



Report internazionale

Introduzione

Il progetto Talk Retail Erasmus+ mira a creare un corso di micro-apprendimento online per i commercianti che desiderano aprire i loro negozi all'estero. L'obiettivo è quello di evidenziare l'importanza della comunicazione e delle competenze trasversali nelle vendite internazionali e fornire corsi che possono essere seguiti ai ritmi e tempi dell'utente e che si adattano alle esigenze specifiche della lingua inglese e delle competenze comunicative internazionali. Come parte del progetto, tutti i partner del consorzio hanno fatto ricerche sulla situazione dei lavoratori al dettaglio nel loro paese. Oltre a questa ricerca, inviano sondaggi a circa 50 persone nel loro paese che lavorano nel settore della vendita al dettaglio per comprendere la situazione reale dei commercianti al giorno d'oggi e per trovare dieci competenze comuni che sarebbero le più importanti da acquisire per un commerciante che desidera aprire il suo negozio all'estero.

La vendita al dettaglio è una parte importante dell'occupazione in questi paesi. È un settore in continua evoluzione, grazie all'introduzione di tecnologie di comunicazione emergenti, nuove normative nelle operazioni commerciali e grazie all'adozione di nuove forme di vendita. Negli ultimi due anni, l'industria ha subito un duro colpo a causa dei duri lockdown in tutta Europa, costringendo le aziende a chiudere o trovare alternative per vendere dei loro prodotti, con l'autorizzazione all'apertura solo per i negozi "essenziali" come gli alimentari. Molti commercianti si affidavano anche al turismo, che portava clienti da tutto il paese e dall'estero; tuttavia, con le restrizioni di viaggio in corso, molti negozi hanno perso la loro clientela quasi del tutto.

Questo report internazionale raccoglie tutte le loro scoperte e risposte e presenta il contesto attuale del settore della vendita al dettaglio in Irlanda, Spagna, Italia, Lettonia e Francia. Poiché questo report raccoglie informazioni nazionali e

internazionali, è possibile trovare tutte le informazioni specifiche e nazionali qui di seguito:

 Irlanda

 Francia

 Italia

 Lettonia

 Spagna

La situazione prima dell'indagine

1. La situazione del commercio al dettaglio internazionale

Il commercio al dettaglio è il più grande settore in termini di occupazione in Europa, con quasi 20 milioni di lavoratori. Inoltre, sostiene milioni di nuovi posti di lavoro nell'occupazione indiretta tra fornitori, fornitori di servizi e partner. Il suo contributo all'occupazione è geograficamente distribuito, il commercio al dettaglio è tra i primi 3 datori di lavoro industriali nel 95% delle regioni europee. Il COVID-19 ha avuto un impatto negativo in alcuni paesi, ma di solito è più debole del previsto. La maggior parte dei paesi ha registrato un calo delle vendite al dettaglio nel 2020, ma si è ripresa e l'impatto è stato generalmente più debole durante i successivi lockdown. Sorprendentemente, alcuni paesi sembrano aver beneficiato del COVID-19, in particolare nel nord Europa. Il motivo principale è che i paesi del nord Europa di solito hanno un "deficit turistico" durante l'estate, poiché il numero di persone che escono dal paese è maggiore di quelle che vi entrano. Tuttavia, l'anno scorso, a causa delle restrizioni di viaggio, questi paesi hanno avuto più consumatori del solito.

La situazione appare eterogenea anche a seconda delle fasce di mercato; i commercianti del settore tessile e di quello dell'abbigliamento sono stati tra i più duramente colpiti dalla pandemia. I negozi di abbigliamento erano considerati non essenziali e quindi erano spesso chiusi durante i lockdown. Vi erano meno incentivi ad acquistare vestiti poiché le persone erano costrette a rimanere a casa. Le vendite nei negozi di abbigliamento, infatti, sono diminuite del 24% nell'UE. Tuttavia, si prevede una risalita delle vendite non appena la situazione si sarà allentata. L'effetto

sui venditori di abbigliamento è anche direttamente collegato alle politiche delle aziende sul lavoro a distanza. Infatti, se il lavoro a distanza continua ad essere importante dopo la pandemia, le vendite non si riprenderanno completamente.




Il numero medio di iscritti alla previdenza sociale in Spagna (Ministero dell'Inclusione, della Previdenza Sociale e della Migrazione) nel commercio al dettaglio ha raggiunto 1.954.177 nel luglio 2022. Si tratta dell'1,4% in più rispetto all'anno precedente (con 26.926 membri in più). D'altra parte, i lavoratori autonomi nel commercio al dettaglio erano 501.932 nel luglio di quest'anno. Ciò rappresenta una diminuzione dell'1,5% rispetto all'anno precedente, ovvero 7.584 lavoratori autonomi in meno. Secondo il Servizio pubblico statale per l'impiego (SEPE), nel settore del commercio al dettaglio ci sono stati 48.165 disoccupati in meno, fino ad arrivare a 263.479. Ciò rappresenta una diminuzione del 15,5% della disoccupazione nel settore.

