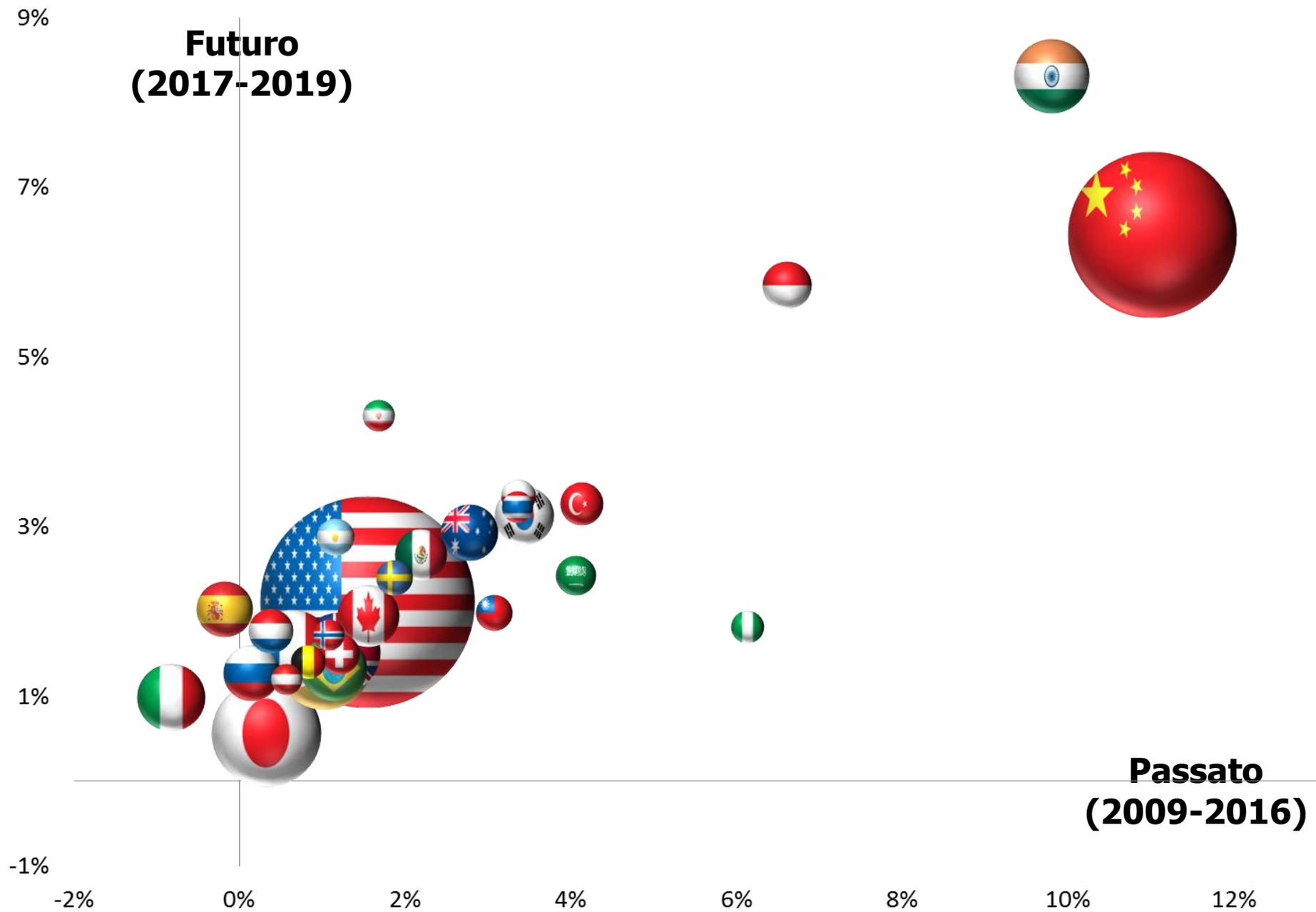
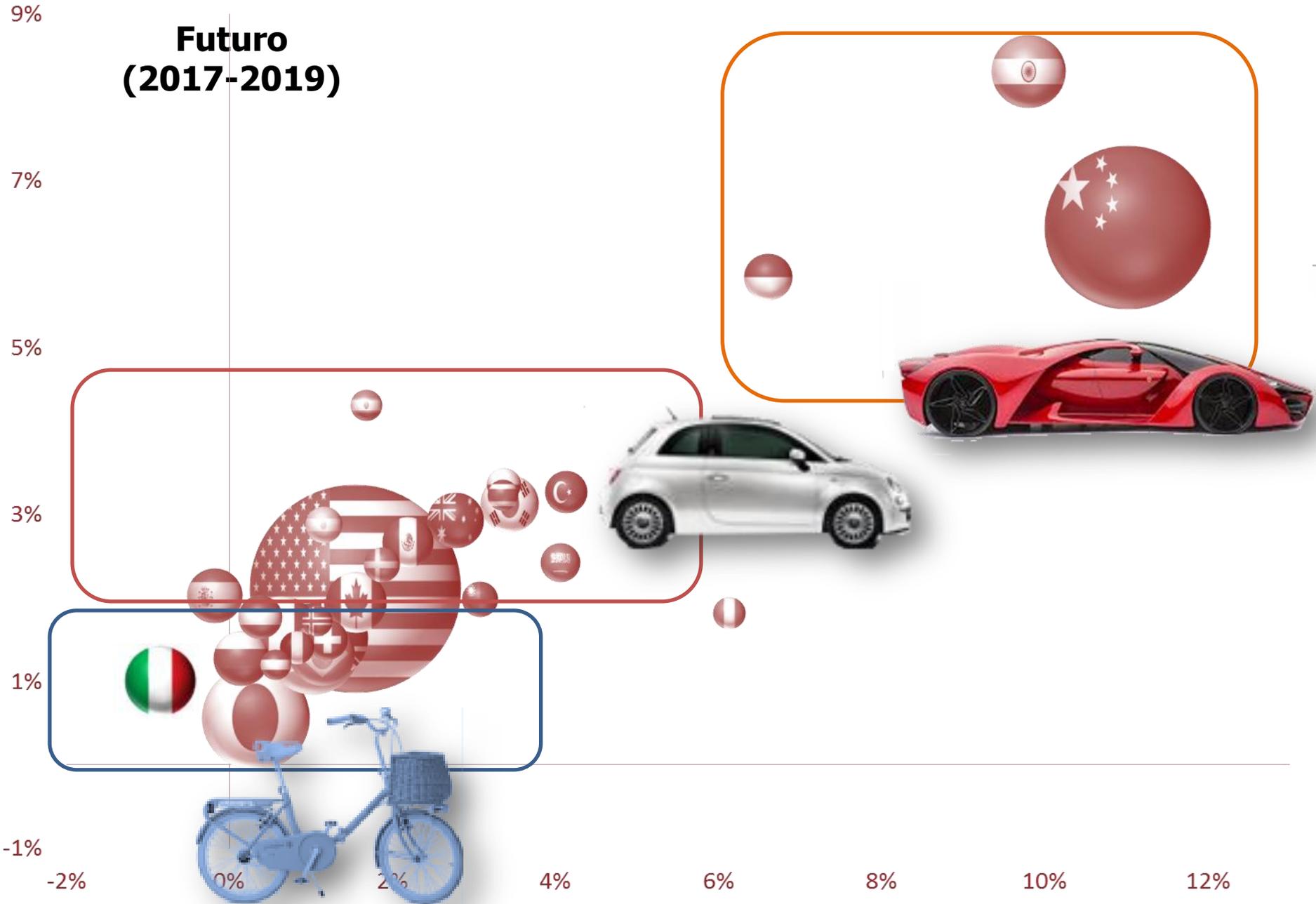


