

## COMUNICATO STAMPA

### **Osservatorio Non Food GS1 Italy | Indicod-Ecr - X Edizione**

## **La crisi non risparmia i consumi Non Food. Gli Ipermercati i più colpiti.**

Il 2011 segna il calo dei consumi Non Food e la grande difficoltà in cui versa il canale degli Ipermercati, che, accerchiato da una concorrenza sempre più serrata su assortimenti ed experience, deve ripensare le proprie strategie.

*Milano, 12 luglio 2012* – Rilasciati i risultati della decima edizione dell'**Osservatorio Non Food** di **GS1 Italy | Indicod-Ecr**, l'associazione italiana non profit che raggruppa 35mila aziende industriali e distributive del settore dei beni di consumo. L'indagine, svolta in collaborazione con **TradeLab**, **Symphony Iri** e **GfK Eurisko**, dal 2002 monitora in modo sistematico il settore dei **beni non alimentari**. Oltre al tradizionale focus su fatturati e dinamiche dei diversi comparti, l'edizione 2012 si è arricchita di una sintesi delle tendenze più significative degli ultimi dieci anni, oltre ad un approfondimento sugli Ipermercati più performanti e ad una ricerca sul consumatore e sulla sua relazione con il canale Ipermercato.

#### **I canali**

Nell'ultimo periodo analizzato i consumi reali sono tornati ai valori di cinque anni fa. Le Grandi Superfici Specializzate hanno visto un progressivo aumento sia della presenza sul territorio sia della loro quota di mercato, a discapito sia del canale tradizionale, che del canale degli Ipermercati. Questi ultimi in dieci anni crescono numericamente, mentre non crescono le quote sui comparti Non Food con l'eccezione di poche categorie dove l'Ipermercato ha una quota interessante. Si smentisce quindi l'opinione espressa dieci anni fa secondo cui il Non Food fosse per l'Ipermercato un'occasione importante per rispondere, già allora, ai diminuiti margini sul grocery. Rimane comunque evidente come, a dieci anni di distanza, l'occasione non sia stata colta a pieno.

#### **I consumi delle famiglie**

Analizzando i trend dell'ultimo anno, i consumi delle famiglie sono rimasti sostanzialmente invariati rispetto all'anno precedente (+0,2% in termini reali), con una riduzione dei consumi alimentari, del trasporto e dell'abbigliamento. Una dinamica questa che trova spiegazione in due fattori che hanno influenzato il comportamento di acquisto e di consumo delle famiglie:

- la progressiva perdita di potere d'acquisto
- la migliorata propensione al risparmio, (sebbene rimanga bassa rispetto alla media storica che caratterizza l'Italia), se confrontata con il livello veramente critico che aveva caratterizzato la risposta delle famiglie alla crisi del 2008 nel tentare di salvaguardare il proprio tenore di vita.

#### **I mercati**

I mercati indagati dall'Osservatorio hanno evidenziato una dinamica più negativa rispetto ai consumi totali delle famiglie (-2,4% vs -0,6%, dati Istat in termini correnti), come effetto della positiva dinamica della spesa di servizi che caratterizza l'aggregato dei consumi totali Istat. In particolare, i mercati che hanno fatto registrare le dinamiche più negative sono: Elettronica di consumo, *Eduainment*, Abbigliamento e calzature. Tra i mercati che hanno registrato una dinamica positiva, seppur limitata, il Bricolage e i prodotti di Profumeria.

Nel complesso la Distribuzione moderna ha sostanzialmente mantenuto le quote di mercato dell'anno precedente, facendo registrare in alcuni mercati qualche ulteriore miglioramento (Mobili e arredamento,



*Edutainment*). Al suo interno il canale degli Ipermercati perde quote di mercato su quasi tutti i mercati monitorati (con l'eccezione di Casalinghi, Cancelleria e Giocattoli), mentre il canale delle Grandi Superfici Specializzate riesce a mantenere le posizioni (in alcuni casi anche migliorandole) grazie a processi di consolidamento delle reti di vendita e a politiche di razionalizzazione e di ricerca di una gestione più efficiente della rete sul territorio.

Nel prossimo futuro, a fronte di probabili dinamiche dei consumi negative o comunque assai deboli, le imprese della Distribuzione moderna si troveranno di fronte alla necessità di rivedere i loro modelli di business per adattarli al nuovo contesto di mercato e alle diverse esigenze dei consumatori.

### **Gli Ipermercati più performanti e il rapporto con il consumatore**

Dai dati elaborati da Symphony Iri e GFK Eurisko, emerge che le migliori performance nel Non Food sono in quegli Ipermercati che spingono verso assortimenti più snelli con focus su categorie "semplici" per complessità dei prodotti acquistati e livello di spesa, sostenuti da una gestione costante dell'*in-out* (*inserimento ed esclusione dei prodotti dall'assortimento di un punto vendita*) per soddisfare le richieste del consumatore. Un consumatore che, in queste categorie, riconosce all'Ipermercato un forte ruolo di *saving*, ma non vuole rinunciare "a scegliere" e di fronte ad un ottimo rapporto qualità-prezzo, ricerca anche prodotti di prezzo più elevato.

*GS1 Italy | 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. E lo realizza attraverso la diffusione di standard e modelli adottati a livello mondiale: dal ben conosciuto codice a barre, alla comunicazione elettronica B2B fino alle nuove etichette in radiofrequenza. È presente in Italia con GS1 Italy ed ECR Italia, che rappresentano i due organismi internazionali GS1 ed ECR Europe. [www.indicod-ecr.it](http://www.indicod-ecr.it) - [www.tendenzeonline.info](http://www.tendenzeonline.info)*

Per informazioni:

Samanta Correale  
Research Manager GS1 Italy | Indicod-Ecr  
Tel. 02.777212372  
Cell. 3462890302  
E-mail: [samanta.correale@indicod-ecr.it](mailto:samanta.correale@indicod-ecr.it)

Ufficio Stampa GS1 Italy | Indicod-Ecr  
Eidos  
Eugenia Montanaro  
Tel 028900870 - Cell. 3939113155  
E-mail: [emontanaro@eidos.net](mailto:emontanaro@eidos.net)