

Osservatorio Non Food

VI Ediz. – Anno 2008 (dati anno solare 2007)

Abstract

A cura di Marco Cuppini, Direttore Studi e Ricerche Indicod-Ecr



The global language of business
www.gs1.org

In collaborazione con TRADELAB

1_ Prefazione

Il presente Rapporto sulla distribuzione moderna nel mercato non alimentare rappresenta la sesta edizione di un lavoro di analisi il cui obiettivo è quello di monitorare il ruolo della distribuzione moderna nei principali comparti merceologici che costituiscono il settore non alimentare e nelle diverse componenti specializzate e despecializzate.

In questa edizione abbiamo rinnovato alcuni settori, integrando alcune insegne nell'Abbigliamento e calzature, nei Prodotti di profumeria, nel Tessile e nella Cancelleria/Ufficio; è stato analizzato per la prima volta il mercato dei servizi integrativi della grande distribuzione, per fornire un primo censimento di quanto ad oggi offrono le grandi catene distributive e quali saranno le tendenze nel breve/medio termine; è stato approfondito il mondo del Bricolage, affiancando alla tradizionale analisi delle quote e dei trend complessivi e per canali di vendita anche una vista delle strutture commerciali disponibili sul territorio e loro principali caratteristiche in termini numerica, di localizzazione e spazio di vendita. Anche in questa edizione, per il secondo anno di seguito, si pone particolare attenzione ancora allo Shopper del Non Food e alle sue motivazioni di scelta del canale preferenziale d'acquisto. Dall'incrocio della Frequenza con la fedeltà all'acquisto nascono quattro "profili" di consumatori.

I comparti non alimentari considerati in questo Rapporto sono i seguenti: Elettronica di consumo, Abbigliamento e calzature, Articoli per lo sport, Tessile, Prodotti di profumeria, Bricolage, Prodotti di ottica, Cancelleria, Casalinghi, Giocattoli, Mobili e arredamento, *Edutainment* (libri non scolastici, homevideo, videogiochi, supporti musicali), Farmaci da banco.

2_ Struttura distributiva e dinamiche della distribuzione moderna in Italia

Le problematiche congiunturali dell'economia italiana si evidenziano anche nell'andamento dei consumi non food, che mostrano per il 2007 un rallentamento rispetto a quanto verificatosi nell'anno precedente. Secondo quanto rilevato

dall'ISTAT, i consumi non alimentari sono cresciuti a valore corrente dell'1,8% rispetto al precedente 2%.

Complessivamente i consumi dei prodotti non alimentari considerati nell'Osservatorio sono cresciuti dell'1,9% evidenziando una crescita che rallenta rispetto a quanto avvenuto nell'anno precedente (+2,6% a parità di comparti analizzati 2006 e 2007). Il risultato complessivo nasconde tuttavia alcune tendenze diverse per i vari comparti merceologici.

Tra i settori che presentano maggiori difficoltà, si registrano due opposte tendenze da sottolineare. Da una parte ci sono comparti che hanno evidenziato un vero e proprio calo dei consumi anche in termini reali, subendo più degli altri la diminuita capacità di spesa degli italiani (un esempio è rappresentato dal mercato della biancheria e degli altri articoli tessili per la casa). Dall'altro ci sono comparti in cui il trend negativo (o comunque di non crescita) è determinato dalla dinamica deflazionistica dei prezzi e non dalla riduzione degli acquisti. Il classico esempio è quello dei prodotti tecnologici (come TV LCD o al plasma e videocamere digitali) la cui penetrazione continua ad aumentare nelle famiglie italiane grazie anche al progressivo taglio dei prezzi messo in atto dalle case produttrici e dai distributori.