Le famiglie spagnole comprano più cose al dettaglio. Nello specifico, nel secondo trimestre, la vendita al dettaglio è aumentata del 3,2%. Inoltre, dal punto di vista dei pagamenti, le carte di credito e/o di debito sono i metodi più utilizzati. Secondo i dati della banca spagnola "Banco Bilbao Vizcaya Argentaria" (BBVA), nel giugno 2022 gli acquisti effettuati tramite carta sono aumentati del 34% su base annua. Il numero di transazioni è aumentato in tutti i settori.

Parallelamente, si è registrato un moderato aumento della spesa in tutti i settori, ad eccezione dei grandi magazzini. La crescita degli acquisti di beni di prima necessità si è stabilizzata, mentre quella degli oggetti personali, come quelli riguardanti moda e bellezza, ha perso slancio. Caixabank indica che la spesa dei consumatori in generale è cresciuta del 16% a giugno rispetto allo stesso periodo del 2019 (non prendendo come riferimento i dati sulla pandemia).

Ma l'e-commerce resta il preferito dai consumatori ed è in aumento. Nel 2021, gli acquisti online in Spagna hanno superato i 57,7 miliardi di euro. O, in altre parole, l'11,7% in più rispetto all'anno precedente. I settori che hanno ottenuto i maggiori ricavi dalle vendite online sono: tessile e moda, con l'8% del fatturato totale. Seguono i servizi ausiliari all'intermediazione finanziaria (6,6%) e le agenzie di viaggio e i tour operator al terzo posto, con il 5,3%.

I cambiamenti che stanno avvenendo nei modelli di consumo della popolazione, il miglioramento della situazione economica delle famiglie e il notevole aumento del turismo hanno un impatto sulla trasformazione del settore del commercio al dettaglio che, in Spagna, si era distinto per un carattere marcatamente tradizionale nella maggior parte degli stabilimenti e ora deve rispondere alle nuove esigenze dei consumatori.

 L'Irlanda vanta alcuni dei giganti internazionali della vendita al dettaglio, come Paddy's Power (scommesse e giochi) e Dunnes Stores (cibo, tessuti e articoli per la casa), che generano un fatturato complessivo di 11,3 miliardi di euro l'anno. Tuttavia, l'Irlanda è anche sede di molte piccole e micro imprese, con l'85% delle 37.000 società di vendita al dettaglio che assumono meno di 10 persone.

A partire dal 2021, la vendita al dettaglio in Irlanda ha registrato un aumento del 10,6% rispetto all'anno precedente e del 13,4% rispetto a due anni prima, il che significa che è ancora in aumento anche con i problemi portati dalla pandemia. Libri, giornali e articoli di cancelleria sono stati i sottosettori che hanno visto aumentare maggiormente il numero delle vendite. Tuttavia, dato che i supermercati erano autorizzati a rimanere aperti durante i lockdown, il sottosectore degli alimentari è stato quello che ha ottenuto il maggior profitto negli ultimi 2 anni.

Inoltre, un sondaggio del 2021 ha rilevato che, a seguito della pandemia, molte persone hanno preferito continuare a fare acquisti online piuttosto che tornare nei negozi fisici; il 90% degli intervistati ha dichiarato che avrebbe continuato a fare acquisti online dopo la pandemia. Ciò ha portato sia ostacoli che opportunità ai commercianti irlandesi, costringendoli a trovare percorsi alternativi per vendere le loro merci, ma dandogli anche la possibilità di raggiungere un mercato molto più ampio di quello rappresentato dalle sole persone che compravano in negozio.

Un'eccezione a questa tendenza sono i negozi di alimentari, con la maggior parte delle persone (l'88%, secondo il sondaggio) che afferma che preferisce ancora fare la spesa di persona. Tuttavia, in Irlanda, il settore dell'abbigliamento, ad esempio, ha lo stesso numero di acquirenti online e di presenza.



I primi 5 partner commerciali della 🇱🇻 Lettonia nel 2022 sono Lituania, Estonia, Germania, Regno Unito e Svezia. Nell'agosto 2022, il fatturato del commercio estero della Lettonia ammontava a 4,4 miliardi di euro, che a prezzi effettivi era del 29,2% in più rispetto all'anno prima, incluso il valore delle esportazioni di beni aumentato del 32,7%, e il valore delle importazioni del 26,7%, secondo i dati preliminari dell'Ufficio centrale di statistica. Rispetto all'agosto del 2021, il bilancio del commercio estero è migliorato, con le esportazioni in aumento dal 42,4% al 43,6% del valore totale del commercio estero. Va notato che i dati sul commercio estero dei beni si riflettono nei prezzi effettivi e calcolati tenendo conto del valore dei beni in euro e non della loro quantità fisica.

