

COMUNICATO STAMPA

Osservatorio Non Food Indicod-Ecr - IX Edizione

Il mercato del Non Food riprende a crescere ma non per tutti.

La parola d'ordine è “Selezione”

Nel 2010 si assiste a una ripresa dei consumi Non Food, +1,8% rispetto al 2009. Crescono le Grandi superfici specializzate ma la chiave del successo è sempre più la selezione: delle *location* da parte delle GSS, dove il punto vendita possa sviluppare la massima efficienza e degli *assortimenti*, da parte degli Ipermercati. A complicare le cose c'è il mondo virtuale, quello di Internet e dei social network, che impone nuove modalità di comunicazione alle quali si possono integrare nuove modalità operative.

Milano, 4 luglio 2011 – Resi noti oggi i risultati della nona edizione dell'**Osservatorio Non Food di Indicod-Ecr**, l'associazione italiana che raggruppa 35mila aziende industriali e distributive operanti nel settore dei beni di largo consumo e che si occupa della diffusione degli standard di identificazione e comunicazione adottati a livello mondiale. Dal 2002 l'indagine di Indicod-Ecr monitora in modo sistematico il settore dei **beni non alimentari**, fornendo la mappa aggiornata dell'evoluzione dell'offerta distributiva nei diversi comparti merceologici che lo compongono, delle quote dei diversi canali, rilevando le trasformazioni in atto e le dinamiche di sviluppo. Quest'anno, anche grazie alla collaborazione con **TradeLab, GFK Eurisko, Symphony Iri** e **Nielsen** la ricerca ha coinvolto nello specifico il canale degli Ipermercati e le nuove leve di comunicazione commerciale in ottica di un mutato rapporto con il consumatore. Alla tradizionale analisi sul consumatore - da cui emerge una variazione nella sua propensione alla spesa e nel rapporto con i canali di vendita in periodi di crisi - si è aggiunto un approfondimento sui social network, che rappresentano un nuovo vitale strumento di comunicazione commerciale (e non solo).

Complessivamente nel 2010 **i consumi dei prodotti non alimentari** considerati nell'Osservatorio (Abbigliamento e calzature, Elettronica di consumo, Edutainment, Bricolage, Mobili e arredamento, Ottica, Profumeria, Cartoleria, Giocattoli, Articoli per lo sport) **sono cresciuti dell'1,8%**, confermando rispetto al 2009 la ripresa segnalata dall'Istat. Tuttavia questi dati congiunturali non sono del tutto confortanti se si analizza l'andamento dell'ultimo quinquennio: i consumi Non Food, infatti, si rivelano essere quasi allo stesso livello del 2006 (-0,7%), pagando più di altri settori (alimentari, servizi e fuori casa) le conseguenze sulla spesa delle famiglie determinate dalla pesante crisi economica degli ultimi anni.

Un'ottimistica risalita è mostrata dalla vendita di prodotti durevoli per la casa: **elettronica di consumo, mobili e arredamento, casalinghi e bricolage crescono tra i 4 e i 5 punti percentuali**. L'unica eccezione è rappresentata dal **tessile**, dove si registra **un trend negativo dello 0,9%**. Nel complesso, nonostante la dinamica cedente dei prezzi al consumo, il fatturato torna a crescere. Sebbene quasi tutti i comparti analizzati abbiano mostrato un andamento positivo dei volumi di vendita, a fare da traino sono stati ancora una volta i settori caratterizzati da più forte innovazione (elettrodomestici) e da dinamiche di prezzo favorevoli. Ciò nonostante l'aggregato dei beni per la casa resta su livelli di mercato inferiori a quelli pre-crisi.

Il segnale di ripresa più incoraggiante, in termini relativi, è quello rilevato nel **comparto dell'ottica (5,7%)**. Nell'ambito della **moda** si riscontra uno dei pochi segni negativi evidenziati tra il 2009 e il 2010: si riduce, infatti, di 2 punti percentuali il giro d'affari dell'abbigliamento e delle calzature.



Un altro comparto in difficoltà e in controtendenza rispetto alla media del mondo Non Food è l'**edutainment**, **-0,9%** in termini di fatturato. In un anno di ripresa come il 2010, seppur di rimbalzo rispetto alla crisi del 2009, le Grandi superfici specializzate (GSS) e le catene di negozi che si identificano con la stessa insegna hanno catturato la parte più consistente della *share of wallet* delle famiglie italiane dedicata al Non Food. I trend sono positivi in tutti i comparti, ad eccezione dell'homevideo e il multimedia storage. Tra i risultati più interessanti in termini di quota raggiunta dalle GSS si riscontrano: quello dell'**ottica (+22,4%)** con quota del 35,9%, di **mobili e arredamento (+21,9%)** con quota del 17,7%, degli **elettrodomestici bianchi (+9,2%)** con quota del 30%, e del **bricolage (+8,6%)** con quota del 28,6%.

Dallo studio dei **social network** realizzato da **TradeLab** emerge con forte evidenza che questi nuovi strumenti possono essere adottati sia per sviluppare comunicazioni commerciali, sia per raccogliere "consensi" (a volte critiche) e informazioni utili per gestire al meglio il business, sia per costruire attorno al marchio/insegna una rete di connessioni e di coinvolgimento che favorisca la fidelizzazione del consumatore.

Fondamentale è la scelta della **location** ottimale, intesa come il "contenitore" commerciale più idoneo allo sviluppo della strategia perseguita (centro urbano, centro commerciale o factory outlet che sia) soprattutto per le GSS nel consolidamento della loro presenza sul territorio. Per gli Ipermercati, minacciati dalla crisi delle grandi superfici, si possono individuare casi eccellenti distribuiti sul territorio e appartenenti a insegne molto diverse che hanno adottato strategie comuni nel ridimensionamento e specializzazione dell'assortimento Non Food, con promozioni mirate e che hanno ottenuto performance al di sopra della media, come emerso dall'analisi di **Symphony Iri**.

Il format **Ipermercato** è in evoluzione e all'estero emergono alcune tendenze, sebbene si tratti di niente di definitivo e univoco, secondo quanto risulta dallo studio di Nielsen sul tema. Alcuni esempi significativi sono rappresentati da Carrefour Planet, che sta rivedendo la sua strategia, ad esempio dall'abbigliamento fashion a quello basic, e da Auchan, che apre Ipermercati sempre più grandi riconfermando il principio del **one stop shopping**.

Indicod-Ecr è l'associazione italiana che raggruppa 35mila aziende industriali e distributive operanti nel settore dei beni di largo consumo. Il suo obiettivo è di facilitare le relazioni tra le imprese e rendere più efficiente tutta la filiera produttore/distributore/consumatore. www.indicod-ecr.it - www.tendenzeonline.info

Per informazioni:

Ufficio Stampa - Eidos

Eugenia Montanaro

Tel 028900870 - Cell. 3939113155

E-mail: emontanaro@eidos.net