Tra i comparti che invece hanno mostrato segnali di ripresa o che comunque hanno continuato a crescere con ritmi sostenuti si segnalano i settori legati alla cura della casa e della persona. Per il primo caso, si fa riferimento ai comparti dell'arredamento (in netta ripresa nell'ultimo anno dopo un periodo di crisi) e dei casalinghi. Nel 2007, infatti, le famiglie hanno mostrato maggiore interesse per l'acquisto dei mobili in concomitanza con il rallentamento del mercato immobiliare che ha raggiunto quotazioni al massimo storico, favorendo lo spostamento delle risorse verso l'acquisto di prodotti di arredo. In altre parole tendono a migliorare l'ambiente in cui vivono più che a investire in nuovi immobili.

Il benessere e la cura del corpo continuano ad essere temi molto cari agli italiani, visto l'andamento dei consumi che oramai da anni vede crescere i relativi comparti di riferimento (sia in termini di prodotti sia in termini di servizi). Positivo è infatti il trend degli articoli sportivi, dei prodotti di profumeria e dei prodotti di ottica, confermando quanto di buono già sottolineato negli anni scorsi. Se a questi risultati si aggiunge la crescente attenzione e il particolare interesse verso luoghi come palestre, centri benessere e solarium, si comprende come i consumatori dedichino sempre più spazio e risorse al proprio aspetto e alla propria salute (un'ulteriore

conferma è il crescente consumo di farmaci di automedicazione, prodotti naturali e integratori).

In termini di canali di vendita, in generale se è vero che continua la crescita della distribuzione moderna nella direzione di ampliamento delle reti di vendita e di una maggiore capillarità sul territorio, è altresì vero che si comincia ad assistere - almeno in alcuni comparti - a segnali di un rallentamento di tale tendenza. Crescono nel contempo i volumi di vendita della distribuzione moderna quasi sempre a scapito del piccolo-medio commercio indipendente, che comunque resta ancora il canale di riferimento in alcuni mercati dove paga la specializzazione come quello del mobile, delle attrezzature sportive e del giardinaggio.

Un comparto che ha manifestato un progressivo incremento delle quote di mercato della distribuzione moderna specializzata è quello dell'abbigliamento e delle calzature, dove la leadership di mercato spetta ancora ai piccoli negozi tradizionali, ma con un divario sempre più ridotto. Merito soprattutto della presenza sempre più capillare della distribuzione moderna (anche con catene che gestiscono punti vendita di piccole dimensioni in una logica di portafoglio di insegne da ricondursi allo stesso gruppo aziendale) e della capacità di seguire (e a volte anche lanciare) le nuove tendenze e le mode con maggiore rapidità e a prezzi sempre più contenuti, permettendo a tutti, e principalmente ai più giovani, di acquistare prodotti fashion con maggiore frequenza.

Se si considerano i comparti in cui maggiore è stata la crescita delle grandi superfici specializzate negli ultimi anni, si nota come anche questo canale inizi ad avere crescenti difficoltà a catturare la *share of wallet* delle famiglie italiane. Difatti, pur se con trend ancora positivi, alcuni settori sembrano segnare il passo. Tra questi si contraddistinguono alcuni comparti tecnologici (come gli elettrodomestici bruni, la fotografia e la telefonia), l'edutainment e i giocattoli tradizionali. Un servizio informativo più curato (negozi fotografici e di telefonia) e le pesanti offerte promozionali di altri canali (on line e GSA) rappresentano spesso le cause principali di questo rallentamento.

A fronte di una crescita limitata dei consumi molti gruppi della distribuzione moderna specializzata hanno risposto ricercando economie di scala, ampliando la loro rete sia attraverso l'apertura di nuovi punti vendita, sia soprattutto attraverso l'affiliazione dei punti vendita già esistenti attraverso contratti di diversa natura associativa (principalmente franchising), soprattutto in aree a maggiore rischio commerciale.

Questo è soprattutto il caso di alcune catene operanti nell'elettronica di consumo (Expert e Europiù su tutte) e nell'edutainment (Mondadori), con elevati investimenti nelle aree meridionali, dove ancora poco capillare è la presenza di queste insegne.

