



Estratto da
**OSSERVATORIO
NON FOOD
2018**

Estratto da Osservatorio Non Food 2018

Questa pubblicazione ha lo scopo di delineare in modo sintetico il contenuto dell'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy 2018** evidenziando i principali temi trattati ma, allo stesso tempo, fornendo qualche esempio della profondità dell'informazione contenuta nell'Osservatorio.

In dettaglio questa sintesi contiene:

- **Indice** dell'Osservatorio Non Food.
- **Scenario macroeconomico** generale (versione integrale).
- Focus sulle **principali dinamiche dei consumi** generali (estratto).
- **Consumi dei settori** trattati nell'Osservatorio Non Food (estratto).
- **Abbigliamento e calzature**: un esempio di un settore (versione integrale).
- **Factory outlet** (estratto).
- **Centri commerciali** (estratto).
- **Social network** (estratto).
- **Tendenze emergenti e retail innovativi**: un esempio (versione integrale della prima tendenza rilevata).
- L'**appendice metodologica** che evidenzia il livello di analisi per ogni settore merceologico in termini di numero di comparti trattati (versione integrale).

Buona lettura!

Premessa

L'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy** ha l'obiettivo di analizzare e monitorare il ruolo della distribuzione moderna nei principali comparti merceologici che costituiscono il settore non alimentare e nelle **diverse componenti specializzate e despecializzate**. I comparti non alimentari considerati dall'Osservatorio Non Food sono:

- Elettronica di consumo.
- Abbigliamento e calzature.
- Articoli per lo sport.
- Tessile.
- Prodotti di profumeria.
- Prodotti di automedicazione.
- Bricolage.
- Prodotti di ottica.
- Cancelleria.
- Casalinghi.
- Giocattoli.
- Mobili e arredamento.
- *Edutainment* (libri non scolastici, homevideo, videogiochi, supporti musicali).

Per quanto riguarda **i primi sei comparti**, si è fatto riferimento ai dati di mercato forniti direttamente da specifici *information provider*, completando l'informazione fornita qualora necessario. Per tutti **gli altri comparti** si è provveduto a stimare la dimensione dei mercati e dei canali di vendita sulla base di diverse fonti istituzionali e private. Nell'**appendice** sono riportate le informazioni puntuali relativamente alle categorie di prodotti considerati all'interno di ciascun comparto.

In questa edizione vanno segnalati alcuni aspetti e importanti novità:

- I dati riportati fanno riferimento principalmente all'ultimo biennio (2016-2017) e si intendono validi alla luce di quanto è conosciuto al 31 maggio 2018. Tuttavia, per garantire una **visione di medio periodo** (quinquennio), sono stati considerati anche i dati del 2013 opportunamente rivisti tenendo conto degli aggiornamenti disponibili e di affinamenti nei processi di stima.
- È stato ulteriormente ampliato, dove possibile, il monitoraggio dei canali di vendita, rendendo visibile separatamente il **canale degli acquisti online** (abbigliamento e calzature, articoli per lo sport, edutainment, elettronica di consumo, profumeria, tessile). In particolare, per i segmenti dell'edutainment, la stima concerne sia l'*e-commerce* dei prodotti fisici sia gli acquisti digitali.
- È stato ulteriormente **ampliato il censimento** della rete dei gruppi aziendali della distribuzione moderna specializzata non alimentare, che per struttura e numerica dei punti vendita rientrano nelle caratteristiche della stessa.
- Per il terzo anno consecutivo è stato **aggiunto un capitolo**, rispetto alle edizioni precedenti, che sintetizza alcune curiosità, alcune attività realizzate in punto vendita o alcune politiche di marketing e/o commerciali messe in atto da insegne specifiche o gruppi di aziende facenti parte di un determinato settore.