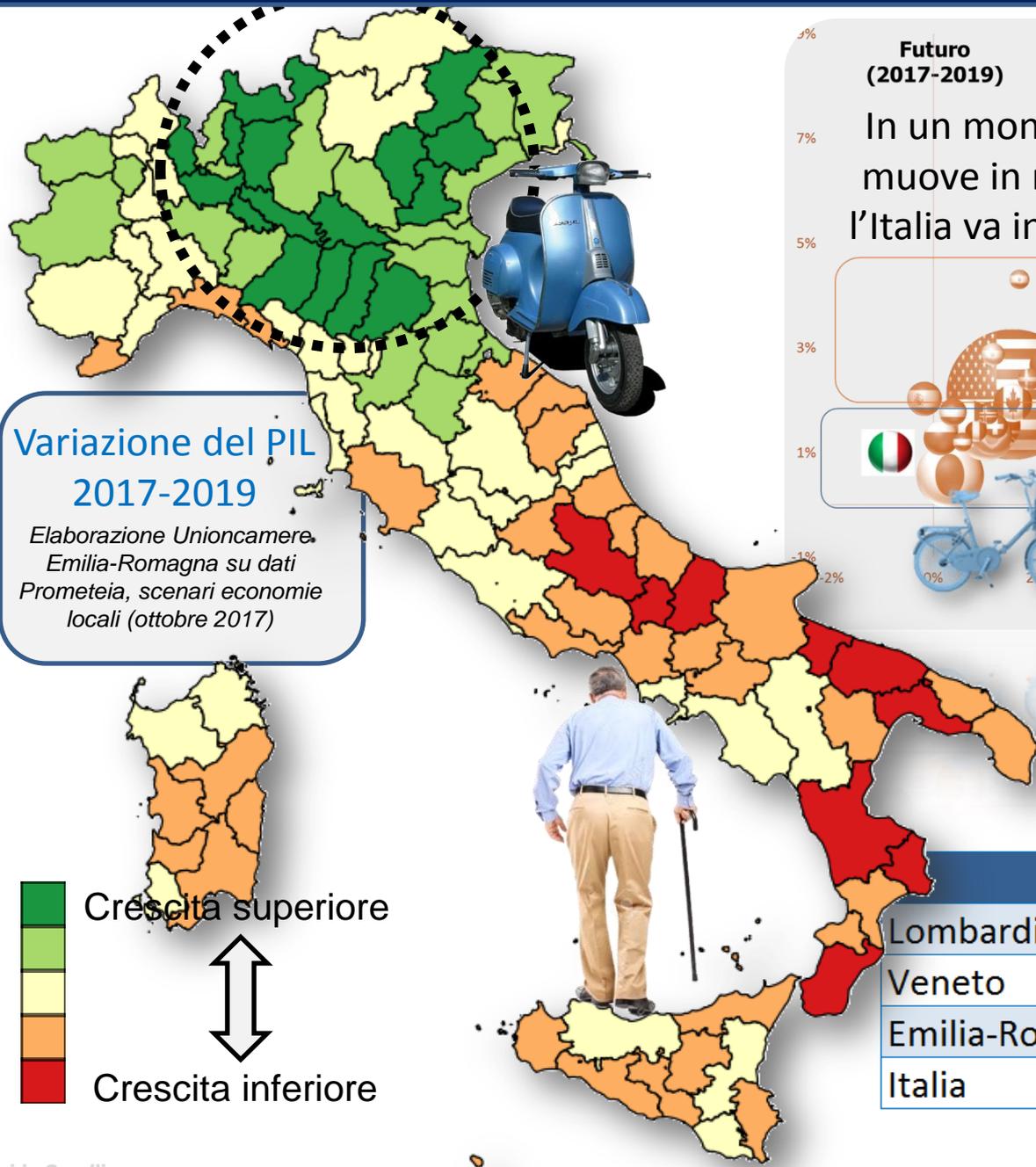
Il commercio oggi, il commercio che verrà





Futuro (2017-2019)



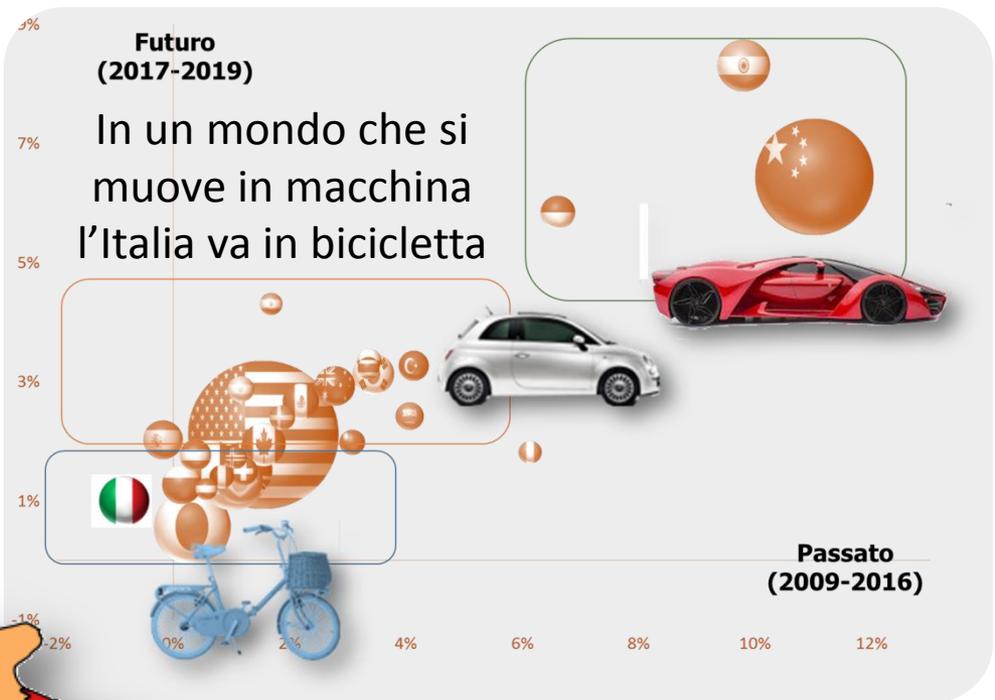


Variation del PIL 2017-2019

Elaborazione Unioncamere, Emilia-Romagna su dati Prometeia, scenari economie locali (ottobre 2017)