Proprio il diffondersi della rete di vendita sembra essere il fenomeno che ha veicolato i trend positivi della distribuzione moderna in altri comparti che si sono mostrati più dinamici come la profumeria (Limoni e La Bottega Verde), l'ottica (Salmoiraghi e Viganò) e l'abbigliamento sportivo (Cisalfa e Compar). Questo elemento pone un ulteriore punto interrogativo sul trend del moderno specializzato, che oltre ad aver mostrato alcuni segni di cedimento in alcuni comparti, evidenzia un ampliamento della rete a cui non si associano, almeno per il momento, risultati economici soddisfacenti. In altre parole, l'orizzonte non appare del tutto roseo, come qualche anno addietro, soprattutto se si aggiunge anche la progressiva rilevanza assunta da alcuni nuovi canali di vendita come Internet (principalmente per prodotti tecnologici e digitali) e parafarmacie (prodotti di profumeria e farmaci da banco).

Grazie agli ingenti investimenti realizzati negli anni scorsi in alcuni comparti del non food e ad una politica di prezzi sempre più aggressiva, le grandi superfici despecializzate (ipermercati e supermercati) sono riuscite a mantenere costanti le proprie quote di mercato (tranne per alcune eccezioni come il comparto della fotografia) difendendosi dalla pressante competizione degli altri canali distributivi. La situazione economica generale e la dinamica dei consumi non food, da un lato, e la crescente capillarità e rafforzamento della distribuzione moderna, dall'altro, non lascia tuttavia spazi significativi per il futuro al despecializzato alimentare al di là di specifiche situazioni territoriali, spingendo sempre più le catene a ripensare strategicamente il ruolo del non food all'interno di queste superfici.

A tale riguardo, è interessante sottolineare come, analogamente a quanto avvenuto in altri paesi, anche in Italia le catene distributive che operano con grandi superfici alimentari (ipermercati e supermercati) stanno diversificando verso la fornitura di servizi. I servizi attualmente offerti da un numero più ampio di aziende distributive sono i servizi di telefonia (dove alcune insegne hanno fatto da precursori lanciando una propria SIM) e i servizi on line (es. noleggio DVD e stampa foto). L'aspetto più interessante riguarda comunque le prospettive future, in quanto tutti i distributori si dichiarano interessati ad entrare nel mondo dei servizi, alcuni in maniera più determinata e altri con maggiore cautela (come avvenuto per l'offerta dei farmaci da banco dopo la liberalizzazione) aspettando le mosse dei propri competitors. In ottica

futura, la distribuzione di carburanti e la telefonia sembrano essere i servizi che destano maggiore interesse presso la maggior parte delle insegne.

In conclusione, dal quadro evolutivo della distribuzione moderna nel non food che emerge dal rapporto di quest'anno, si possono evidenziare due possibili percorsi di sviluppo per la distribuzione moderna .

Per quanto riguarda le grandi superfici alimentari (GSA), la necessità di puntare in modo più deciso verso la direzione di sfruttare le occasioni di mercato nel non food e nei servizi lavorando sul “prodotto” in un’ottica di maggiore complementarità di acquisto, e questo a maggior ragione per quelle localizzate in ambito extraurbano. Per quelle inserite in contesti più urbani, la direzione di sviluppo potrebbe invece essere quella di puntare su format centrati maggiormente sul concetto di multispecialità selezionando in modo più puntuale processi di consumo non food che si vuole servire.

Per quanto riguarda invece le grandi superfici specializzate (GSS), la necessità di puntare maggiormente su processi di consolidamento e rafforzamento della rete, avendo crescente riguardo alla produttività, e di uno sviluppo più centrato sulla differenziazione dei format in funzione dei target e dei diversi poli commerciali in cui i punti vendita sono inseriti (distretto urbano del commercio, centro commerciale, parco a tema).