2018

E se volessi conoscere cosa contiene in più l'edizione integrale dell'Osservatorio Non Food 2018 di GS1 Italy ecco l'indice completo:

1. Scenario macroeconomico generale
 - 1.1 Scenario macroeconomico nazionale
2. Struttura distributiva italiana e dinamica dei consumi
 - 2.1 Il commercio Non Food in Italia: struttura dell'offerta specializzata e non
 - 2.2 Dinamiche dei consumi Non Food
 - 2.3 Il peso della distribuzione moderna
3. Struttura dell'offerta e quote di mercato per forma distributiva e per comparto
 - 3.1 Abbigliamento e calzature
 - 3.2 Elettronica di consumo
 - 3.3 Mobili e arredamento
 - 3.4 Bricolage
 - 3.5 Articoli per lo sport
 - 3.6 Prodotti di profumeria
 - 3.7 Casalinghi
 - 3.8 Automedicazione
 - 3.9 Edutainment
 - 3.10 Prodotti di ottica
 - 3.11 Tessile casa
 - 3.12 Cancelleria
 - 3.13 Giocattoli
4. Canali tradizionali e virtuali
 - 4.1 La rete moderna Non Food per agglomerazioni
 - 4.2 Factory outlet center
 - 4.3 Centri Commerciali
 - 4.4 Comunicazioni online: focus sui social network Facebook e Twitter
5. Tendenze emergenti e retail innovativo
6. Appendice metodologica

È possibile acquistare la versione integrale dell'Osservatorio Non Food 2018 all'indirizzo nonfood.gs1it.org/acquisto



SCENARIO MACROECONOMICO GENERALE

1.1 Scenario macroeconomico nazionale

+1,5%

il Pil nel 2017

+1,4%

i consumi delle famiglie nel 2017

+1,4%

previsione Pil nel 2018

Nel 2017 si è rafforzato il ciclo economico internazionale. Il ritmo di crescita è aumentato dal +3,2% del 2016 al +3,8% (+4,8% nei paesi emergenti, +2,3% nelle economie avanzate) determinando anche la risalita dei costi delle materie prime. In particolare, l'attività economica dell'area euro è cresciuta a ritmi più sostenuti degli ultimi dieci anni (+2,4% rispetto al +1,8% del 2016), trainata in particolare dalla domanda interna. Anche in Italia si è registrata una crescita dell'economia (+1,5% del Pil rispetto all'anno precedente) sostenuta sia dalla domanda nazionale che dall'incremento delle esportazioni.

La spesa per consumi delle famiglie è cresciuta allo stesso ritmo dell'anno precedente (+1,4%) a fronte di un ridimensionamento del potere di acquisto. Le famiglie hanno orientato i loro acquisti principalmente verso i beni di consumo durevoli (+4,9%), in misura inferiore, verso i servizi (+1,6%). Tutte le componenti di spesa hanno mostrato una maggiore vivacità nella prima parte dell'anno con un rallentamento nell'ultimo trimestre.

Nel 2017 è proseguito il rafforzamento del processo di accumulazione del capitale (+3,8%) guidato principalmente dagli investimenti in macchinari e attrezzature e, in misura minore, da quelli in proprietà intellettuale. Questa ripresa del processo di accumulazione del capitale è stata favorita anche dagli effetti dell'introdu-

zione degli incentivi sul maxi-ammortamento e del piano impresa 4.0.

Le esportazioni e le importazioni di beni e servizi hanno segnato una forte accelerazione rispetto all'anno precedente (rispettivamente +5,4% e +5,3%) con una dinamica più sostenuta di quella della zona euro. Si è consolidata la fase positiva del mercato del lavoro. Le unità di lavoro sono ulteriormente aumentate (+0,9%) e la disoccupazione è diminuita attestandosi all'11,2%. Sebbene in aumento, il tasso di occupazione si è comunque mantenuto inferiore a quello del target di Europa 2020 e alla media europea.

