

## I

(Risoluzioni, raccomandazioni e pareri)

## PARERI

## COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO

565<sup>a</sup> SESSIONE PLENARIA DEL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO (INTERACTIO),  
8.12.2021 - 9.12.2021

**Parere del Comitato economico e sociale europeo sul tema «Opportunità di trasformazione digitale per le imprese di vendita al dettaglio e vantaggi per i consumatori europei»**

(parere d'iniziativa)

(2022/C 152/01)

Relatore: **Felipe MEDINA MARTÍN**

Decisione dell'Assemblea plenaria	25.3.2021
Base giuridica	Articolo 32, paragrafo 2, del Regolamento interno Parere d'iniziativa
Sezione competente	Mercato unico, produzione e consumo
Adozione in sezione	18.11.2021
Adozione in sessione plenaria	9.12.2021
Sessione plenaria n.	565
Esito della votazione (favorevoli/contrari/astenuti)	190/1/4

### 1. Conclusioni e raccomandazioni

1.1 Il Comitato economico e sociale europeo (CESE) accoglie con favore il fatto che il settore del commercio al dettaglio sia considerato un ecosistema strategico per la ripresa dell'Europa nella revisione della strategia industriale europea recentemente presentata dalla Commissione europea. Il CESE ritiene che l'approccio ecosistemico fornisca un quadro adeguato, che riflette da un lato le complesse interconnessioni tra i settori e le imprese nel mercato unico in determinate catene del valore e, dall'altro, la necessità di dare loro sostegno nell'aderire con successo alle transizioni digitale e verso la sostenibilità, nonché nel contribuire alla strategia per la ripresa. Il CESE rileva l'importanza, l'eterogeneità e la portata delle iniziative adottate dalle imprese di vendita al dettaglio per sostenere la duplice transizione verde e digitale investendo in nuove tecnologie per rispondere alle nuove richieste dei consumatori, come pure alle loro esigenze.

1.2 Il settore del commercio al dettaglio europeo, in quanto maggiore datore di lavoro nel settore privato in Europa, è in mezzo al guado di un processo di trasformazione digitale che è stato drasticamente accelerato dalla pandemia di COVID-19. La trasformazione digitale sta cambiando profondamente i modelli commerciali della vendita al dettaglio, ma anche l'interazione con i clienti, e le aziende di maggior successo stanno integrando in modo fluido ambiente online e ambiente offline in un sistema «omnicanales». Il CESE ha osservato che due terzi dei dettaglianti non offrivano operazioni online prima della crisi della COVID-19, e che la pandemia ha dimostrato quanto sia importante una strategia omnicanales per la sopravvivenza di molte aziende, in particolare — ma non solo — delle PMI.

1.3 Il CESE sottolinea che una delle principali sfide che il settore del commercio al dettaglio deve affrontare è la mancanza di condizioni di parità online con i commercianti di paesi terzi; ciò crea concorrenza sleale per i commercianti con sede nell'UE che rispettano le norme europee, le quali richiedono che i prodotti venduti ai consumatori siano sicuri e che i diritti dei consumatori siano rispettati.

1.4 Il CESE concorda sulla necessità di una politica digitale solida e ambiziosa per il settore del commercio al dettaglio in Europa, onde sfruttare le opportunità offerte dall'innovazione digitale per rafforzare la competitività dell'Europa. Accogliere la transizione verde offre al settore del commercio al dettaglio l'opportunità di aiutare al contempo i consumatori a compiere scelte di consumo più sostenibili. Il CESE sottolinea che un vero mercato unico e una legislazione transfrontaliera efficiente ed efficace consentiranno ai settori del commercio al dettaglio e all'ingrosso di rispondere alle richieste dei consumatori e di competere in un ambiente più digitale, competitivo a livello globale.

