

COMUNICATO STAMPA

Osservatorio Non Food GS1 Italy | Indicod-Ecr - XII Edizione

Disegniamo il futuro del Non Food. Partendo da oggi

Ancora in calo le vendite del settore Non Food nel 2013,
anche se in misura minore rispetto al 2012.

La multicanalità fa snellire la rete moderna specializzata.

E il consumatore nel post-crisi cerca soddisfazione nelle esperienze di acquisto e nell'interazione tra il mondo digitale e quello tradizionale.

Milano, 9 luglio 2014 – Presentati oggi al Piccolo Teatro Grassi di Milano i risultati della dodicesima edizione dell'**Osservatorio Non Food** di **GS1 Italy | Indicod-Ecr**, lo studio realizzato in collaborazione con **TradeLab** che dal 2002 monitora in modo sistematico il settore dei beni non alimentari. L'edizione 2014 si è arricchita di un approfondimento sul consumatore Non Food, curato da **GfK Eurisko**, in cui si disegnano gli scenari futuri dello shopping alla luce della profonda metamorfosi guidata dalla crisi e dalle nuove tecnologie.

«Anche se cambiasse il ciclo economico, le esperienze degli ultimi sei anni di incertezze e rinunce hanno lasciato un segno nel consumatore che ha imparato a convivere, disegnando una nuova normalità. Come anche l'avanzata digitale ha cambiato tutte le fasi del processo d'acquisto, dalla raccolta di idee e informazioni all'acquisto. Le imprese dovranno partire da lì. La domanda non è se vincerà il fisico o il digitale, perché il consumatore desidera che vincano entrambi» commenta Marco Cuppini, direttore del Centro Studi di GS1 Italy | Indicod-Ecr.

I consumi delle famiglie: forti tagli nel non alimentare

Il 2013 è stato un altro anno difficile per l'economia italiana: tra contrazione del Pil (-1,3% in termini reali) e della domanda interna (-2,6 in termini reali) e forte aumento della disoccupazione (11,5%), la ripresa sembra essere ancora molto debole. A risentirne sono i consumi in generale, nessuno escluso. Il totale dei consumi delle famiglie subisce una contrazione dell'1,2%, a valori correnti; il dato è ancora più preoccupante in termini reali (che non considerano gli effetti della variazione dei prezzi): il calo raggiunge i 2,5 punti percentuali (sebbene meno accentuato del 2012 dove si superavano i 4 punti %).

Considerando i consumi, il non alimentare si configura come il settore che ha risentito maggiormente dei tagli di spesa delle famiglie, registrando una flessione a valori correnti del 4%, dove il trend dei prodotti Grocery è del -0,9%. Di conseguenza, si assottiglia ulteriormente la sua incidenza sui consumi complessivi: 16,3% nel 2013, quando era del 16,7% nel 2012 e 17,5% solo nel 2009.

I mercati: vendite sempre in calo, ma in percentuale minore

Il settore Non Food monitorato dall'Osservatorio ha raggiunto nel 2013 un valore complessivo di circa 98 miliardi euro, segnando una flessione del 3,9% (nel 2012 era stata del 5,2%).

Tutti i comparti Non Food hanno registrato, per il secondo anno consecutivo, una flessione nelle vendite: in alcuni casi - Abbigliamento e calzature, Tessile, Cancelleria, Articoli per lo sport e Giocattoli - con anche un peggioramento nel trend.

Mobili e arredamento, Bricolage e Edutainment i comparti che, pur mantenendo un saldo negativo, hanno visto ridursi il calo rispetto all'anno precedente.

I canali: meno ipermercati e specializzati

La flessione delle vendite Non Food nel 2013 ha avuto un impatto diverso sui canali:



- Lo sviluppo di ipermercati e supermercati continua a trovare forti difficoltà, a causa della capillarità dei punti vendita specializzati e dalle politiche commerciali messe in atto dalle grandi superfici specializzate, e perdono quota in quasi tutti i comparti monitorati; per il primo anno il numero di ipermercati presenti sul territorio, al saldo tra aperture, chiusure e passaggi di formato, è in diminuzione.
- La rete moderna specializzata, dopo il primo segnale negativo dello scorso anno, continua a contrarsi: nel complesso si rileva un -2,5%, anche in conseguenza di una sempre più aspra competizione multicanale. Particolarmente penalizzati i punti vendita del settore Bricolage.

Il consumatore Non Food: vincerà la combinazione di digitale e fisico

Quali attese, desideri e predisposizioni dello shopper Non Food di domani? Rispondere a queste domande è stato l'obiettivo dell'indagine affidata a GfK Eurisko, che ha fornito interessanti risultati.

La crisi sembra essere stata metabolizzata ed il futuro - meno "fosco"- sembra andare più verso una "nuova normalità" che una "ripresa espansiva". Il consumatore, da questo nuovo punto di partenza, disegna le sue aspirazioni future in termini di livelli di spesa, di strumenti per cercare, raccogliere e confrontare informazioni, nonché di nuovi luoghi dove vivere esperienze d'acquisto soddisfacenti. Esiste ancora il "piacere" del processo d'acquisto, dove digitale e tecnologie giocano un ruolo importante soprattutto nelle fasi di ricerca di idee e di informazioni. Ma non solo. Se l'acquisto finale avviene ancora prevalentemente nei punti vendita fisici, per il futuro verranno privilegiati solo i punti vendita in grado di garantire nuove esperienze. Digitale e fisico quindi, combinati in diverse soluzioni, permeano l'intero processo d'acquisto del consumatore: uno completa l'altro.

Per informazioni:

Marco Cuppini
Direttore Centro Studi GS1 Italy | Indicod-Ecr
Tel. 02.777212362 - Cell. 335.5757988
E-mail: marco.cuppini@indicod-ecr.it

Ufficio Stampa GS1 Italy | Indicod-Ecr
Eidos - Filippo Ferrari
Tel 02.89.00.870 - E-mail: fferrari@eidos.net

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.

web: indicod-ecr.it - tendenzeonline.info
twitter: @GS1Italy - @tendenzeonline