Nel 2017 il ritmo di crescita dei prezzi al consumo ha registrato un incremento rispetto a quanto avvenuto negli anni precedenti, pur rimanendo su valori contenuti. La dinamica inflattiva ha continuato a essere guidata essenzialmente dai movimenti delle voci più volatili, come i prodotti alimentari non lavorati e i beni energetici. Anche al netto di queste due componenti non emergono però segnali di rafforzamento dell'inflazione: l'evoluzione di fondo, in presenza di limitate pressioni provenienti dai fattori endogeni, ha segnalato solo un moderato recupero, mantenendosi ancora modesta e nel complesso su ritmi inferiori o uguali a quelli della misura totale.

TAVOLA - SCENARIO MACROECONOMICO NAZIONALE: 2013-2017

INDICATORI MACROECONOMICI	2013	2014	2015	2016	2017
Prodotto interno lordo	-1,7	0,1	1,0	0,9	1,5
Consumi delle famiglie	-2,5	0,3	1,9	1,4	1,4
Investimenti fissi lordi	-6,6	-2,3	2,1	3,2	3,8
Importazioni	-2,4	3,2	6,8	3,5	5,3
Esportazioni	0,7	2,7	4,4	2,4	5,4
Prezzi	1,2	0,2	0,2	0,2	1,2
Tasso di disoccupazione	12,1	12,7	11,9	11,7	11,2

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Banca d'Italia

Previsioni macroeconomiche per l'Italia

L'attuale scenario di previsione è caratterizzato da rischi legati prevalentemente all'evoluzione del commercio internazionale e del prezzo del petrolio, e da una situazione di accresciuta instabilità politica. Sulla base di un rallentamento più pronunciato del commercio mondiale derivante dall'inasprimento delle misure protezionistiche sui mercati internazionali associato a un incremento del prezzo del petrolio (ed escludendo gli incrementi delle imposte indirette con le clausole di salvaguardia), nel 2018 il Pil è previsto in aumento dell'1,4%. L'attività economica sarebbe trainata principalmente dalla domanda interna; il contributo di quella estera netta, lievemente negativo nell'anno in corso, tornerebbe positivo nel biennio 2019-2020.

I consumi delle famiglie continueranno a trarre vantaggio dal miglioramento nel mercato del lavoro e dai bassi tassi di interesse reali, crescendo poco meno del prodotto e del reddito disponibile, ma in misura inferiore rispetto all'ultimo anno. L'espansione dell'occupazione proseguirà in misura relativamente sostenuta (in media di circa l'1,0% l'anno) rispecchiando principalmente l'andamento favorevole dell'attività economica. L'aumento della partecipazione al mercato del lavoro, riconducibile al miglioramento ciclico e al progressivo innalzamento dell'età pensionabile, comporterà una discesa graduale del tasso di disoccupazione, che si porterà al 10,5% nel 2020 (dall'11,2% del 2017).

In questo quadro, all'accumulazione di capitale contribuirà soprattutto il consolidamento delle prospettive di domanda e il permanere di condizioni finanziarie accomodanti. L'espansione degli investimenti in macchinari, attrezzature e tecnologie avanzate nell'anno in

corso, valutata oltre il 6%, beneficerà anche dell'effetto dell'estensione degli incentivi fiscali inserita nella legge di bilancio; l'anticipo della spesa indotto da tali misure si tradurrà in un rallentamento di questa componente nel biennio successivo. Proseguirà, seppure a ritmi più contenuti, anche la ripresa della componente in costruzioni, grazie al rafforzamento del mercato immobiliare e all'apporto degli investimenti pubblici.