1.5 Il CESE sostiene la dichiarazione congiunta contenuta nel «Patto europeo per il commercio» in Europa pubblicata dalle parti sociali nei settori del commercio al dettaglio e all'ingrosso affinché l'UE aiuti il settore a migliorare la sua resilienza a lungo termine introducendo misure di sostegno mirate e accelerando le transizioni verde e digitale, e riconosce il ruolo svolto dai negozi di vendita al dettaglio nel mantenere vivi i piccoli centri urbani e le comunità rurali. Il CESE invita la Commissione a riflettere sui modi per mettere a punto una strategia industriale e di ripresa integrata, basata sui piani per la ripresa, che rifletta il ruolo di reciproco rafforzamento dei servizi e dell'industria manifatturiera nel favorire la crescita e il funzionamento efficiente dell'economia dell'UE e nel sostenere il processo di digitalizzazione del commercio al dettaglio, con una particolare attenzione al settore delle PMI.

1.6 Il CESE esorta le istituzioni dell'UE e gli Stati membri a ridefinire le misure di sostegno all'occupazione e alle competenze e a investire nelle competenze dei futuri lavoratori del commercio al dettaglio attraverso una migliore formazione professionale e una migliore istruzione, un sostegno all'apprendimento individuale e al settore dell'economia sociale nonché conti individuali di apprendimento orientati alle nuove occupazioni, sostenendo le imprese in modo che possano mantenere gran parte della loro forza lavoro formandola all'uso delle tecnologie digitali; la riqualificazione professionale può consentire ad altri lavoratori di accedere a opportunità occupazionali in altri settori. Il CESE concorda sul fatto che l'intelligenza artificiale (IA) e la robotica estenderanno e amplificheranno gli effetti della digitalizzazione dell'economia sui mercati del lavoro e possono contribuire al progresso economico e sociale.

## 2. Introduzione

2.1 Il settore del commercio al dettaglio, che comprende i negozi di vendita al dettaglio (B2C) e le imprese di vendita all'ingrosso (B2B), è il maggiore datore di lavoro nel settore privato in Europa: ne fanno parte un posto di lavoro su sette e un'impresa europea su quattro. I dettaglianti e i grossisti sono l'anello di congiunzione tra produttori, fabbricanti e i 450 milioni di consumatori dell'Unione europea (UE).

2.2 Il commercio al dettaglio è un settore guidato dalla domanda dei consumatori. È un settore eterogeneo, composto da negozi tradizionali e online che vendono ai consumatori prodotti alimentari e non alimentari e che stanno rapidamente convergendo in un modello commerciale omnicanale per i consumatori. Il 99 % delle imprese di questo settore è costituito da PMI che cercano di farsi strada nel mercato unico, sopravvivendo in un mercato altamente competitivo, offrendo flessibilità per innovare e sperimentare e facendo ciò che sanno fare meglio: mettersi al servizio dei propri clienti.

2.3 Il settore del commercio al dettaglio europeo è a metà del guado di una trasformazione digitale, accelerata drasticamente dalla pandemia di COVID-19. Numerosi consumatori si sono trovati a dover acquistare online prodotti non alimentari perché i negozi erano chiusi. I negozi di alimentari hanno spesso potuto rimanere aperti, ma sono stati soggetti a rigide restrizioni, il che ha generato costi elevati a causa della necessità di proteggere consumatori e dipendenti. Molti dettaglianti che in precedenza non avevano un negozio online hanno dovuto iniziare a offrire i propri prodotti online per poter raggiungere nuovamente i clienti durante il confinamento. Spesso i mercati online sono stati l'unico canale a disposizione delle PMI per poter avere in tempi brevi una presenza online, e si prevede che ciò aumenterà nel prossimo futuro.

2.4 Allo stesso tempo, la transizione verde è un'opportunità per il commercio al dettaglio, in quanto consente al settore di ripensare i modelli d'impresa, di offrire prodotti alternativi e di dare alle persone sostegno e una spinta verso uno stile di vita più sostenibile. È un approccio che al tempo stesso risponde e conduce a un cambiamento socioculturale. Accanto alla crescente domanda di alternative più sostenibili da parte dei consumatori e delle autorità di regolamentazione, la transizione verde è un'opportunità per ripensare al modo in cui la società produce, fabbrica, vende, utilizza e smaltisce i prodotti.