🇫🇷 In Francia, l'industria al dettaglio rappresenta l'8% dell'occupazione totale: si tratta di 2.2 milioni di persone che lavorano in questo settore. I non-dipendenti rappresentano solo il 15% dei posti di lavoro in questo settore. Le PMI (Piccole e Medie Imprese) sono centrali nel settore della vendita al dettaglio. Tra il 2009 e il 2013 sono state create molte PMI di vendita al dettaglio (INSEE, 2017). Durante la pandemia di COVID-19, il profitto del settore della vendita al dettaglio è diminuito molto tra il 2019 e il 2020 ma dal 2021 è risalito. Tra il 2020 e il 2021 c'è stato un grande aumento dello shopping online, che è diminuito dal 2021 al 2022 ma è ancora più alto oggi rispetto a prima del COVID-19 (Banque de France, 2022). Per settore, le vendite dei prodotti farmaceutici sono raddoppiate dal 2020 al 2021, e anche il

sette alimentare, floricolo e zootecnico hanno registrato un forte aumento tra il 2020 e il 2021.

2. A proposito delle competenze più importanti:

Di solito, il lavoro al dettaglio implica l'aver competenze trasversali come capacità comunicative, empatia, gestione del tempo, pazienza e resilienza. Inoltre, implica anche la conoscenza della matematica e in ambito finanziario, una conoscenza approfondita del prodotto, una comprensione della tecnologia utilizzata nella vendita al dettaglio e abilità in ambito di styling e display.

Tra le competenze più importanti per i lavoratori del commercio al dettaglio, possiamo evidenziare le seguenti:

- Problem-solving, leadership e abilità comunicative
- Abilità comunicative in una lingua straniera
- Competenze finanziarie e commerciali, abilità di calcolo
- Gestione ottimale del servizio clienti
- Abilità organizzative
- Adattabilità
- Capacità di negoziazione
- Capacità di ricercare, valutare e analizzare efficacemente i prodotti in base a una varietà di fattori, come il prezzo e la qualità.
- Consapevolezza aziendale
- Consapevolezza culturale
- Lavoro di squadra
- Pazienza e tatto
- Gestione del tempo
- Abilità multi-tasking
- Capacità relazionali



In Irlanda, in particolare, un rapporto di SkillsIreland ha indicato che le migliori competenze includono il saper gestire la catena di distribuzione, saper rispondere efficacemente alle esigenze dei clienti, capacità di targeting attraverso il branding e il marketing e innovazione tecnologica. In Irlanda, un corso di gestione di vendita al dettaglio includerà generalmente lezioni di gestione del personale, coinvolgimento dei clienti, sicurezza e prevenzione delle perdite, marketing, finanziamento al

dettaglio, psicologia del cliente, analisi dei dati, e-commerce e acquisti/merchandising.

3. Difficoltà e sfide:

Le società di vendita al dettaglio internazionali affrontano diverse sfide intrinseche nella loro linea di business.

L'innovazione e la gamma di prodotti rappresentano le maggiori sfide per le aziende sia a livello globale che a livello nazionale specifico per paese. La sopravvivenza e la crescita del marchio dipendono direttamente da queste sfide. I rivenditori globali devono essere sempre aggiornati sulla moda internazionale e nazionale in ciascuno dei paesi e avere una gamma di prodotti adeguata per ciascuno dei mercati. Anche la qualità del servizio e i metodi di merchandising svolgono un ruolo importante nella visibilità e nella reputazione dell'azienda.

Il prezzo dei prodotti è un'altra sfida affrontata dai marchi. I mercati emergenti e in via di sviluppo fanno molta attenzione ai prezzi. Quando i marchi internazionali cercano di entrare in nuovi mercati, devono avere una strategia di ingresso che tenga conto anche dell'attenzione ai prezzi e della redditività.

Garantire la fornitura dei prodotti, l'affidabilità dei fornitori e la qualità rappresenta una delle sfide che queste aziende devono affrontare nel reperire materiali e prodotti dai vari paesi. Assicurarsi che vi siano qualità e affidabilità, nonché tempo e logistica, è sempre una sfida che può decidere le sorti dell'azienda, che varia molto in base al periodo in ogni paese.