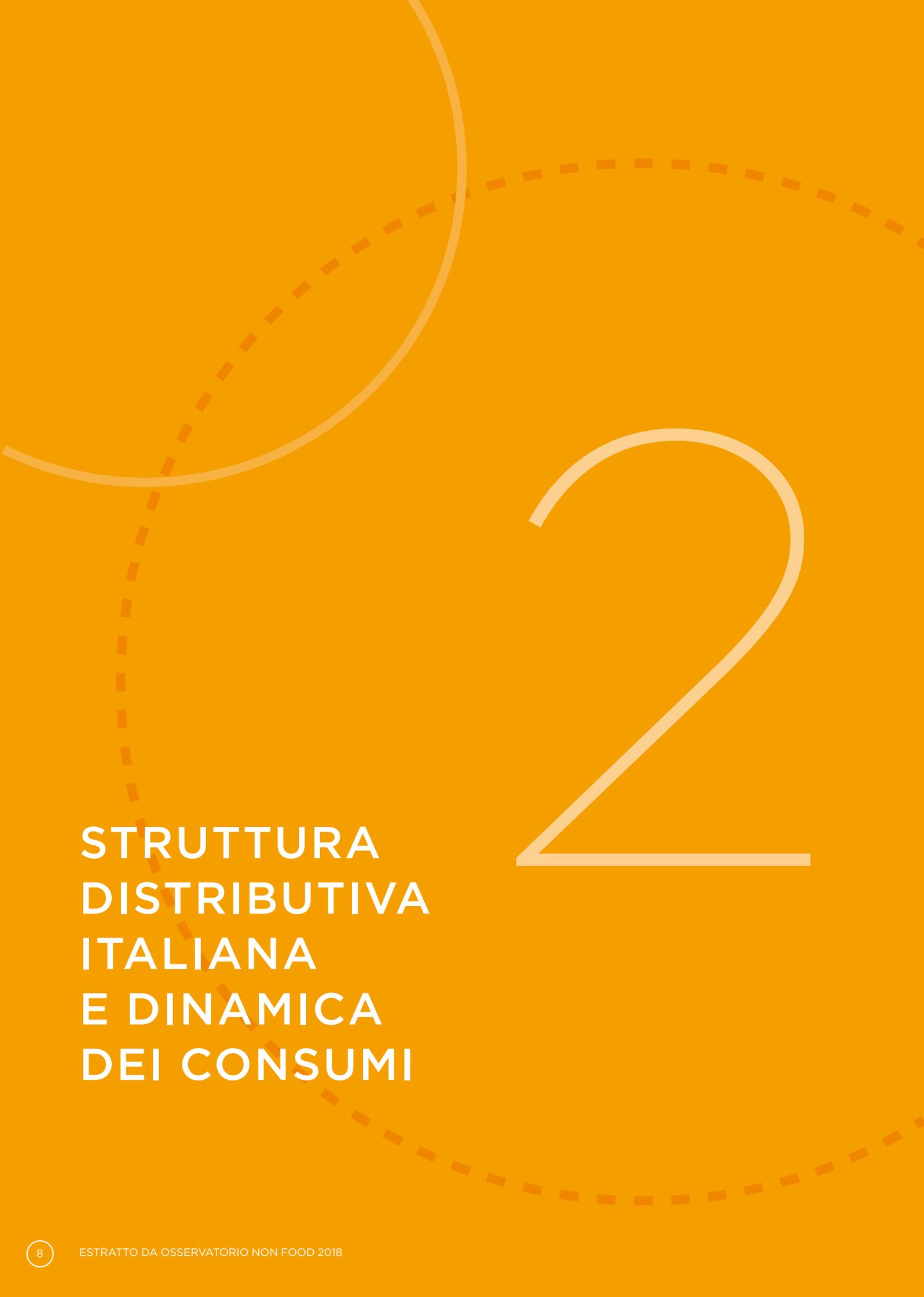
Nel corso del prossimo biennio (2019-2020) gli investimenti in macchinari, attrezzature e mezzi di trasporto recupereranno interamente la caduta di quasi 25 punti percentuali registrata tra il 2008 e il 2013. Nel triennio 2018-2020 le esportazioni si espanderanno in media di oltre il 3% all'anno, riflettendo sia le ipotesi sull'andamento favorevole degli scambi commerciali internazionali, sia gli effetti dell'apprezzamento dell'euro registrato negli ultimi trimestri. La crescita delle importazioni - particolarmente marcata nel 2017 e poi in graduale rallentamento - seguirà l'andamento degli investimenti produttivi e delle esportazioni, che rappresentano le componenti di domanda caratterizzate da un più elevato contenuto di beni importati.