## 3. Trasformazione digitale

3.1 La trasformazione digitale sta cambiando profondamente i modelli commerciali di vendita al dettaglio: sta cambiando l'interazione con i clienti, il marketing, la catena di approvvigionamento stessa, le informazioni che fluiscono lungo la catena di approvvigionamento e molto altro. Il settore è tradizionalmente un rivenditore di prodotti, ma sta diventando sempre più un mix di servizi di supporto che ruotano intorno alla rivendita, un importante generatore ed elaboratore di dati e un utente significativo dell'IA. Ciò è essenziale per rispondere alla domanda dei consumatori e fornire offerte personalizzate più pertinenti.

3.2 Mentre molti parlano ancora di canali di vendita online e offline, le aziende di maggior successo stanno integrando in modo fluido l'ambiente online e offline in un sistema omnicanale, offrendo così ai consumatori una sola e unica esperienza. Ciò contribuisce a una maggiore concorrenza tra i diversi modelli commerciali e porta a un aumento della scelta e della trasparenza per i consumatori, come pure dell'occupazione e della crescita.

3.3 Una delle principali sfide che il settore del commercio al dettaglio sta affrontando è la mancanza di condizioni di parità nell'ambiente online con i commercianti di paesi terzi. Alcune di queste problematiche vengono già affrontate da un ventaglio di iniziative della Commissione europea. I media riferiscono regolarmente in merito a prodotti fabbricati al di fuori dell'Unione europea venduti online da commercianti di paesi terzi che non sono conformi alle norme dell'UE o sono addirittura non sicuri o pericolosi. Ciò crea concorrenza sleale per i commercianti con sede nell'UE che rispettano le norme dell'Unione, le quali richiedono che i prodotti venduti ai consumatori siano sicuri e che i diritti dei consumatori siano rispettati. Il problema è esacerbato dall'inefficacia della sorveglianza del mercato e dei controlli doganali, accompagnata da elevati costi di conformità per i commercianti rispettosi della legge. Per i consumatori è difficile resistere alla tentazione di acquistare a prezzi più bassi. Uno studio del 2020 suggerisce che quasi il 70 % dei consumatori dell'UE che acquistano all'estero ha acquistato prodotti venduti dalla Cina, una percentuale che si attestava a circa il 15 % nel 2014 <sup>(1)</sup>.

3.4 Dettaglianti e grossisti stanno innovando, adattando e sperimentando per esplorare nuovi prodotti, servizi e modelli commerciali in modo da stare al passo con la domanda dei clienti. Più di due dettaglianti su tre non avevano operazioni online prima della COVID-19 e la pandemia ha dimostrato quanto siano importanti i sistemi omnicanale per la sopravvivenza di molte aziende, in particolare, ma non solo, dettaglianti e grossisti di piccole e medie dimensioni.

3.5 L'innovazione digitale migliora la competitività dell'Europa a livello globale. Un cliente europeo su due fa già acquisti online, per una spesa di 424 miliardi di EUR all'anno <sup>(2)</sup>, ma la quota di acquisti online varia notevolmente a seconda del tipo di prodotto; solo il 15 % dei clienti attualmente acquista oltre confine e solo il 7 % delle PMI vende al di fuori del proprio paese. In Europa è necessaria una politica digitale solida e ambiziosa per il settore per sfruttare queste opportunità e garantire che tutte le aziende siano coinvolte nel processo, che le condizioni di lavoro dei loro lavoratori siano migliorate e che i consumatori percepiscano un chiaro vantaggio derivante dal processo di digitalizzazione del commercio al dettaglio in tutta Europa, mantenendo un elevato livello di tutela dei consumatori su tutti i canali di vendita.