Negli ultimi anni abbiamo assistito all'emergere di pratiche etiche che svolgono un ruolo vitale nelle politiche di approvvigionamento di queste aziende internazionali. Le aziende devono garantire che i loro partner di approvvigionamento non impieghino il lavoro minorile o impieghino metodi non etici nella produzione dei prodotti e, come principali acquirenti, queste aziende sono ritenute responsabili. L'acquisto etico ha guadagnato visibilità a livello globale e queste aziende hanno dovuto assicurarsi che venisse garantita la conformità o avrebbero rischiato di incorrere in cattiva pubblicità e proteste pubbliche.

La vendita al dettaglio a livello internazionale è un'attività molto redditizia. Per essere un marchio internazionale di successo, le aziende devono adottare le giuste strategie, essere consapevoli della cultura locale e dell'ambiente politico nel mercato e, soprattutto, gestire perfettamente la promozione del marchio e la catena di approvvigionamento. Le sfide che le aziende devono affrontare sono diverse, ma lo sono anche le opportunità di business.



In un paese come l'Irlanda, dove la stragrande maggioranza delle persone parla solo inglese, può essere difficile tentare di entrare nel mercato internazionale della vendita al dettaglio. Da un lato, non parlare altre lingue potrebbe rappresentare un problema quando si cerca di superare le barriere linguistiche presenti in altri paesi; dall'altro, per fortuna, l'inglese è una lingua franca del commercio e molte delle persone con cui viene utilizzata ne hanno una certa conoscenza. Indipendentemente dal fatto che la barriera linguistica rappresenti un problema, culture diverse comunicano in modo diverso e questa comunicazione interculturale rappresenta un'altra sfida da superare.

L'Irlanda ha avuto uno dei lockdown più duri in Europa, consentendo solo ai negozi "di prima necessità" (quelli di alimentari) di rimanere aperti nel periodo in cui i lockdown erano in atto durante la pandemia di COVID-19. Ciò ha costretto molti rivenditori a chiudere i loro negozi fisici e ad aprire online, portando una nuova serie di sfide legate alla comunicazione con i clienti e agli adattamenti tecnologici necessari per spostare un negozio da uno spazio fisico a uno online. Questa crisi ha avuto effetti a catena, come l'interruzione della catena di approvvigionamento, e ha potenzialmente contribuito alla maggiore inflazione che il paese abbia mai vissuto.

In termini di logistica, un ostacolo importante è dato anche dai costi di spedizione a livello internazionale. Tali costi comprendono le imposte e le tasse relative all'esportazione/importazione dei beni. Anche la Brexit ha reso difficile gli scambi commerciali tra il Regno Unito e l'Irlanda, creando barriere logistiche che non esistevano prima.



In Lettonia la maggior parte della popolazione parla lettone. Alcuni dei rivenditori hanno problemi quando devono parlare con clienti stranieri (per lo più turisti o studenti provenienti da altri paesi). I paesi confinanti con la Lettonia sono l'Estonia e la Lituania; molti turisti vengono in Lettonia da questi due paesi e l'inglese e il russo sono per lo più usati per comunicare con questi clienti. La conoscenza della lingua inglese è molto importante per mantenere l'attività di vendita al dettaglio sia in Lettonia che a livello internazionale. Inoltre, i clienti e i rivenditori devono comunicare in modo educato e professionale. Per rendere la vendita al dettaglio un business ancora più efficace ed internazionale è importante saper comunicare online e conoscere almeno le basi del marketing.





Dopo essere stata duramente colpita dalla recente crisi economica, la vendita al dettaglio in Spagna sta mostrando segni di ripresa. Tuttavia, deve affrontare le sfide poste dalla modernizzazione, come il cambiamento delle abitudini dei consumatori, l'elevata concorrenza e i progressi tecnologici legati alla digitalizzazione, che influenzano in generale l'attività economica e in particolare il commercio al dettaglio.

La competitività e l'adattamento nel commercio al dettaglio, in termini di occupazione, portano alla nascita di nuove professioni e all'acquisizione di nuove competenze per i lavoratori, al fine di adattarsi a questa realtà in evoluzione. Secondo il rapporto dell'agenzia pubblicitaria "TBWA" sul futuro della vendita al dettaglio, queste sono alcune delle sfide che il settore deve affrontare oggi, segnate in gran parte dalle nuove abitudini post-pandemia:

I consumatori, sempre più consapevoli dei cambiamenti climatici e delle questioni ambientali, chiedono maggiore trasparenza per quanto riguarda la filiera dei prodotti.

L'emergere di marchi che adottano il modello "Direct to Consumer" (D2C), vendendo direttamente al consumatore finale attraverso canali online come i social media, sta allontanando i consumatori dai negozi.

Il numero crescente di piattaforme per lo shopping online sta complicando sempre più il rapporto marchio-consumatore.

La crescente domanda di prodotti da poter acquistare online sta costringendo la vendita al dettaglio a trasformarsi digitalmente.