L'inflazione scenderà temporaneamente nel 2018 per poi tornare a salire in maniera graduale: la diminuzione dei prezzi al consumo prevista per il 2018 (1,2%), è riconducibile principalmente al meccanico esaurirsi dell'effetto del rincaro dei beni energetici e alimentari registrato all'inizio del 2017. Il recupero nel prossimo biennio - quando l'inflazione si dovrebbe collocare attorno all'1,5% - rispecchierà soprattutto l'aumento della componente di fondo.

TAVOLA - PREVISIONI MACROECONOMICHE PER L'ITALIA: 2018-2020

INDICATORI MACROECONOMICI	2018	2019	2020
Prodotto interno lordo	1,4	1,2	1,2
Consumi delle famiglie	1,4	1,0	0,9
Investimenti fissi lordi	4,3	2,2	1,2
Importazioni	4,2	2,9	2,3
Esportazioni	3,4	3,1	3,0
Prezzi	1,2	1,5	1,6
Tasso di disoccupazione	11,0	10,7	10,5

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie



**STRUTTURA
DISTRIBUTIVA
ITALIANA
E DINAMICA
DEI CONSUMI**

2.2 Dinamiche dei consumi Non Food

1.059 mln

valore consumi nel 2017

+2,6%

trend valore 2017 vs 2016

[Estratto da Osservatorio Non Food 2018]

Per il quarto anno consecutivo i consumi delle famiglie (dato Istat a **valori correnti**) hanno registrato una dinamica positiva (+2,6%, dato più alto dalla ripresa), confermando il clima ottimistico dopo la contrazione originata dall'ultima crisi economica, che ha portato a un peggioramento delle condizioni del mercato del lavoro nonché alla riduzione marcata del potere di acquisto delle famiglie. Diversi sono stati i drivers che hanno sostenuto il rafforzamento dei consumi, tra cui spiccato un crescente clima di fiducia, il prosieguo del miglioramento del mercato del lavoro e l'aumento del reddito disponibile.

I **consumi non alimentari** (escluso mezzi di trasporto, carburante, tabacchi e *grocery*) rilevati dall'Istat coprono il 14,9% dei consumi complessivi e si configurano anche alla fine del 2017 come l'aggregato che ha registrato la dinamica più tiepida rispetto all'anno precedente (+1,8%).

Come noto, l'Osservatorio Non Food di **GS1 Italy** considera solo una parte dei mercati non alimentari e delle categorie di prodotto che costituiscono l'aggregato di consumi non alimentari dell'Istat (ad esempio non si stimano i mercati della gioielleria e dell'orologeria). Senza contare che quest'ultimo aggregato di con-

sumo include non solo i prodotti non alimentari, che sono venduti alle famiglie con i tradizionali canali di vendita, ma anche alcune voci di servizi (tintoria, lavanderia, riparazioni, attività di montaggio, ecc.), che sono contabilizzate insieme a tali prodotti dall'Istat.

Il trend complessivo dei consumi Non Food rilevato dall'Osservatorio di GS1 Italy, determinato sia dai mercati di prodotti non alimentari sia dai servizi ad essi collegati (il cui valore comprende anche le categorie di prodotto non considerate dall'Osservatorio), ha registrato per il quarto anno consecutivo un dato positivo. Questa ennesima ripresa ha consentito di recuperare le pesanti flessioni registrate nel biennio 2012-2013: considerando l'ultimo quinquennio, infatti, il trend dei consumi non alimentari si attesta al +7,5%.

Nell'analisi del valore dei mercati stimati nell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy si notano diverse situazioni all'interno di ciascun comparto, anche se in generale la ripresa accomuna tutto il settore: i trend, infatti, sono quasi tutti positivi rispetto al 2016 e dove non lo sono si annoverano processi di riduzione della flessione (unica eccezione è rappresentata dal mercato dei casalinghi, dopo 2 anni di lenta ripresa).