#### 4. Transizione verde

4.1 La crisi della COVID-19 ha rivelato un aumento della domanda da parte dei consumatori di prodotti e modi sostenibili di condurre gli affari. Dettaglianti e grossisti hanno operato come interfaccia essenziale con i consumatori finali, svolgendo un ruolo chiave nell'anticipare e incoraggiare la domanda di prodotti e imballaggi più sostenibili, riciclabili e/o riutilizzabili. Dettaglianti e grossisti si adoperano attivamente da molti anni per incoraggiare il consumo sostenibile e ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub> nelle loro operazioni e catene di approvvigionamento. Hanno tuttavia dovuto affrontare una serie di sfide nel promuovere questa transizione in un settore caratterizzato da costi fissi elevati e margini bassi.

4.2 Il settore del commercio al dettaglio contribuisce in modo significativo alla raccolta e al riciclaggio dei rifiuti. I sistemi di responsabilità estesa del produttore si basano sul volume di un determinato flusso di rifiuti che un'azienda immette sul mercato in cui è presente. Questa responsabilità non è così chiara quando i commercianti che non hanno una sede fisica nell'UE immettono prodotti sul mercato dell'UE o quando i consumatori lo fanno attraverso l'importazione diretta. In questi casi, i rifiuti di prodotto che entrano nel flusso di rifiuti vengono riciclati o rimossi a spese dei dettaglianti europei, compresi i rifiuti creati da operatori di paesi terzi, che non pagano nulla. È necessaria una maggiore cooperazione tra i regimi RAEE (rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche) e i venditori online con sede al di fuori dell'UE, come pure misure per rendere queste aziende consapevoli dei loro obblighi nell'ambito dei regimi di responsabilità estesa del produttore. Anche la consapevolezza dei consumatori sui processi e sui costi di riciclaggio è fondamentale per rendere più visibile e trasparente l'impatto degli acquisti online.

#### 5. Le competenze

5.1 Il CESE sostiene la dichiarazione congiunta dell'8 aprile <sup>(3)</sup>, che promuove un «Patto europeo per il commercio», pubblicata dalle parti sociali nel settore del commercio al dettaglio e all'ingrosso: UNI-Europa ed EuroCommerce. Ciò ha evidenziato l'impatto senza precedenti della crisi della COVID-19 sulla redditività di dettaglianti e grossisti e la resilienza della loro forza lavoro. La tradizione del partenariato sociale e il prevalere di modalità lavorative su misura nel settore, spesso attraverso contratti collettivi, hanno consentito alle imprese di affrontare efficacemente l'adattamento repentino e radicale alla «nuova normalità». Le parti sociali hanno proposto un «Patto europeo per il commercio» affinché l'UE e le autorità governative aiutino il settore a migliorare la sua resilienza a lungo termine attraverso misure di sostegno mirate e accelerando le transizioni verde e digitale.

<sup>(1)</sup> *E-commerce in Europe 2020* (Commercio elettronico in Europa 2020).

<sup>(2)</sup> <https://www.eurocommerce.eu/about-us/the-narratives.aspx>

<sup>(3)</sup> 2020.04.08 — EuroCommerce\_UniEuropa\_statement.pdf

5.2 Secondo una recente relazione del McKinsey Global Institute<sup>(4)</sup>, la combinazione della COVID-19 e dell'automazione sta mettendo a rischio oltre 5 milioni di posti di lavoro nel commercio al dettaglio e all'ingrosso. Ciò potrebbe incidere su un gran numero di donne e di giovani occupati. Oltre a stabilizzare l'economia, l'UE e gli Stati membri devono investire nelle competenze di questi lavoratori, ad esempio attraverso una migliore formazione professionale e scolastica, conti individuali di apprendimento e la riqualificazione professionale. Il miglioramento mirato delle competenze consentirebbe al settore di trattenere una parte più ampia della sua forza lavoro formandola all'uso delle tecnologie digitali, mentre la riqualificazione potrebbe consentire ad altri lavoratori di accedere a opportunità di lavoro in altri settori.