Infine, è necessario tener conto dei grandi cambiamenti che si sono verificati negli ultimi cinquant'anni a seguito dell'ingresso della Spagna nell'Unione europea, della liberalizzazione e della globalizzazione dei mercati. L'aumento delle multinazionali, dei franchise e delle grandi catene di distribuzione e il declino dei mercati commerciali tradizionali hanno influenzato tutte le attività, in particolare il commercio, e hanno trasformato la società spagnola e le sue abitudini di acquisto.

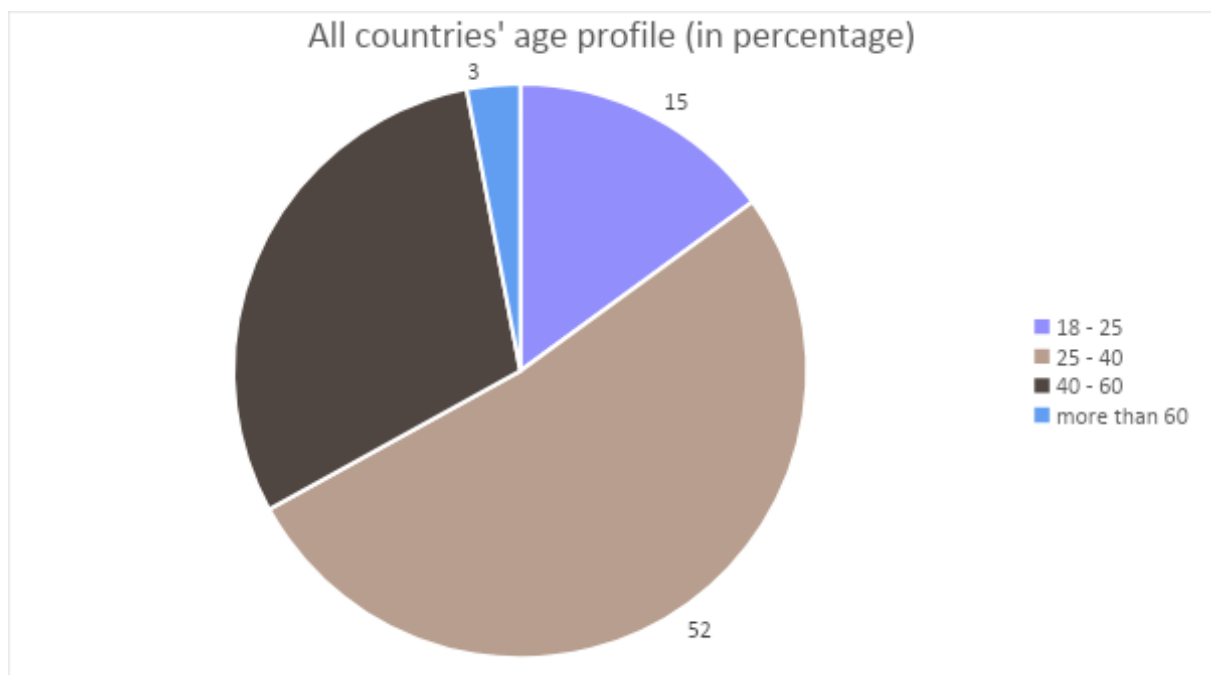


In Francia, la crisi portata dal Covid ha rivelato la necessità per le imprese che si occupano di vendita al dettaglio di agire vicino al loro bacino di utenza. Con le tensioni sulla disponibilità delle materie prime, il costo dei trasporti e l'apertura asincrona dei mercati, molte aziende hanno riconsiderato le loro sedi internazionali. Inoltre, le difficoltà negli spostamenti hanno anche rallentato lo sviluppo commerciale delle aziende (CCI France International, 2022).



Chi sono i rivenditori?

Dopo l'analisi dei sondaggi, siamo arrivati alla conclusione che l'età dei rivenditori nei paesi del consorzio si aggira per lo più tra i 25 e i 60 anni. Tuttavia, in Francia e Irlanda abbiamo notato che ci sono molti rivenditori anche tra i 18 e i 25 anni, con il 34% in Irlanda e il 27% in Francia rispetto a circa il 6% per gli altri paesi. Ci sono alcuni rivenditori di età superiore ai 60 anni, ma rappresentano una minoranza (circa il 2%).