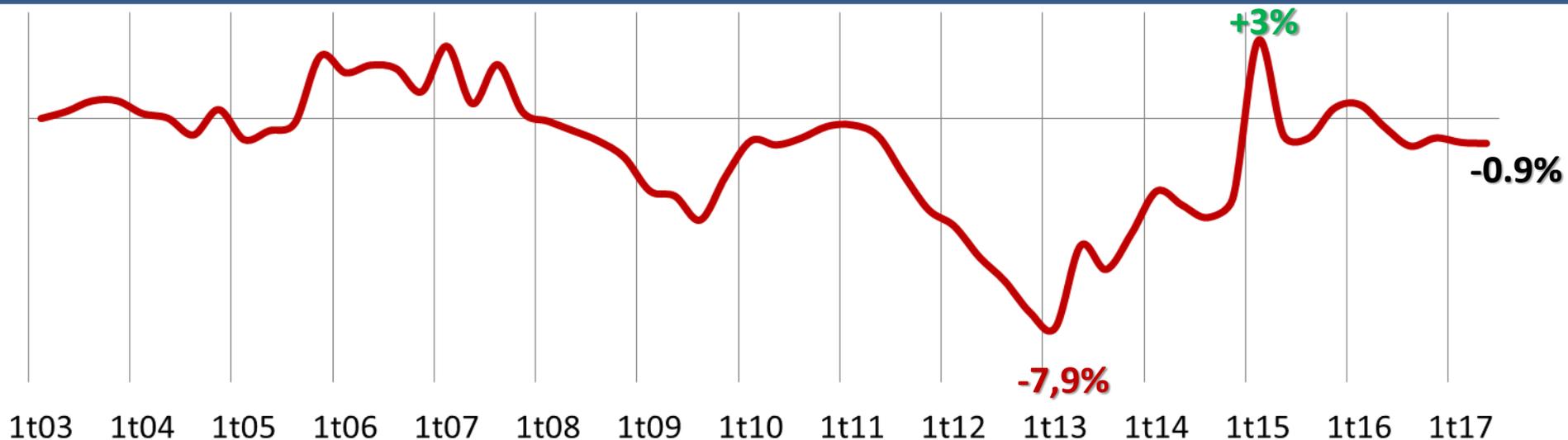
Crescita superiore

 Crescita inferiore



All'Emilia-Romagna manca l'1,8% per tornare ai livelli pre-crisi

	2012-2016	2016-2017
Lombardia	0,3%	1,7%
Veneto	0,8%	1,5%
Emilia-Romagna	3,1%	1,7%
Italia	-0,1%	1,5%



Variazione delle vendite nel periodo 2007-2017

Commercio al dettaglio	-19,7	
- prodotti alimentari	-24,8	
- prodotti non alimentari	-25,5	
- Iper, supermercati e grandi mag.		3,7
- piccole 1-5 dip.	-33,0	
- medie 6-19 dip.	-25,7	
- grandi 20 dip. e oltre	-1,1	

Dal 2007 ad oggi il commercio ha perso il 20% delle vendite

	Imprese	Addetti	Var.2012-2017 imprese	Var.2012-2017 addetti
COMMERCIO	92.185	286.661	-3,7%	0,5%
ALLOGGIO-RISTORAZIONE	30.047	179.542	4,7%	4,8%
TOTALE COMPARTO	122.232	466.203	-1,7%	2,1%

	Imprese	Addetti	Var.2012-2017 imprese	Var.2012-2017 addetti
COMMERCIO	92.185	286.661	-3,7%	0,5%
ALLOGGIO-RISTORAZIONE	30.047	179.542	4,7%	4,8%
TOTALE COMPARTO	122.232	466.203	-1,7%	2,1%

Le attività del commercio dove nascono nuove imprese

Intermediari del commercio di vari prodotti senza prevalenza di alcuno

Commercio all'ingrosso non specializzato

Commercio di altri autoveicoli (**camper, fuoristrada,...**)

Commercio al dettaglio di altri prodotti alimentari in esercizi specializzati

Commercio all'ingrosso di altri prod. alimentari (**piatti pronti, pesci,...**)

Fornitura di pasti preparati (catering per eventi)

Commercio all'ingrosso di caffè, tè, cacao e spezie

Alloggi per vacanze e altre strutture per brevi soggiorni

Commercio al dettaglio di apparecchiature per le tlc e la telefonia

Commercio di autovetture e di autoveicoli leggeri

Commercio al dettaglio di bevande in esercizi specializzati

Commercio al dettaglio per corrispondenza o attraverso internet

Commercio all'ingrosso di app. elettroniche per tlc e componenti elettronici

Commercio all'ingrosso di altri prodotti intermedi (**pietre preziose**)

Commercio all'ingrosso di bevande



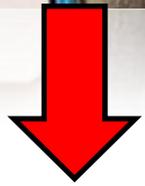
**«Come campi?»
«Mah, te l'ho
detto: giro, vedo
gente, mi
muovo, faccio
delle cose».**

**Ecce Bombo,
Nanni Moretti**

Settore	Imprese	Quota imprese	Quota addetti	Variaz. imprese 2012-2017	Variaz. addetti 2012-2017
commercio all'ingrosso e al dettaglio e riparazione di autoveicoli e motocicli	10.689	9%	8%	3%	1%
commercio all'ingrosso (escluso quello di autoveicoli e di motocicli)	35.666	29%	23%	-4%	-9%
commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli e di motocicli)	45.830	37%	31%	-5%	9%
alloggio	4.544	4%	7%	2%	0%
attività dei servizi di ristorazione	25.503	21%	31%	5%	6%



Classe dimensionale	Imprese	Quota imprese	Quota addetti	Variaz. imprese 2012-2017	Variaz. addetti 2012-2017
0 o 1 addetto	65.855	54%	13%	4%	10%
2-5 addetti	41.674	34%	26%	-8%	-4%
da 6 a 19 addetti	12.861	11%	27%	-5%	0%
da 20 a 99 addetti	1.673	1%	13%	-2%	1%
100 e oltre	169	0,1%	21%	20%	11%
Impresa italiana	105.896	87%	93%	-5%	0%
Impresa straniera	16.336	13%	7%	25%	40%