5.3 Le misure dell'UE a sostegno dell'occupazione e delle competenze devono pertanto essere ridefinite per consentire un accesso facile e rapido ai finanziamenti per la ristrutturazione di questo settore e per far fronte all'evoluzione dei fabbisogni di competenze dovuta all'accelerazione dei cambiamenti del mercato in seguito alla COVID-19. Occorre avvalersi dei piani di ripresa per rafforzare le competenze dei lavoratori, sia nel commercio al dettaglio che all'ingrosso, analogamente a quanto avviene per i lavoratori del settore pubblico.

## 6. Strategia industriale — ecosistema di vendita al dettaglio

6.1 La strategia industriale aggiornata recentemente presentata dalla Commissione europea<sup>(5)</sup> rivolge un'attenzione inedita agli ecosistemi essenziali, tra cui la vendita al dettaglio e l'agroalimentare. Dettaglianti e grossisti svolgono un ruolo fondamentale nell'economia europea e nel funzionamento di molti altri ecosistemi, come ad esempio il settore della logistica. Le transizioni verde e digitale devono aiutare a favorire la ripresa post COVID 19 e i dettaglianti e i grossisti devono essere riconosciuti come una parte importante di numerosi ecosistemi, ad esempio il commercio online e la logistica. La logistica è una componente industriale indispensabile per il commercio online, e ne è anche un elemento simbiotico, dato che nessuno dei due sottosistemi può svolgere la propria attività senza il contributo dell'altro. Per questo è nell'interesse generale che la crescita del settore della logistica avvenga nel rispetto dei lavoratori, dei consumatori e dell'ambiente.

6.2 La Commissione ha riconosciuto che l'ecosistema della vendita al dettaglio e all'ingrosso è uno dei settori colpiti più duramente ed è al secondo posto in termini di esigenze di sostegno agli investimenti. I dettaglianti e i grossisti operano con un fatturato elevato, costi fissi elevati e margini bassi (1-3 %), il che significa che sono particolarmente vulnerabili alle carenze di liquidità. A maggio 2020, le perdite stimate legate alla prima ondata della pandemia hanno raggiunto il 16-20 % del fatturato annuo (250-320 miliardi di EUR) nella vendita al dettaglio non alimentare. Un gran numero di aziende nell'ecosistema della vendita al dettaglio e all'ingrosso ha subito un grave colpo a causa delle restrizioni imposte dai governi, che si applicavano loro direttamente o indirettamente, ad esempio quale conseguenza del confinamento dei loro clienti o di altre restrizioni alla mobilità. Le imprese che disponevano di operazioni online sono state in grado di mitigare alcune delle perdite, ma solo in modo molto limitato. Le vendite online sono cresciute considerevolmente e si prevede che continueranno a crescere man mano che i consumatori acquisiranno esperienza con gli acquisti online.

6.3 L'approccio ecosistemico fornisce un quadro adeguato, che riflette sia le complesse interconnessioni tra i settori e le imprese nel mercato unico in determinate catene del valore, sia la necessità di dare loro sostegno nell'aderire con successo alle transizioni digitale e verso la sostenibilità, nonché nel contribuire alla strategia per la ripresa. Con il consumo privato che rappresenta oltre il 50 % del PIL dell'UE, dettaglianti e grossisti garantiscono l'accesso dei produttori ai mercati dei consumatori e dei professionisti; i clienti possono acquistare ciò di cui hanno bisogno e ciò costituisce una catena di approvvigionamento continua e vitale.

## 7. Ruolo della vendita al dettaglio nel mantenere vivi i piccoli centri urbani e le comunità rurali

7.1 I dettaglianti hanno ottenuto la fiducia dei consumatori europei nel corso di molti anni e forniscono loro prodotti di alta qualità a prezzi competitivi, cercando costantemente di creare e trasmettere nuove efficienze per favorire il potere d'acquisto dei consumatori. I dettaglianti creano prodotti rispettosi dell'ambiente che incoraggiano il consumo sostenibile, ma è necessario fare di più.