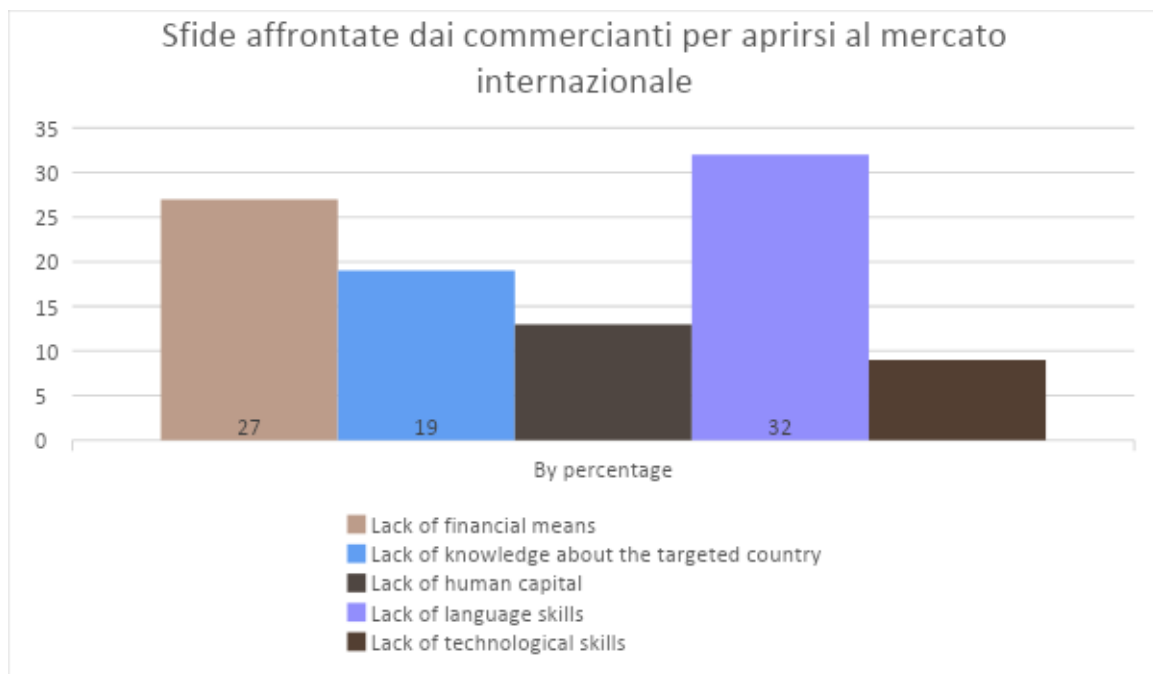
I principali settori in cui lavorano i rivenditori nei paesi del consorzio sono il settore alimentare, quello dell'abbigliamento e quello degli accessori. Tuttavia, possiamo notare alcune differenze tra i paesi. In Francia, Italia e Lettonia anche l'artigianato è un settore popolare, con il 18% in Francia, il 16% in Italia e il 14% in Lettonia. In Irlanda e in Francia anche il settore dell'editoria e della cartoleria sono più presenti rispetto agli altri paesi, con il 14% in Irlanda e il 18% in Francia, rispetto al 4% della Spagna e dell'Italia e al 2% della Lettonia.

Per quanto riguarda le imprese, la maggior parte di esse è stata creata da 1 a 5 anni fa in tutti i paesi del consorzio, ad eccezione della Spagna, dove le imprese hanno più di 5 anni. La maggior parte delle aziende assume da 1 a 5 persone nella propria struttura e sono davvero poche quelle con più di 250 dipendenti.

Gli ostacoli o le sfide che i rivenditori potrebbero affrontare quando si aprono al mercato internazionale:

Tra le sfide che i rivenditori devono affrontare quando si aprono al mercato internazionale, le cinque più quotate sono:

1. La mancanza di conoscenze linguistiche;
2. La mancanza di mezzi finanziari;
3. La mancanza di conoscenza del target;
4. La mancanza di competenze;
5. La mancanza di competenze tecnologiche.



Le dieci competenze più importanti da avere per entrare nel settore della vendita al dettaglio a livello internazionale, secondo gli esperti:

- 1) Conoscenza della lingua di destinazione
- 2) Utilizzo dei social network
- 3) Sapersi esprimere oralmente nella lingua di destinazione
- 4) Comprensione della lingua di destinazione
- 5) Gestione competente di un sito web
- 6) Pazienza
- 7) Sensibilità culturale ed etica
- 8) Capacità di problem solving
- 9) Comprensione scritta nella lingua di destinazione
- 10) Tecniche di pitching efficaci



L'utilità della formazione:

La maggior parte dei rivenditori non ha ricevuto alcuna formazione per aprirsi al mercato internazionale. Solo poche persone hanno ricevuto una formazione riguardo al mercato internazionale. Questa formazione può aiutarti a saperne di più sulle esportazioni e a migliorare e fare pratica con il tuo inglese o qualsiasi altra lingua. Ad ogni modo, la formazione può essere utile e non è obbligatoria.



