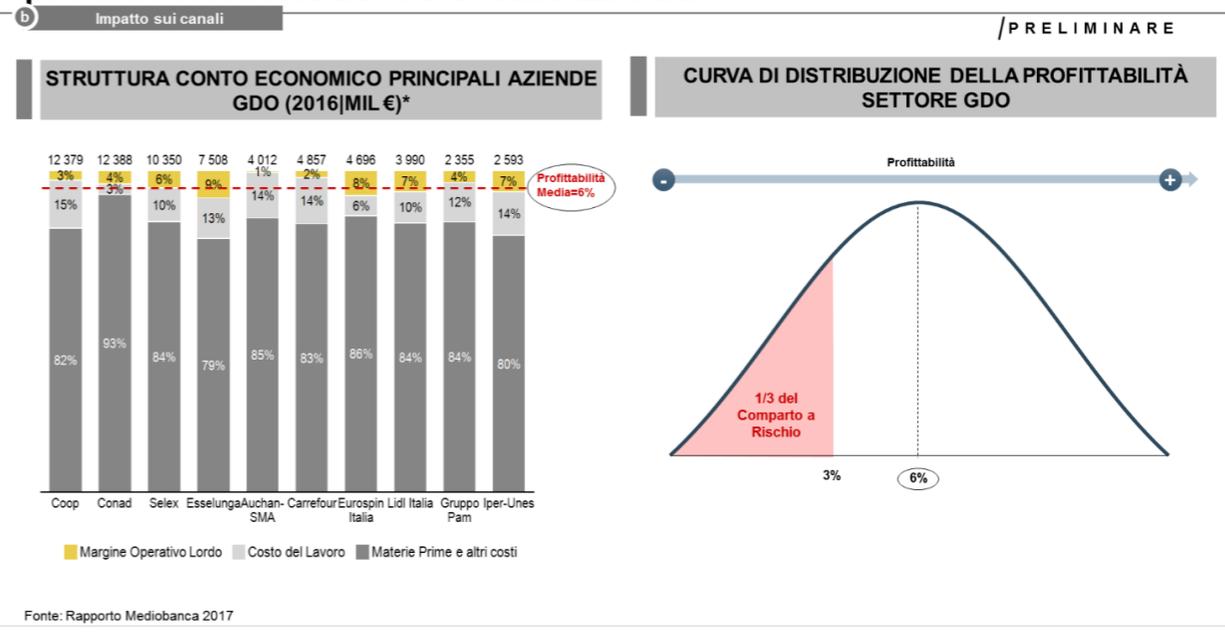
# ... ma date le ripercussioni sulla marginalità di diversi retailer, l'impatto occupazionale sarebbe ancora maggiore

## C Impatto sull'occupazione

L'immediata perdita di fatturato potrebbe portare diversi punti vendita delle reti retail a profittabilità negativa...



...in un settore in cui la profittabilità è particolarmente bassa, con un rischio che si potrebbe estendere ad intere realtà aziendali



- Gli **effetti sulle reti** con la possibile chiusura di alcuni negozi porterebbe impatti più che proporzionali rispetto al mero effetto del mancato impiego domenicale
- In un **settore caratterizzato da una marginalità medio / bassa** diverse aziende, a fronte di una forte **contrazione del fatturato** andrebbero a **rischio "sostenibilità"**.
- In tal caso le **possibili ricadute occupazionali** metterebbero a rischio una popolazione di lavoratori molto più ampia, ovvero parte dell'intero personale occupato da tali aziende (quindi una quota significativa dei circa ~500.000 FTE impiegati)

# Oltre ai risvolti occupazionali sul **commercio** al dettaglio, ne risentirebbe anche l'**ingrosso** portando il **monte esuberi a più di >80.000**

## c Impatto sull'occupazione

### OCCUPATI NEL COMMERCIO

# Occupati (Mln)

2,8

Commercio all'ingrosso 1,1 (41%)

Commercio al dettaglio 1,6 (59%)

2016

### STIMA ESUBERI E IMPATTI OCCUPAZIONALI NEL TOTALE COMMERCIO

- L'**impatto sull'occupazione è più ampio**, considerando anche il commercio all'ingrosso (che coinvolge 1,6 Milioni di addetti) oltre al commercio al dettaglio



~10.000

# FTE in esubero nel Commercio all'ingrosso

- ~ 10.000 esuberi generati nel **commercio all'ingrosso**:
  - Parte delle **attività all'ingrosso** sono **operative** anche **di domenica**, per offrire continuità di servizio alle imprese del dettaglio (stimati circa 0,7Mln di addetti\*)
  - La **contrazione del giro d'affari** nel commercio al dettaglio si ripercuoterebbe **a monte** nell'ingrosso



+  
~70.000

# FTE in esubero nella distribuzione moderna (GD/Catene)

- ~ 70.000 esuberi provenienti dal **commercio al dettaglio** come conseguenza della riduzione delle giornate di apertura degli esercizi



=  
>80.000

# FTE in esubero complessivi (considerando negozi/aziende a rischio)

- **Stima complessiva di oltre 80.000 esuberi** come somma di ~10.000 FTE in esubero nel commercio all'ingrosso e di ~ 70.000 FTE nel commercio al dettaglio; il numero è **destinato a crescere sensibilmente** se si considerano le potenziali chiusure di negozi/ aziende a rischio