7.2 I negozi di vendita al dettaglio sono fondamentali per mantenere vivi i piccoli centri urbani e le comunità rurali. Ciò mostra anche l'importanza che i negozi tradizionali rivestono, e rivestiranno anche in futuro, per la società. I dettaglianti possono fungere da ufficio postale, banca e farmacia e aiutare le comunità locali a mantenersi vivaci e dinamiche. Gli spazi di vendita al dettaglio vuoti nelle vie dello shopping condannano inesorabilmente le città a un lento declino verso il vandalismo e la criminalità e un negozio di paese può fare la differenza tra una comunità rurale viva e una che si va spopolando.

7.3 I dettaglianti europei devono essere in grado di aumentare e accelerare i loro investimenti nell'automazione, nell'interfaccia con il consumatore e nell'IA per rimanere competitivi. Il sostegno a tali investimenti e all'espansione delle vendite online, e in particolare l'aiuto affinché i dettaglianti di piccole e medie dimensioni e i piccoli esercizi nei centri urbani si aprano al mondo virtuale, avrebbero un effetto trasformativo sia sulle loro comunità locali che sulla sopravvivenza e la resilienza di molte aziende di vendita al dettaglio che affrontano una concorrenza intensa, e sempre più globale.

<sup>(4)</sup> *The future of work in Europe* (Il futuro del lavoro in Europa), mckinsey.com.

<sup>(5)</sup> COM(2020) 102 final; COM(2021) 350 final.

## 8. Parità di condizioni per il commercio al dettaglio in Europa

8.1 L'Unione europea, con i suoi 450 milioni di consumatori, ha un enorme potenziale come mercato interno digitale. La strategia per il mercato unico digitale europeo è stata progettata per stimolare il commercio elettronico transfrontaliero tra i paesi dell'UE. Tuttavia, il commercio elettronico transfrontaliero all'interno dell'UE non è cresciuto così rapidamente come il commercio elettronico da paesi terzi. Il mercato europeo dei servizi digitali è chiaramente in ritardo rispetto a quello statunitense e cinese, soprattutto per quanto riguarda la presenza sul mercato globale, e ciò si riflette nella crescita esplosiva delle vendite online da alcuni paesi extra UE, in particolare la Cina, ai consumatori europei. Nel corso degli anni abbiamo constatato che vengono creati lì sempre più formati e tecnologie digitali innovativi. L'UE e i suoi Stati membri devono intensificare gli sforzi per creare il quadro idoneo in cui le imprese possano competere, innovare, mettersi al servizio dei propri clienti e garantire la protezione dei consumatori. Il modo migliore per farlo è garantire che sia più attraente investire e fare affari nell'UE che in altre parti del mondo.

8.2 Le vendite online sono la parte in più rapida crescita del mercato al dettaglio e, sebbene ancora relativamente limitate rispetto alle vendite offline, stanno iniziando a diventare molto significative in una serie di settori non alimentari. I dettaglianti non sono più l'unico canale di accesso ai clienti, in quanto anche i produttori stanno iniziando a utilizzare il commercio elettronico per vendere e interagire in altri modi direttamente con i consumatori. Le economie di scala e l'ampia meccanizzazione dei processi, insieme agli effetti di rete e alla capacità di offrire una gamma di prodotti pressoché illimitata, sono andate a vantaggio di grandi soggetti e piattaforme online, le cui crescenti quote di mercato iniziano a replicare il tradizionale ruolo di «controllo sull'accesso» (*gatekeeper*) dei negozi locali.

8.3 Tutte le merci in vendita nell'UE devono essere conformi alle norme dell'UE e tutti i commercianti che vendono ai consumatori dell'UE devono garantire tale conformità. Le importazioni dirette hanno comportato nuove sfide per il rispetto delle leggi dell'UE, ponendo rischi per la salute e la sicurezza dei consumatori europei ed esponendo i commercianti dell'UE alla concorrenza sleale. È stato inviato un messaggio forte secondo cui i beni venduti all'interno dell'UE devono rispettare le regole, a prescindere dal loro valore e dal luogo in cui ha sede l'azienda. Tra gli altri, saranno fondamentali la proposta di legge sui servizi digitali, la revisione della direttiva sulla sicurezza generale dei prodotti, la corretta attuazione e applicazione del regolamento sulla vigilanza del mercato e altre normative dell'UE.