[Versione integrale su Osservatorio Non Food 2018]

TAVOLA - MERCATI NON ALIMENTARI OSSERVATORIO NON FOOD DI GS1 ITALY (VARIAZIONE % VALORI CORRENTI)

VARIAZIONI % (ANNO SU ANNO)	2013	2014	2015	2016	2017
Abbigliamento e calzature	-6,6	-3,7	-2,4	-2,3	-1,8
Elettronica di consumo	-2,8	-0,5	4,9	4,6	0,4
Mobili e arredamento	-6,1	-0,4	0,9	1,5	0,8
Bricolage	-2,3	-0,5	0,8	0,9	0,7
Prodotti di automedicazione	2,3	3,8	6,8	3,1	2,4
Articoli per lo sport	0,8	-3,1	0,5	1,9	3,7
Prodotti di profumeria	-0,2	-0,7	3,6	1,8	3,1
Casalinghi	-4,1	-1,1	0,8	1,0	-0,4
Edutainment	-3,4	-4,1	4,9	n.d.	5,0
Prodotti di ottica	-1,6	-0,3	4,1	2,1	1,6
Tessile	-7,4	-2,4	-2,2	-0,8	-0,8
Cancelleria	-5,1	-1,1	-0,2	0,9	-0,4
Giocattoli	-3,5	0,9	6,0	4,7	-
Totale Non Food	-3,7	-1,4	1,4	1,6	0,5

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

Note:

- Il trend dell'edutainment 2015-2016 non viene indicato in quanto dal 2016 vengono considerate le app per il mercato dei videogiochi, determinando una "rottura" nella serie storica.

2.3 Il peso della distribuzione moderna

Le grandi superfici specializzate

29,9 mila

punti vendita nel 2017

-1,7%

trend valore 2017 vs 2016

[Estratto da Osservatorio Non Food 2018]

La **distribuzione moderna specializzata** non alimentare negli ultimi anni è stata interessata da una evoluzione continua che ha riguardato soprattutto alcune categorie; per questo motivo in quest'ultima edizione del Rapporto si è proceduto ad inserire nel censimento nuovi gruppi aziendali, identificabili come punti vendita della distribuzione moderna per struttura del gruppo e numerica dei punti vendita. Le integrazioni hanno riguardato solo comparti che erano già stati mappati nelle precedenti edizioni.

Alla fine del 2017 il numero complessivo di punti vendita appartenente alla distribuzione moderna specializzata non alimentare è pari a circa 29,9 mila unità. Prosegue, pertanto, la flessione nel numero di esercizi di questa tipologia di operatori: rispetto al 2016 si registra un calo dell'1,7%, a conferma delle conseguenze del periodo di crisi che hanno colpito una parte della rete della distribuzione moderna. Nello specifico si rileva che anche nel medio-lungo periodo, la rete specializzata è complessivamente calata del 6,2%, considerando il saldo tra le nuove aperture e le chiusure a parità di insegne.

Alla fine 2017 una situazione lievemente in crescita per la **distribuzione moderna alimentare**, rispetto all'anno precedente, influenzata anche dall'andamento dei consumi famigliari in lenta ripresa. La differenza tra aperture e chiusure è di +80 punti vendita.

Il numero di unità locali complessive sale di poco sopra i 20.300, suddiviso in quattro formati che si differenziano per superficie e tipologia di offerta: ipermercati (437), supermercati e *superstore* (9.001), *superette*

(6.053) e *discount* (4.885). Tra questi, in realtà, il *discount* è l'unico formato che porta in crescita la numerica dell'intero comparto.

Le **grandi superfici non specializzate** completano il quadro della distribuzione moderna. A rappresentarle, tre formati dalle caratteristiche profondamente diverse: i *cash & carry*, i grandi magazzini e i *ercatoni*.