3_Lo Shopper Non Food

Indicod-Ecr e Smart Reserch, con la collaborazione di TradeLab, hanno realizzato una ricerca sullo Shopper nel mondo Non Food e le sue motivazioni nella scelta del canale preferenziale d'acquisto.

La ricerca realizzata è di tipo on-line condotta con il criterio del reclutamento casuale sul web avvenuto tramite attività di web marketing, nello specifico di direct e-mail marketing. L'invito è stato rivolto alla popolazione di età compresa tra i 18 e i 54 anni residenti in 3 distretti formati dalle città di: Milano, Torino (distretto 1); Bologna, Firenze (distretto 2); Napoli, Bari (distretto 3). Sono state scelte piazze caratterizzate da una forte “multicanalità”. L'analisi si è concentrata su tre comparti: Bricolage, Elettronica di consumo, ed Edutainment. Per il bricolage il campione è di circa 1000 casi, di 1200 per l'Elettronica di consumo e di 1400 per l'Edutainment .

Dall'analisi sullo shopper del non food emerge come nelle aree urbane di maggior dimensione le GSS abbiano ormai assunto un ruolo centrale nel comportamento di acquisto del consumatore, anche al di là nell'effettiva quota di mercato. Nei tre settori considerati – Bricolage, Elettronica di consumo e Edutainment – si evidenzia, infatti, come a fronte di un'ampia e differenziata offerta di servizi commerciali, i consumatori privilegino la forma distributiva delle GSS (70-80% a seconda dei settori).

I principali motivi che sono alla base di questa scelta da parte del consumatore sono direttamente riconducibili ai due *driver* che caratterizzano il posizionamento competitivo delle GSS, vale a dire l'ampiezza di offerta con la quale il consumatore può soddisfare lo specifico processo di consumo e la convenienza di prezzo. All'opposto, le GSA sono, invece, utilizzate come un'alternativa di acquisto di questi prodotti non food principalmente all'interno di un processo già programmato per la spesa quotidiana e che trova spiegazione nella complementarità di acquisto (occasioni) e/o negli acquisti di impulso. Il piccolo specializzato assume un ruolo abbastanza marginale in termini generali, pur mantenendo sul mercato una sua capacità di presidio laddove livello di specializzazione e servizio personale siano in grado di valorizzare la dimensione di vicinato.

Un altro aspetto rilevante da sottolineare è il numero limitato di punti vendita visitati per raccogliere informazioni - sui prodotti e/o sui prezzi dei beni – prima di completare il processo di acquisto. In particolare, per l'acquisto di prodotti dell'Edutainment quasi i due terzi dei consumatori dichiarano di visitare al massimo un punto vendita, contro gli 1-2 nel bricolage. Almeno in parte differente la situazione del settore dell'elettronica di consumo, dove quasi il 60% dei rispondenti dichiara di visitare più di due punti vendita, a testimonianza che in questo settore – forse anche per il maggiore coinvolgimento economico e/o emotivo del consumatore nell'acquisto – risulti più articolato il processo di raccolta di informazioni.

Considerando il numero assai limitato dei punti visitati dal consumatore prima dell'acquisto e il ruolo che hanno le GSS nei diversi settori considerati, si evidenzia con forza la centralità assunta da queste ultime nell'offerta commerciale dei relativi processi di consumo e le inevitabili difficoltà per gli altri canali di vendita. Questa situazione non solo spinge verso una crescente *intra-type competition*, ma comporta anche la necessità per il mondo delle imprese di produzione di orientare principalmente la loro azione commerciale verso questo canale se non si vuole

correre il concreto rischio di essere esclusi dal processo di scelta del consumatore a fronte di una limitata *brand loyalty*.