Secondo un sondaggio francese, solo pochi rivenditori hanno ricevuto una formazione sulla vendita al dettaglio a livello internazionale, ma uno di loro ha fatto un corso di comunicazione inglese e un altro ha fatto formazione commerciale. Un altro ha partecipato a una lezione di vendita online e un altro ancora a un corso durante il master.



Secondo un sondaggio italiano, i rivenditori hanno dichiarato di aver ricevuto una formazione su:

- Gestione dei siti web
 - Esportazione di prodotti made in Italy
 - Social Media Management
 - Gestione delle esportazioni
- E-commerce e digital marketing
 - Esportazione nel settore alimentare
 - Brand positioning
 - Termini di resa (Incoterms) nel commercio internazionale
 - Creazione di una piattaforma per l'e-commerce
 - Conoscenze base dell'e-commerce



Secondo un sondaggio spagnolo, uno dei rivenditori ha spiegato di aver ricevuto una formazione in materia di contratti internazionali, incoterms, diritto comparato e mediazione internazionale. Un altro rivenditore ha affermato di aver ricevuto precedentemente una formazione su ciò che riguarda dogane, pagamento di dazi e tasse. Infine, altri due rivenditori hanno spiegato di aver fatto un corso online rispettivamente sul marketing delle vendite online e sui social media. Uno degli intervistati ha sottolineato la necessità di acquisire maggiori informazioni sui cambiamenti nel settore al fine di essere in grado di adattarsi prima e più facilmente ad essi. Infine, alcuni rivenditori hanno affermato che è necessaria una formazione per vendere meglio ai clienti stranieri, il che è particolarmente difficile se non si parla la loro lingua.



Migliori pratiche o consigli

I rivenditori che hanno partecipato ai sondaggi hanno stilato una lista di migliori pratiche o consigli da poter dare a coloro che vogliono lanciare la propria attività nel settore della vendita al dettaglio a livello internazionale. Eccone alcuni:

- Prendere tutto in considerazione e pianificarlo a fondo: avere una strategia chiara e definita e non improvvisare nulla è una fase chiave per il successo;
- Identificare il target di riferimento;
- Assicursi di potersi permettere il costo aggiuntivo dell'invio di articoli fisici all'estero prima di iniziare a offrire quel servizio;
- Fare ricerche sul mercato e i competitor, conoscere le dinamiche locali: è importante conoscere le regole non scritte e le abitudini locali per accedere al mercato locale;
- Stabilire una strategia e un piano di gestione del rischio ed essere pronti ad adattarsi;
- Avere una buona rete di comunicazione internazionale: conoscere i canali giusti e rivolgersi alle persone giuste è un passo fondamentale per un'esportazione di successo;
- Vendere prodotti o servizi che siano in linea con le esigenze del paese ospitante;
- Studiare la lingua: un buon primo passo per entrare in contatto con le dinamiche locali; Imparare le lingue straniere per imparare a comunicare con i tuoi clienti;
- Concentrarsi su qualcosa di specifico;
- Acquisire esperienza e imparare da qualcuno che già utilizza questo tipo di esportazione o simili;
- Essere aperti e accoglienti;
- Aspettare pazientemente che la propria azienda si riprenda;
- Essere consapevoli degli obblighi.

La maggior parte dei rivenditori ha incoraggiato le persone a iniziare e ad essere motivate, in quanto può essere davvero difficile all'inizio. Si dice: "Mai un fallimento, sempre una lezione". Per riassumere le loro dichiarazioni di motivazione, ti

incoraggiano e ti fanno credere che puoi farcela, e puoi farcela davvero: devi solo rischiare.

Conclusioni

Dall'attuale ricerca e indagine si può concludere che il panorama della vendita al dettaglio internazionale sta subendo un grande cambiamento a causa degli effetti della pandemia da COVID-19 e dell'aumento dell'inflazione. Le abitudini di spesa dei consumatori stanno cambiando e i proprietari di negozi al dettaglio che sperano di aprire le loro porte ai clienti internazionali devono essere consapevoli delle tendenze dei consumi e delle molte competenze trasversali necessarie per avere successo in questo campo. Non è solo la comunicazione interculturale ad essere impegnativa, ma anche le questioni relative alla finanza e alla logistica.

La situazione è, tranne per alcuni dettagli, la stessa per tutti i paesi del consorzio, ed evidenzia una crescente apertura a livello internazionale delle persone di età compresa tra 25 e 60 anni. Le principali sfide che comporta questa apertura includono la mancanza di competenze finanziarie, linguistiche e tecnologiche, le questioni relative al capitale umano e la necessità di conoscere meglio il pubblico di riferimento.