Nel 2017 la rete dei *cash & carry*, a cui ricordiamo si rivolgono soprattutto, ma non esclusivamente, *retailer*, *liberi professionisti* e *pubblici esercizi*, è rimasta sostanzialmente invariata: una struttura in meno nel saldo tra aperture e chiusure, che portano il numero complessivo a 380 unità con una superficie di vendita media prossima ai 4 mila mq (in calo dello 0,4% rispetto all'anno scorso).

In espansione si registra il trend della rete dei **grandi magazzini**, con un incremento, tra nuove aperture e chiusure, rispetto allo scorso anno del 4,5%, salendo, così, a 1.457 unità totali (+64) sul territorio nazionale. Analizzando, tuttavia, il dato dell'ultimo quinquennio appare evidente come nel 2017 ci sia stata la prosecuzione del trend crescente nello sviluppo della rete di questo formato (+10,3%).

Altre quote interessanti, e in ascesa, si evidenziano nel mondo dell'elettronica di consumo, dove le GSNS vengono rappresentate dai **mercatoni** (specializzati nel mobile e nell'arredamento) e in parte dai *cash & carry*. In particolare, questi formati veicolano il 20,5% dei piccoli elettrodomestici, categoria su cui sono stati effettuati notevoli investimenti per mostrare un'offerta completa per le famiglie e la propria casa.

[Versione integrale su Osservatorio Non Food 2018]

3

**STRUTTURA
DELL'OFFERTA
E QUOTE DI MERCATO
PER FORMA
DISTRIBUTIVA
E PER COMPARTO**

3.1 Abbigliamento e calzature

24.402 mln

VALORE NEL 2017

-1,8%

TREND VALORE 2017 VS 2016

-9,9%

TREND VALORE 2017 VS 2013

“Ancora negativo il trend nel 2017”

[Estratto da Osservatorio Non Food 2018]

Prosegue anche nel 2017 il trend negativo del comparto dell'**abbigliamento e delle calzature** con una contrazione del fatturato dell'1,8% rispetto allo scorso anno e del 9,9% se si considera l'ultimo quinquennio (2013-2017). Pur minacciato da questa importante contrazione nella spesa, il segmento si conferma il più rilevante nel mondo del Non Food in termini di giro d'affari (24,4 miliardi di euro).

Se consideriamo nel dettaglio i comparti che costituiscono il mercato, ancora una volta la quota più rilevante è rappresentata dall'abbigliamento (59,4%), in calo dello 0,2% rispetto al 2016. Seguono le calzature (16,1%) e l'intimo e calzetteria (15,7%); la quota più piccola del mercato continua ad essere quella degli accessori, che rappresentano l'8,8% del comparto.

Secondo l'ultimo rapporto Coop nel 2017 anche l'abbigliamento inizia a mostrare segnali di svolta derivanti dalla generale ripresa dei consumi. In questo nuovo contesto è importante tuttavia sottolineare la trasformazione dell'approccio degli italiani rispetto agli acquisti di abbigliamento e calzature. Il comparto ha perso infatti il suo valore aspirazionale e di *status symbol* pre-crisi in favore di acquisti orientati al risparmio e al *fast fashion*, che consentano di ottenere risparmi da impiegare in altre attività per il tempo libero.

La trasformazione sopra evidenziata trova conferma in tre elementi: la significativa incidenza dell'acquisto in saldo sul fatturato totale del segmento, segno che i consumatori sono orientati sempre più al risparmio, lo spostamento degli acquisti verso prodotti *low cost*, a conferma di una perdita di valore aspirazionale di abbigliamento e calzature, e le buone performance del commercio digitale.

Per quanto riguarda invece il comparto calzature un'indagine di Assocalzaturifici ha evidenziato per il 2017 segnali di ripresa per le esportazioni, soprattutto verso la Russia, e segnali positivi ma ancora deboli per il mercato interno, non sostenuti dagli acquisti delle famiglie; in entrambi i mercati le performance migliori hanno riguardato calzature sportive e *sneaker*.