COMMERCIO AL DETTAGLIO

Classe dimensionale	Imprese	Quota imprese	Quota addetti	Variaz. imprese 2012-2017	Variaz. addetti 2012-2017
0 o 1 addetto	25.928	57%	16%	3%	8%
2-5 addetti	17.301	38%	32%	-14%	-12%
da 6 a 19 addetti	2.232	5%	14%	-5%	0%
da 20 a 99 addetti	306	1%	9%	-7%	-3%
100 e oltre	63	0,1%	28%	50%	73%
Impresa italiana					
Impresa italiana	37.572	82%	91%	-8%	7%
Impresa straniera					
Impresa straniera	8.258	18%	9%	13%	27%

RISTORAZIONE

Classe dimensionale	Imprese	Quota imprese	Quota addetti	Variaz. imprese 2012-2017	Variaz. addetti 2012-2017
0 o 1 addetto	7.203	28%	5%	26%	47%
2-5 addetti	12.771	50%	29%	1%	4%
da 6 a 19 addetti	5.111	20%	34%	-7%	-2%
da 20 a 99 addetti	401	2%	9%	7%	16%
100 e oltre	17	0,1%	23%	-11%	12%
Impresa italiana					
Impresa italiana	21.303	84%	90%	0%	3%
Impresa straniera					
Impresa straniera	4.200	16%	10%	40%	52%



Emilia-Romagna gen-ago 2017:

Fonte: osservatorio turismo Emilia-Romagna



46milioni presenze

+6,8%



Emilia-Romagna gen-ago 2017:

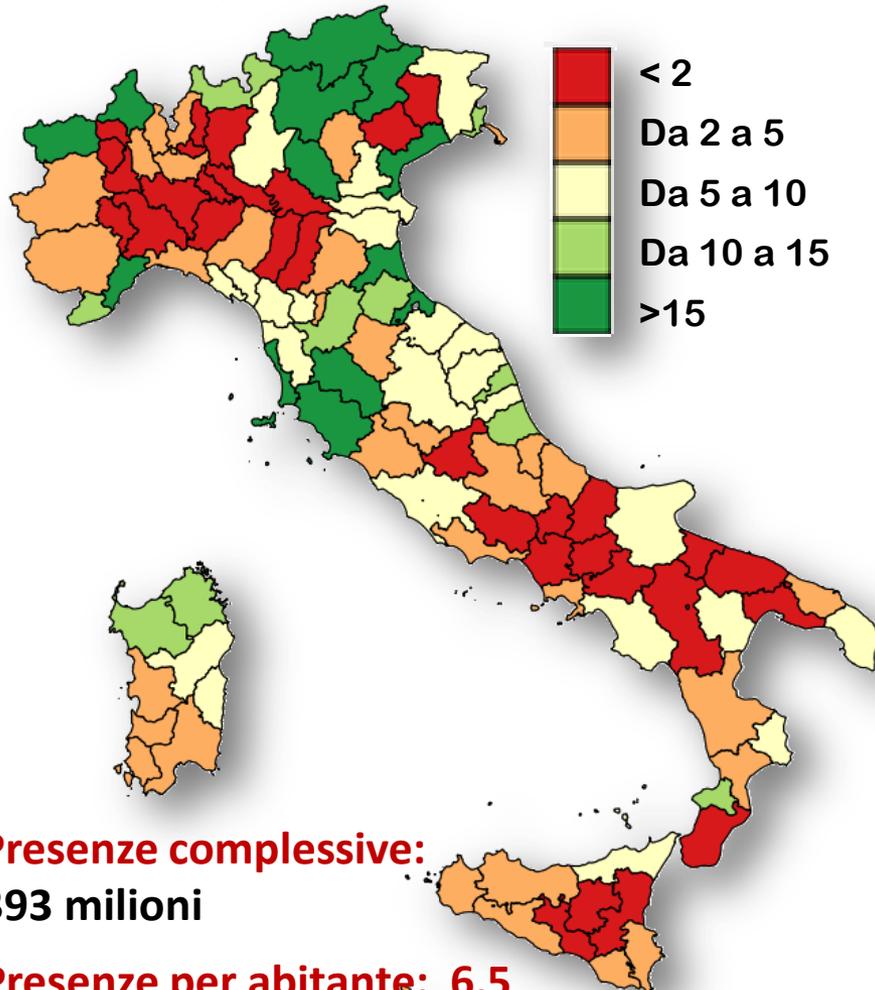
Fonte: osservatorio turismo Emilia-Romagna



46milioni presenze

+6,8%

Presenze per abitante. Dati Istat





Emilia-Romagna gen-ago 2017:

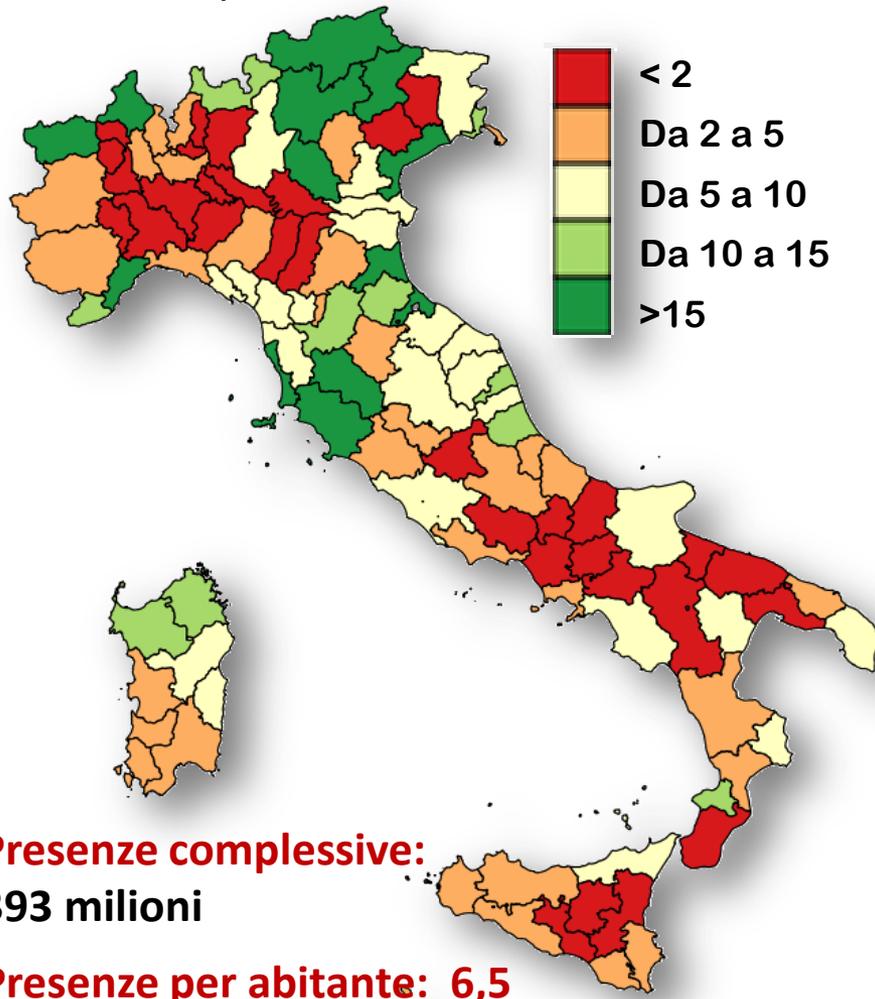
Fonte: osservatorio turismo Emilia-Romagna