Incrociando il grado di propensione alla multicanalità e la frequenza di acquisto del consumatore, si evidenziano quattro *cluster* di consumo, ognuno dei quali presenta un differente profilo di comportamento di acquisto. In termini generali, pur con pesi diversi tra i differenti settori, il *cluster* di maggior rilevanza è rappresentato dagli Speculativi (35-49%), vale a dire da coloro che hanno un'elevata frequenza di acquisto dei beni ma prendono in considerazione nel loro processo di acquisto una pluralità di punti vendita. Il secondo *cluster* per ordine di importanza è quello dei Selettivi (26-32%) – che associano un'elevata frequenza di acquisto a una forte fedeltà - a cui seguono i cd Clienti per caso (15-23%), vale a dire quei consumatori che comperano ogni tanto e quando lo fanno ricercano informazioni visitando una pluralità di punti vendita, e in particolare le GSA. L'ultimo cluster è, invece, rappresentato dai consumatori che acquistano i prodotti più raramente ma quando lo fanno si rivolgono a un punto vendita di riferimento (rappresentano il 4-14% a seconda del settore), che per lo più appartiene a un canale specializzato.

4_La Mappa del Bricolage

Prendendo in considerazione i comparti oggetto di studio dell'Osservatorio Non Food, il trend a valori correnti nel 2007 è pari a +1,9%; i consumi nel comparto del bricolage crescono anch'essi del +1,9% con un fatturato che, superando i 10.127 mio di euro (10,127 Mld) rappresenta il 9,5% del totale dei consumi non food.

Siamo di fronte ad un comparto che conta un'offerta sul territorio italiano distribuita su circa 1800 punti vendita appartenenti alla Distribuzione Moderna, dove possiamo distinguere circa 550 punti vendita per le Grandi Superfici Specializzate (GSS) , 750 punti vendita per la Grande Distribuzione Alimentare (GSA) con metratura superiore ai 2500 mq di vendita, per i Mercatoni siamo a 116 punti vendita e 399 punti vendita per i C&C.

Questa struttura di vendita è molto articolata e differenziata sul nostro territorio: un totale di oltre 6,6 mio di **Mq**** ripartito tra Canali e Insegne diverse che dedicano al comparto Bricolage uno spazio diverso a seconda che si tratti di punti vendita specializzati, dove la metratura è interamente dedicata, GSA che invece affiancano prodotti del largo consumo ad un assortimento più o meno ampio a seconda dell'insegna e della sua strategia, di categorie merceologiche che vanno a coprire

l'intero mondo del Non Food, di Mercatoni e C&C dove il Bricolage si ritaglia uno spazio più contenuto spesso nella sua accezione di giardinaggio, arredo, complementi d'arredo e attrezzi fai da te o, al contrario, diventa il seme per far germogliare una nuova insegna indipendente, come nel caso di Gran Brico, costola del Mercatone Gran Casa.

Di questi 1800 punti vendita il 32,5% è localizzato nell'area Nord Ovest: troviamo rappresentate tutte le formule distributive con prevalenza di GSA (oltre il 50%) e di GSS (28,2%). Numericamente l'area del Nord Ovest ospita 592 punti vendita (di cui 91 C&C), il Nord Est ne conta 409 (di cui 98 C&C), il Centro 407 (di cui 80 C&C) e il Sud con 414 punti vendita di cui 130 C&C. Considerando la diversa composizione delle aree, se al Sud escludiamo la formula dei C&C, particolari nelle modalità di vendita, questa risulta l'area con meno punti vendita presenti sul territorio, particolarmente evidente questa differenza per le GSA (solo il 18% del totale), mentre la presenza di GSS è più marcata rispetto, ad esempio al Nord Est.