# Inoltre i lavoratori che oggi usufruiscono delle maggiorazioni festive vedrebbero ridotto il loro reddito

## c Impatto sull'occupazione

## / ESEMPLIFICATIVO

### 1 ESEMPIO BUSTA PAGA LAVORATORE 24 giorni feriali

### 2 ESEMPIO BUSTA PAGA LAVORATORE 22 giorni feriali + 2 domeniche

### 3 ESEMPIO BUSTA PAGA LAVORATORE 20 giorni feriali + 4 domeniche

# retribuzione oraria standard €/h	6,5
# gg feriali lavorati	24
# gg festivi lavorati	0
maggiorazione retribuzione gg festivi	30%

# retribuzione oraria standard €/h	6,5
# gg feriali lavorati	22
# gg festivi lavorati	2
maggiorazione retribuzione gg festivi	30%

# retribuzione oraria standard €/h	6,5
# gg feriali lavorati	20
# gg festivi lavorati	4
maggiorazione retribuzione gg festivi	30%

**Totale retribuzione mensile 1.250**

**Totale retribuzione mensile 1.280**

**Totale retribuzione mensile 1.310**

*Delta retribuzione verso caso-1 +2,5%*

*Delta retribuzione verso caso-1 +5,0%*

*Peso domeniche sulle ore lavorate 8%*

*Peso domeniche sulle ore lavorate 17%*

**Retribuzione aggiuntiva da  
lavoro domenicale:**

**~370€/anno**

**~750€/anno**



***Il mancato accesso alla retribuzione aggiuntiva da parte dei lavoratori, impiegati nelle domeniche, porterebbe alla riduzione del loro reddito disponibile, e quindi, avrebbe ripercussioni sui consumi delle famiglie coinvolte***

# Cosa accadrebbe se venisse attuato un provvedimento che **limita le aperture** degli esercizi commerciali **durante le domeniche ed i festivi?**


d

Effetti negativi  
sull'indotto e sui  
servizi e sul sistema  
paese

- Gli effetti sull' **indotto e i servizi** saranno altrettanto **negativi**, con pesanti ricadute sul **tessuto occupazionale**:
  - le ricadute di una contrazione dei consumi andrebbero a cascata su **tutto l'indotto** e sul **livello occupazionale** dei vari **comparti produttivi**
  - il **mondo dei servizi** sarebbe **penalizzato**, come ad esempio la **ristorazione** (nei centri commerciali ma anche nelle zone di shopping dei centri città), perdendo buona parte del fatturato domenicale, così come i **vari servizi collegati** (es. la mobilità) che verrebbero non utilizzati
- Per le **casce dello stato** i risvolti saranno oltremodo negativi a causa:
  - del **minore gettito fiscale** legato alla diminuzione del fatturato delle aziende (impatti su IRES e IRAP)
  - agli **impatti legati alla disoccupazione** (minori entrate da IRPEF e contributi INPS), oltre alla necessità di attivare misure di sostegno (casce integrazione, sussidi)
- La **chiusura nelle domeniche** favorirà la **desertificazione dei centri cittadini** nei giorni festivi, con possibili tematiche legate anche alla **sicurezza** e finirebbe con **l'ostacolare il percorso di rigenerazione dell'offerta commerciale nei centri urbani**
- L'impatto negativo in ultima analisi ricadrebbe anche **sull'appetibilità degli investimenti** (anche esteri o di fondi di investimento) nelle **attività retail** e nel **comparto immobiliare**

# Gli effetti su **indotto e servizi** saranno altrettanto **negativi**; il solo comparto della **ristorazione** vedrebbe **~10.000 esuberi**

## d) Effetti su indotto e servizi

### SETTORI INDIRETTAMENTE IMPATTATI DALLE APERTURE DOMENICALI

- L'eventuale **regime vincolato di aperture domenicali** porterebbe dei **risvolti negativi** sia in termini di **giro di affari** sia di **occupazione** anche in molti **settori collegati al retail**
- Tra le **principali attività/servizi collegate** alle zone di **sviluppo retail** (sia nei centri città che nei centri commerciali) vi sono:
  - Ristorazione (es. bar, ristoranti nelle zone commerciali, vending machine)
  - Trasporti pubblici (es. metro, bus)
  - Tempo libero (es. cinema)
  - Servizi (es. agenzie viaggi)
  - Servizi alla persona (es. parrucchieri)
  - Altre (es. scommesse sportive)
- Gli stessi **esercizi commerciali** si avvalgono di diversi servizi e forniture quali:
  - Vigilanza
  - Pulizie
  - Utenze varie: es. elettricità

### STIMA DEGLI IMPATTI PER IL SETTORE DELLA RISTORAZIONE COLLEGATA ALLE ATTIVITA' RETAIL

- I **servizi di ristorazione legati alle attività retail** valgono circa il **10% della ristorazione** e sono localizzati:
  - Nelle **vie dello shopping cittadino**, con bar e tavole calde/fredde che offrono un punto di ristoro ai clienti dei negozi adiacenti
  - **All'interno di centri commerciali**, con format di ristorazione in catena
- Sono **esercizi gestiti spesso con la formula del franchising** anche da **piccoli imprenditorie** che contribuiscono a più del **20% del fatturato dei centri commerciali**<sup>(1)</sup>
- Si stima che il totale dei **punti vendita** collegato alle attività del commercio al dettaglio siano **12.000**<sup>(2)</sup> e che, **se privati dell'apertura domenicale, possano mettere a rischio ulteriori ~10.000 posti di lavoro**