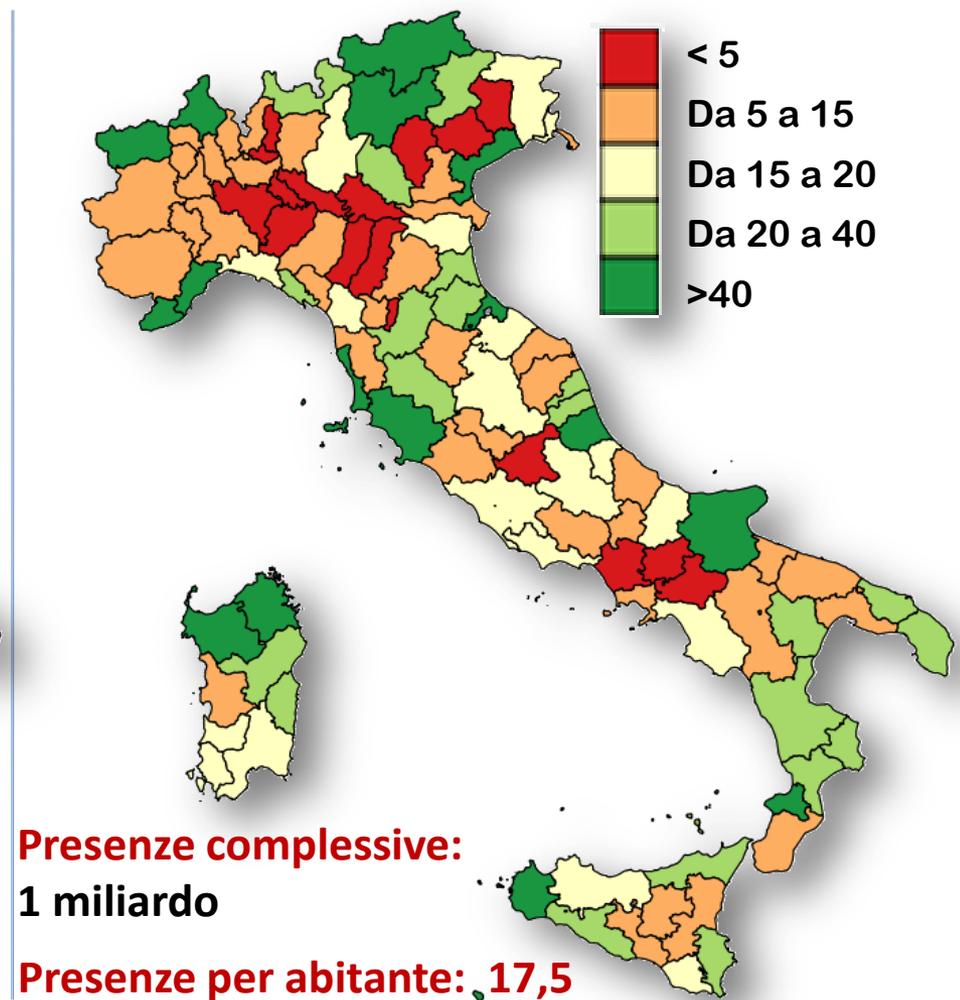
46milioni presenze

+6,8%

Presenze per abitante. Dati Istat



Presenze per abitante. Dati con stima seconde case





LA METODOLOGIA IN BREVE

- 1 Sistematizzazione di tutti i dati all'interno di un'unica piattaforma
- 2 Costruzione di una matrice settore (1.500 settori)- provincia con il numero delle imprese, degli addetti e la stima del valore aggiunto
- 3 Ad ogni cella della matrice è stato associato un coefficiente che ne pesa la rilevanza turistica.

Dati di contesto

conti economici nazionali, regionali e provinciali (Istat),
- tavole input-output (Istat),
- gli scenari provinciali delle economie locali (Prometeia)

Indicatori indiretti

uscite ai caselli autostradali,
arrivi aeroportuali,
movimenti ferroviari,
consumi di energia elettrica ed acqua, raccolta dei rifiuti...