Bibliografía

- Alexander, N. (2015). Wiley Encyclopedia of Management International Retail. Wiley, Encyclopedia of Management, 9.
<https://doi.org/10.1002/9781118785317>
- Arnaud Rousset, “L'emploi salarié du commerce de détail tiré par le commerce alimentaire”, (April 4, 2017), Institut national de la statistiques et des études économiques, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2736981>
- Bachelor of business in retail management practice (ordinary degree). (2022, October 3). Retail Ireland Skillnet.
<https://retailirelandskillnet.com/bachelor-of-business-in-retail-management-practice-ordinary-degree>
- Ballve, F. (2022, February 21). Overview of the Irish Retail Landscape. The Consumer. Goods Forum.
<https://www.theconsumergoodsforum.com/blog/2022/02/21/overview-of-the-irish-retail-landscape/>
- Banque de France, (October 20, 2022), “Activité du commerce de détail à fin septembre 2022”,
https://www.banque-france.fr/sites/default/files/webstat_pdf/com_det_2258_fr_conjoncture-commerce-detail-septembre-2022.pdf
- Capacchione, S. (2022, August 11). 20 Retail Skills to Guide Your Store Staff to Success. Shopify. <https://www.shopify.com/ie/retail/retail-skills>
- Charafa Chebani, (October 12, 2022), “Pourquoi et comment réussir son implantation à l'international”, CCI France International,
<https://www.ccifrance-international.org/le-kiosque/n/pourquoi-et-comment-reussir-son-implantation-a-l-international.html>
- Dir & Ge. Plataforma líder del entorno directivo. (2 septiembre 2021). El gran reset del retail: retos y tendencias para adelantarse al futuro en el sector del comercio minorista español.
<https://directivosygerentes.es/ecommerce/reset-retail-retos-tendencias-adelantarse-futuro-comercio-minorista-espanol>
- Eurocommerce, 2021, The Value of European Retail - A factbook. Retrieved on 22/10/2022 from:

https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2022/08/2021_05_20-VERF-Full-FINAL.pdf

- Goodey, B. (2022, February 9). How Irish retailers can respond to the challenges of 2022 and beyond. EY Ireland.
https://www.ey.com/en_ie/strategy/how-irish-retailers-can-respond-to-the-challenges-of-2022-and-beyond
- Icons by flaticon.com
- Indeed, (September 30, 2021), “Quelles sont les compétences d’un bon vendeur”,
<https://fr.indeed.com/conseils-carrieres/developpement-personnel/competences-vendeur>
- La Banque Postale, (February 23, 2022), “Commerce de détail en France: Panorama par activité”,
<https://www.labanquepostale.fr/professionnels/actualite/commerce-detail-france.html>
- Management Study Guide, 2020, International Retailing - Features and Challenges. Retrieved on 21/10/2022 from :
<https://www.managementstudyguide.com/international-retailing-features-and-challenges.htm>
- Nazir, S. (2021, August 25). A snapshot of the Irish retail industry. Retail Gazette.
<https://www.retailgazette.co.uk/blog/2021/08/market-snapshot-ireland-retail-industry-in-depth-profile-irish-republic/>
- Observatorio de Recursos Humanos (3 febrero 2021). Los empleos y las habilidades más demandadas en España.
<https://www.observatoriorh.com/mercado-de-trabajo/los-empleos-y-las-habilidades-mas-demandadas-en-espana.html>
- Outlook on the Retail Sector. (2020, December 14). Deloitte Ireland.
<https://www2.deloitte.com/ie/en/pages/finance/articles/retail-domestic-market-review.html>
- Retail Ireland Ibec. (2022). Retail is at the heart of every Irish community. In Retail Ireland Ibec.

<https://www.ibec.ie/connect-and-learn/industries/retail-and-tourism/retail-ireland/retail-community-report/employment-and-skills>

- Ritchie R., 2021, 10 retail skills that are transferable life skills. Retrieved on 20/10/2022 from:
<https://www.upskilled.edu.au/skillstalk/retail-skills-are-transferable-life-skills>
- Savage, N. (2022, February 15). Next Gen Retail: Vol. 1. KPMG.
<https://home.kpmg/ie/en/home/insights/2022/02/next-generation-retail-2022.html>
- Servicio Público de Empleo Estatal (Abril 2018). Estudio Prospectivo del Sector Comercio Minorista en España.
- The Top Retailing Companies on Top1000.ie. (n.d.). Top 1000.
<https://www.top1000.ie/industries/retailing>
- Tran, M. P. (2019, September 24). Global Retail: The Biggest Challenges to Overcome When Selling Internationally. Tinuiti.
<https://tinuiti.com/blog/ecommerce/global-retail-biggest-challenges-overcome-selling-internationally/>
- Vera Hervás, L. (9 septiembre 2022). Radiografía del comercio minorista en España. El País,
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/09/01/autonomos/1662032094_370208.html