8.4 È fondamentale che il mercato unico e questo settore funzionino correttamente, poiché ciò consentirà ai settori di vendita al dettaglio e all'ingrosso di rispondere alle richieste dei consumatori e di competere in un ambiente globalmente competitivo e più digitale. Il CESE ritiene che l'azione a livello dell'UE sia della massima importanza per prevenire un'ulteriore frammentazione del mercato interno ed evitare l'introduzione di nuove norme nazionali, spesso protezionistiche, per prodotti e servizi, nonché per prevenire divergenze nell'attuazione e nell'interpretazione del diritto dell'UE.

## 9. L'IA nel commercio al dettaglio e all'ingrosso

9.1 Dettaglianti e grossisti utilizzano da molti anni l'automazione in settori come il trasporto, gli ordini e la gestione delle scorte o nelle interazioni con i consumatori. Con l'intelligenza artificiale, l'automazione è diventata molto più sofisticata, consentendo un miglioramento delle conoscenze e delle efficienze. L'IA incide sul settore della vendita al dettaglio e all'ingrosso in molti modi: migliora l'interazione con i clienti, accelera la consegna dei pacchi, prevede il comportamento dei clienti, ottimizza le scorte, rileva le frodi e rende il settore più sostenibile, per citare alcuni esempi.

9.2 Ogni anno la diffusione dell'IA nel settore della vendita al dettaglio registra un forte aumento. Nel 2016 solo il 4 % dei dettaglianti utilizzava le tecnologie dell'IA, mentre nel 2017 tale percentuale è aumentata al 17 % e nel 2018 al 28 %. Non sorprende che tale diffusione sia stata maggiore fra i grandi dettaglianti e grossisti con un fatturato annuo pari o superiore a 10 miliardi di USD. L'intelligenza artificiale viene utilizzata dai dettaglianti nei settori automobilistico (19 %), dell'elettronica e delle applicazioni domestiche (25 %), del miglioramento dell'abitazione (26 %), dei generi alimentari e di drogheria (29 %), dell'abbigliamento e delle calzature (33 %) e multi-categoria (42 %).

9.3 Come precisato dal CESE nel suo parere sull'intelligenza artificiale<sup>(6)</sup>, l'IA e la robotica estenderanno e amplificheranno gli effetti della digitalizzazione dell'economia sui mercati del lavoro e possono contribuire al progresso economico e sociale. Negli ultimi anni, l'intelligenza artificiale è diventata un elemento d'interesse per le imprese, i responsabili delle decisioni e la società in generale. L'intelligenza artificiale offre infinite opportunità alle imprese di vendita al dettaglio e all'ingrosso per crescere a livello operativo, migliorare le catene di approvvigionamento, aiutare a prendere decisioni, comprendere le esigenze dei consumatori e migliorare l'esperienza del cliente. Questi sono solo alcuni dei tanti motivi per cui così tanti dettaglianti e grossisti stanno esplorando e investendo nelle opportunità offerte dall'IA.

<sup>(6)</sup> GU C 440 del 6.12.2018, pag. 1.

9.4 Molte applicazioni di intelligenza artificiale non hanno alcun impatto sulle persone. L'IA utilizzata per la diagnostica medica e quella utilizzata per la scansione degli scaffali in un magazzino possono essere tecnologie simili, che prendono decisioni basate su set di dati complessi, ma comportano rischi fondamentalmente diversi e richiedono salvaguardie diverse. L'intelligenza artificiale ha bisogno di una regolamentazione che affronti i diversi livelli di rischio connessi all'uso dei sistemi di IA, garantendo che i consumatori siano sicuri e abbiano fiducia in tali sistemi.

Bruxelles, 9 dicembre 2021

*La presidente*  
*del Comitato economico e sociale europeo*  
Christa SCHWENG

---