Indicatori diretti ufficiali

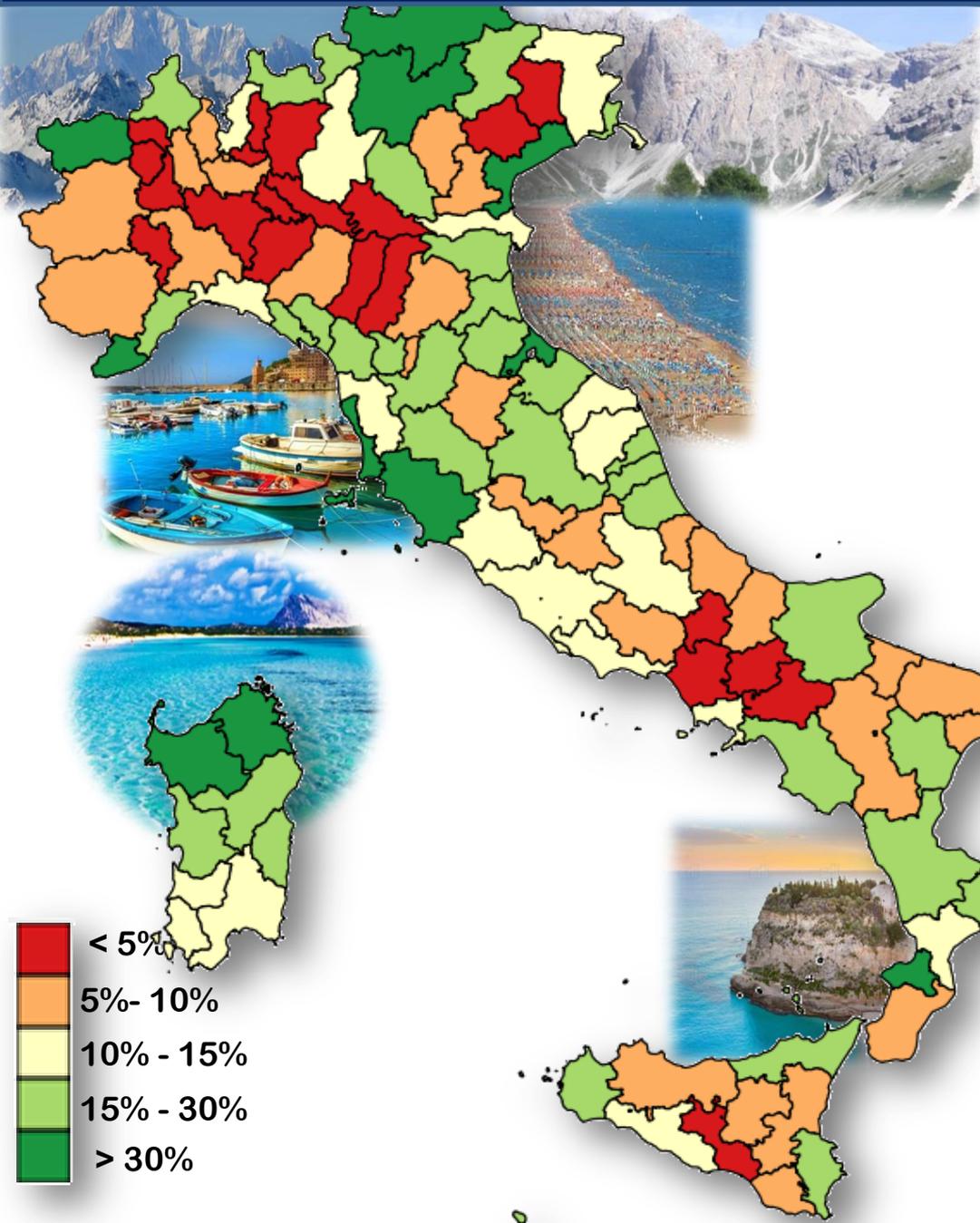
arrivi e presenze turistiche (Istat)
spese turistiche stranieri (Banca d'Italia)

L'offerta turistica

statistiche sull'offerta turistica (Istat),
imprese attive Ateco a 6 cifre (CCIAA),
addetti Ateco a 6 cifre (Inps),
Bilanci delle società (Bureau van Dijk)

Altri studi e ricerche

il Conto Satellite del Turismo (Istat),
studi e ricerche di altri centri studi e istituti di ricerca
relativi alla misurazione del valore aggiunto turistico a
livello nazionale e territoriale (CISSET, IRPET, Mercury,
Isnart, ...)



Valore aggiunto del
turismo in Italia

182,8 mld.

12,2%

Vocazione turistica alta

Rimini, Venezia, Bolzano,
Grosseto, Vibo Valentia, Livorno,
Aosta, Trento, Sassari, Imperia

Vocazione turistica medio-alta

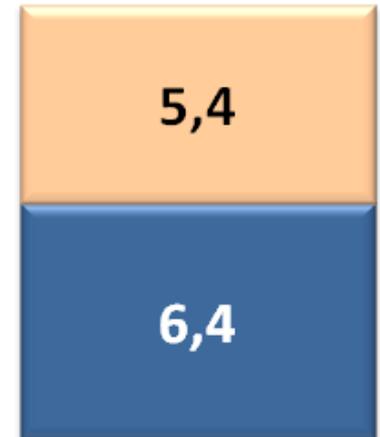
Savona, Nuoro, Verbania, Belluno,
Ravenna, Teramo, Sondrio, Siena,
Trapani, Lecce, Ascoli Piceno,
Verona, La Spezia, Foggia, Gorizia,
Lucca, Messina, Matera, Pesaro e
Urbino, **Forlì - Cesena**, Firenze,
Fermo, Crotona, Cosenza, Pistoia,
Salerno, Perugia, Massa Carrara,
Ferrara, Siracusa, Brindisi,
Oristano

	Valore aggiunto	Val.Aggr. Turistico su totale prov.le
Bologna	2.985	8,3
Ferrara	1.283	15,6
Forlì-Cesena	1.951	17,9
Modena	976	4,2
Parma	892	6,2
Piacenza	400	4,8
Ravenna	2.576	23,5
Reggio Emilia	548	3,4
Rimini	4.610	52,6
Emilia	7.084	6,6
Romagna	9.138	29,8
Emilia-Romagna	16.222	11,8

Valore aggiunto del turismo in Emilia-Romagna

16,2 mld.

11,8%



■ diretto ■ indiretto

Moltiplicatore

1,84

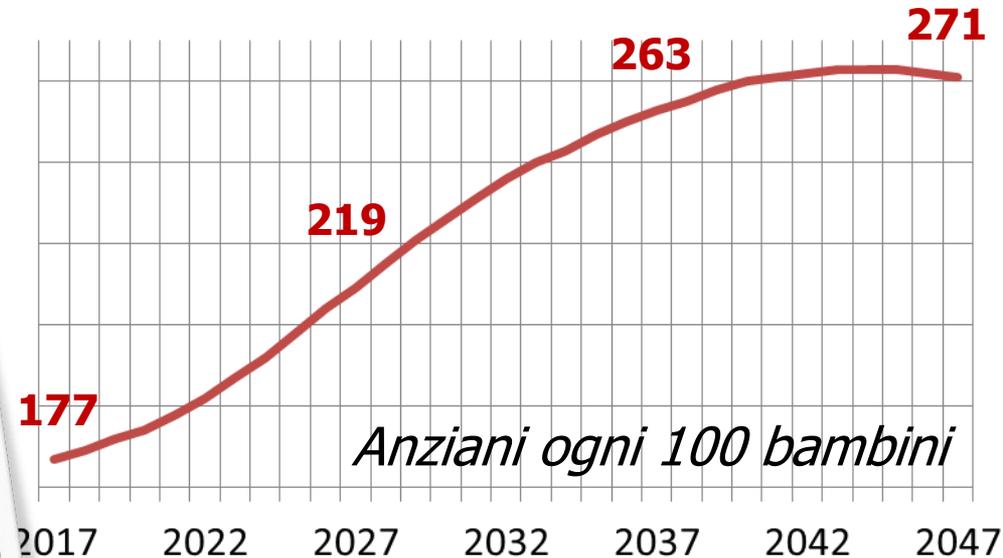




L'economia mondiale continua a crescere, l'Emilia-Romagna ha ripreso a viaggiare

Il commercio non è ancora uscito dalla fase recessiva



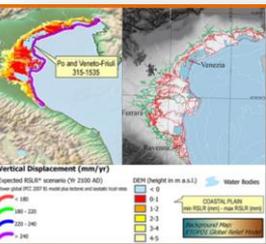


L'Emilia-Romagna tra 20 anni:

Popolazione +100mila abitanti

Il 19% della popolazione sarà straniera (oggi 12%)

Il 27% della forza lavoro sarà straniera



Senza riduzione dell'emissione dei gas serra entro il 2050 il livello del mare si innalzerà di 25/30 centimetri





La fabbrica dove le macchine sono interconnesse attraverso l'Internet delle cose, imparano dai big data, dove si usano la realtà aumentata e la stampa 3D.