Prendendo come punto di partenza le Grandi Superfici Specializzate vediamo che queste si distribuiscono nelle quattro aree concentrandosi anch'esse prevalentemente al Nord Ovest (30%) con una metratura media di circa 2550 mq (sopra la loro media nazionale di 2350mq/pdv), quindi molti punti vendita e molti di grandi metrature. Su un totale di 186 punti vendita delle GSS con metratura superiore ai 2500mq/pdv, il 32,3% (60 punti vendita) sono localizzati in quest'area. L'area del Nord Est ha numericamente la minor concentrazione di punti vendita (20,3%) ma con prevalenza di grandi metrature (2710mq/pdv): l'Emilia Romagna è la regione con i mq medi di vendita più ampi sul territorio (oltre 3000 Mq/pdv). Al Sud aumenta il numero di punti vendita, sia rispetto al Centro sia rispetto al Nord Est, ma le loro dimensioni medie sono minori (1920 mq/pdv).

Guardando alle regioni e ai mq di vendita per abitante la massima concentrazione di GSS è in Trentino Alto Adige, dove a fronte di 22 mq medi per 1000 abitanti troviamo oltre 47 mq: la maggiore concentrazione di Mq di offerta per singolo abitante residente. La classifica vede poi a seguire Abruzzo (37,3 mqx1000ab), Sardegna (36,3 mqx1000ab), Marche (30,5 mqx1000ab) e Lombardia (29,5 mqx1000ab). Quest'ultima con i suoi 105 punti vendita rappresenta la regione con maggiore concentrazione numerica di GSS. Al Sud invece, troviamo la maggioranza delle regioni con un indice di Mq per 1000 abitanti molto al di sotto della media nazionale propria delle GSS, in testa Puglia, Calabria e Campania.

Anche per le GSA il Sud è l'area dove rileviamo la più bassa concentrazione di Mq ogni 1000 abitanti (37,4mq/1000ab) rispetto alla media nazionale di 62,8mq/1000. Per le GSA la situazione però, si inverte rispetto alle GSS: strutture mediamente più grandi e numericamente vicine alle realtà delle altre aree ad esclusione del Nord Ovest, dove come noto, si concentra circa il 40% delle GSA di maggiori dimensioni e dove la media di mq per 1000 abitanti è di circa 100mq. Situazione diversa solo per la l'Abruzzo dove si rileva un'alta concentrazione dell'offerta di Mq per abitante attraverso strutture mediamente piuttosto ampie.

La situazione competitiva si completa inserendo nel quadro nazionale anche i Mercatoni e C&C: la Lombardia che detiene il primato nella concentrazione delle GSA ed è anche altamente presidiata dalle GSS vede convivere nella stessa area anche il 16,5% dei Mercatoni (19 dei 116 rilevati) e il 12,5% dei C&C (50 su 399). I Mercatoni si concentrano particolarmente in altre quattro regioni: Emilia Romagna, Veneto, Piemonte e Puglia mentre i C&C popolano specialmente Campania. Emilia Romagna, Piemonte e Lazio. Situazione presidiata anche in Puglia e Sicilia che contano complessivamente 48 C&C (12% del totale).

Considerando i centri più densamente abitati (Roma, Milano, Napoli, Torino e Bari) si osserva una presenza della Grande Distribuzione sottodimensionata in alcuni di questi : Bari e Napoli hanno un indice di Mq/1000 Ab. al di sotto della media nazionale sia per le GSS che per le GSA. In questo caso ci troviamo di fronte a grandi metrature medie ma una bassa numerosità di punti vendita. Considerando Roma come la prima provincia per popolazione residente, la presenza di GSA sembra inferiore alle dimensioni e numerosità medie sviluppate altrove. Avellino e Trapani le due province con una popolazione residente numericamente sostenuta e una presenza di Distribuzione Moderna, in tutte le sue forme, molto sotto dimensionata.

** Da precisare ancora che nei mq conteggiati, solo le GSS hanno la metratura di vendita considerata in questa mappa **DEDICATA INTERAMENTE** all'offerta del Bricolage. GSA, C&C e MERCATONI vengono considerati come competitor delle GSS ma solo in funzione della loro presenza sul territorio: se ne valuta la loro dimensione **COMPLESSIVA** non potendo distinguere quanta parte dei mq di vendita totali sono dedicati al bricolage.