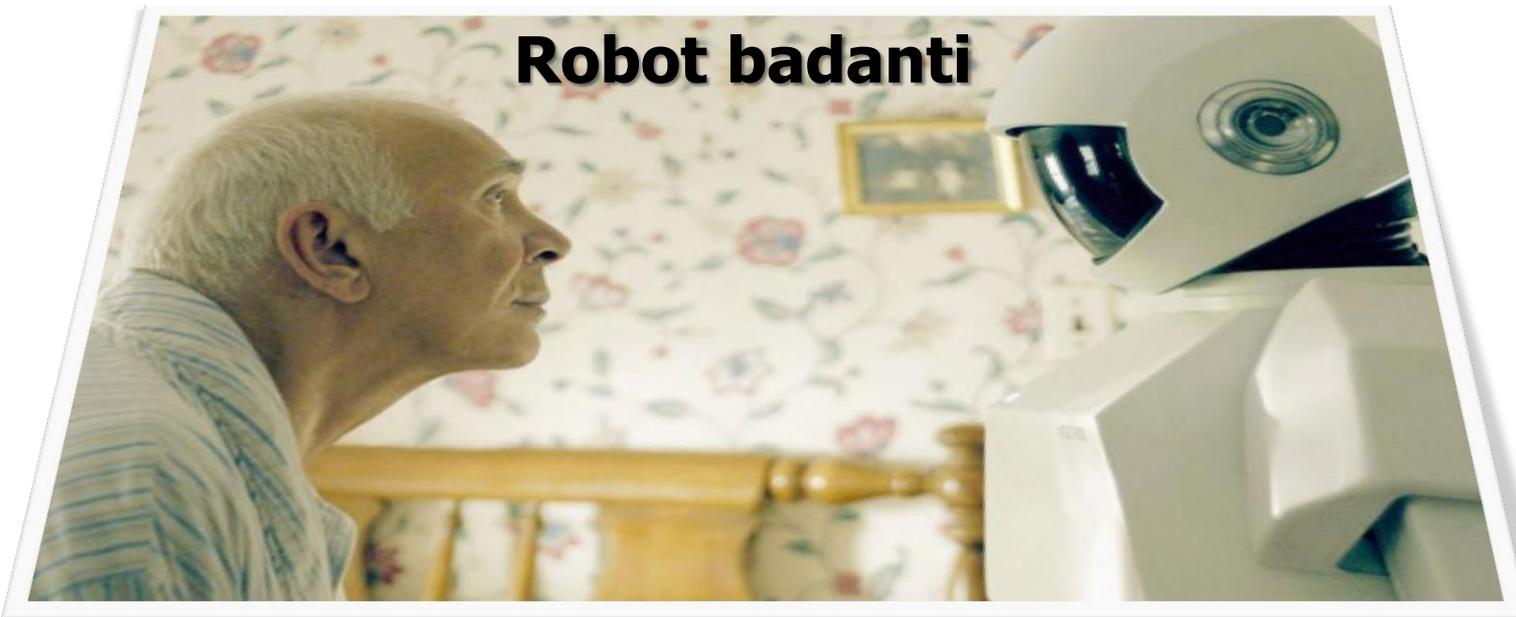


Industria 1.0 - 1784 – Macchina a vapore

Industria 2.0 - 1870 – Elettricità

Industria 3.0 - 1970 - Informatica

Industria 4.0 - 201? - Internet delle cose





Guida via satellite



Droni in agricoltura



Auto a guida automatica



Parti del corpo umano



Pizza



Edilizia

The robot chef who can flip a perfect pancake every time



Just Eat and Starship Tech.
robot delivery system



Pepper robot debuts as coffee machine salesman





MARKET CAP – Capitalizzazione di borsa (miliardi di dollari)

amazon 384



239

Walmart *209



Airbnb dal nulla in 9 anni è arrivata a essere valutata 25 miliardi di dollari (Hilton vale 19 miliardi di dollari). Per arrivare a 1 milione di camere Marriott ha impiegato 58 anni, Airbnb 7 anni

Impresa tradizionale



- Struttura fisica (fabbrica, albergo,...)
- Dipendenti
- Acquisire fattori produttivi
- Trasformarli in prodotti o servizi
- Cercare clienti
- Vendere il prodotto

Piattaforma digitale



- Spazi virtuali di interazione tra le persone
- Costruire l'audience
- Creare match tra produttori e consumatori
- Offrire prodotti e servizi
- Stabilire regole standard
- Vendere una transazione



Come potranno ancora i negozi al dettaglio continuare ad acquistare all'ingrosso i prodotti, inventarli, esporli, formare il personale per venderli, quando i loro clienti hanno una miriade crescente di opzioni, canali e marchi attraverso i quali acquistare quegli stessi prodotti?



1 Solo il **29%** degli italiani fa acquisti online per un valore di 21 miliardi di euro. Valori ancora modesti, seppur in crescita

2 Il **60%** dei nativi digitali **preferisce ancora il negozio fisico** come canale di shopping. Ciò che conta è la **relazione personale** tra cliente e negoziante



3 I colossi dell'e-commerce, Amazon in testa, stanno trasferendo le loro conoscenze nella vendita fisica (libri, alimentari, mobili, elettrodomestici ,...)
Forme più tradizionali di commercio ma con l'introduzione dei vantaggi che la tecnologia può offrire.

Il negozio fisico ha il potenziale per essere la forma più potente ed efficace di comunicazione, perché offre un'esperienza che non può essere replicata online.



Il commercio sarà sempre più un mix di digitale e negozio reale, di ricerche on line alla ricerca di prodotti, di contatti diretti off line per esperienze d'acquisto

Commercio digitale

La presenza online è un passaggio fondamentale ma non sufficiente.

Una vendita multicanale, tecnologicamente avanzata ed egualmente presente in rete e nel locale sotto casa, sarà la direzione verso la quale orientarsi per il futuro



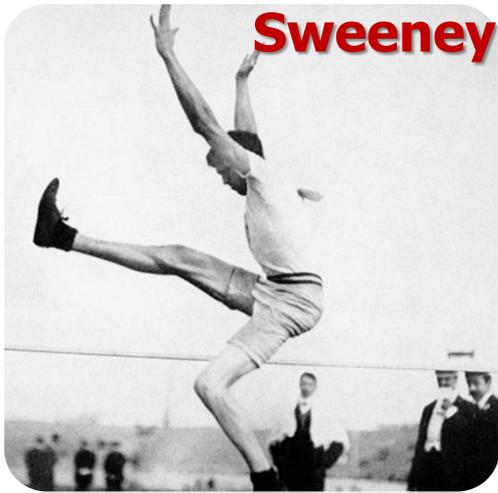
Commercio esperienziale

I negozi tradizionali tra 10 anni avranno ancora un ruolo importante, ma solo se capaci di emozionare e di coinvolgere il cliente

il consumatore apprezzerà maggiormente i servizi più che i gadget e richiederà negozi maggiormente esperienziali

Altrettanto fondamentale è rivedere i modelli organizzativi, dalla logistica ai servizi post-vendita

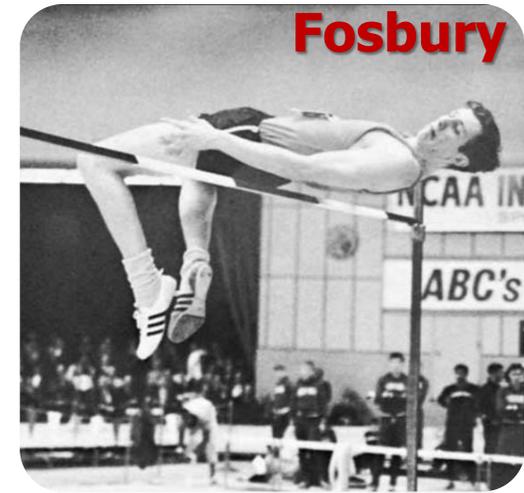
Crescerà sempre di più il valore aggiunto della fase post vendita e si accentuerà la distanza tra servizi di qualità e non



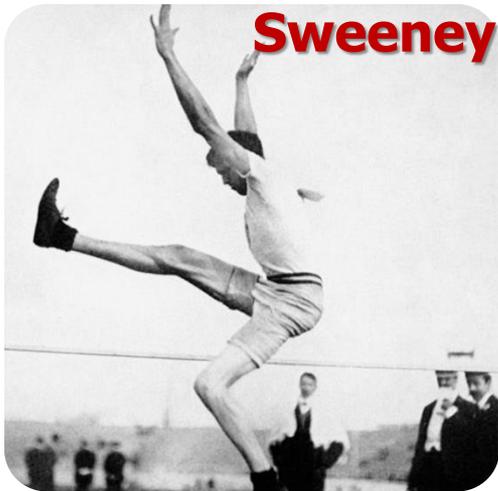
Salto a forbice
1,97 nel 1897



Salto costale
2,00 nel 1912



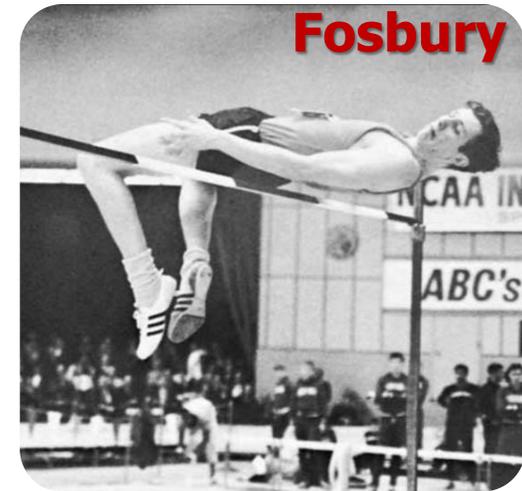
Salto dorsale
2,21 nel 1968



Salto a forbice
1,97 nel 1897



Salto costale
2,00 nel 1912



Salto dorsale
2,21 nel 1968



Chi impara il salto dorsale non torna indietro. Salterebbe meno alto.
Chi impara a progettare utilizzando i nuovi paradigmi della tecnologia attraverso piattaforme digitali non torna indietro. Crescerebbe meno.

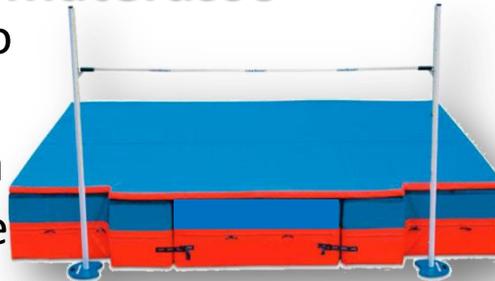


Per saltare alla Fosbury i commercianti **non devono** trasformarsi in esperti digitali.

Nel negozio del futuro sarà importante la capacità di reinventarsi proponendo percorsi (esperienze) di acquisto che ibridano la **tecnologia** e le **proprie competenze distintive** (professionalità, relazione con il cliente, servizi post-vendita,...)

1 Imparare a saltare con il materasso

I commercianti si concentrano sulla loro attività principale, consapevoli delle opportunità offerte dalle nuove tecnologie



2 Riempire il materasso

I servizi (digitale, logistica,...) sono affidati a terzi e/o gestiti in una logica di condivisione



WING è un servizio che si occupa del **primo chilometro**. Il commerciante vende online e Wing si occupa di prendere l'ordine, impacchettarlo, consegnarlo in tutto il mondo facendosi carico di tutto.

PICAPACK è una startup francese della logistica che replica il modello organizzativo delle grandi società mescolando gli assortimenti degli stock dei negozi di prossimità

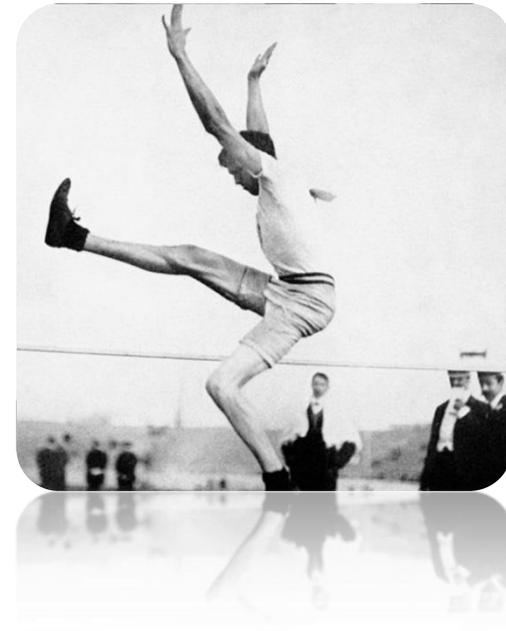


Il commercio come paradigma dell'Emilia-Romagna



C'è un Emilia-Romagna che sta già saltando alla Fosbury o ha le doti per poterlo fare

C'è un Emilia-Romagna che non va oltre il salto frontale



Non lasciare da sole persone e imprese

Valorizzare le competenze distintive



Il welfare come investimento e non un costo

Un modello partecipativo di co-progettazione