Sta diventando infine sempre più rilevante anche per il comparto abbigliamento e calzature la concorrenza di Amazon, che ha rafforzato i propri investimenti nel fashion grazie ad acquisizioni, rapporti diretti con i brand come ad esempio Nike, sviluppo di marchi esclusivi con prezzi di listino abbordabili, come il brand Find, e lancio del servizio Amazon Wardrobe, ovvero di un camerino virtuale che consente di scegliere i capi, riceverli a casa, e decidere entro una settimana se tenerli oppure no, senza pagare nel frattempo nemmeno un soldo.

Le **GSS** (catene di negozi e grandi superfici) si confermano anche nel 2017 come il principale luogo di acquisto degli italiani (47,8%), in aumento dello 0,8% rispetto al dato del 2016 in termini di quota di mercato nonostante un lieve calo delle vendite a valore (-0,3%).

Rispetto al 2016 proseguono gli effetti positivi derivanti dalla caratterizzazione dei reparti Non Food nei negozi despecializzati; la quota di vendita veicolata da **ipermercati (GSA) e grandi magazzini (GSNS)** sale infatti al 12,9% (+0,4% rispetto al 2016) ed è rispettivamente del 3,9% e del 9,0%.

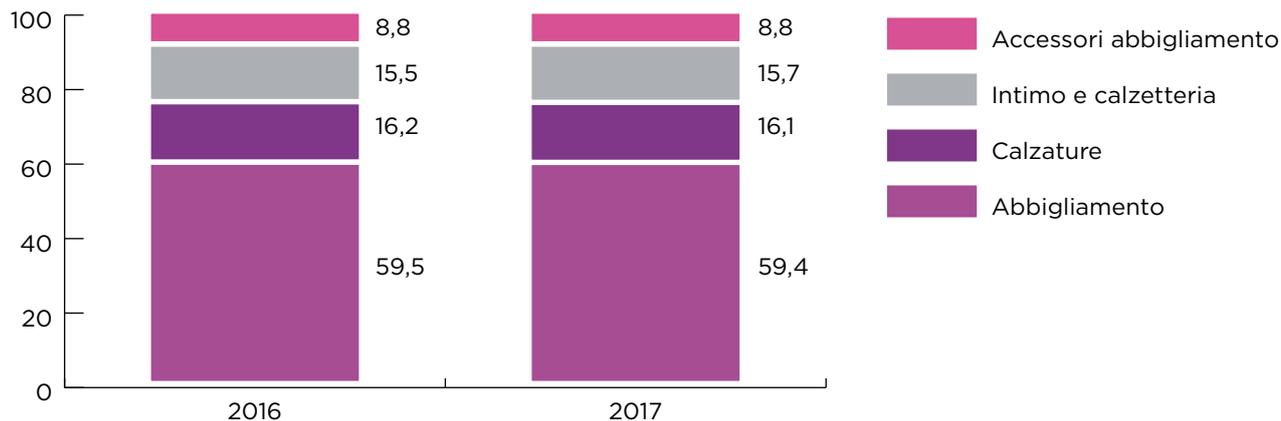
Per quanto riguarda gli altri canali si assiste a un ulteriore sviluppo del **commercio online**, che vede un'ulteriore crescita della propria quota di mercato dal 6,3% al 6,8% e un giro d'affari in aumento del 5,9%.

Il calo più significativo dell'anno, sia in termini di quota di mercato (-0,9%) sia in termini di fatturato (-5,4%), riguarda invece i **negozi tradizionali specializzati**, a conferma dello stato di crisi avanzata in cui si trova questo tipo di format. Le difficoltà del canale rispetto alla distribuzione moderna diventano ancora più evidenti se si considera il dato dell'ultimo quinquennio (-35,6%).

La crescita del peso della distribuzione moderna e del commercio online, con offerte di prezzo per tutte le tasche, oltre ad incidere negativamente sui negozi tradizionali, ha effetti negativi anche sui **canali alternativi (soprattutto ambulanti)** che registrano, infatti, un nuovo calo sia in termini di quota di mercato sia in termini di fatturato.

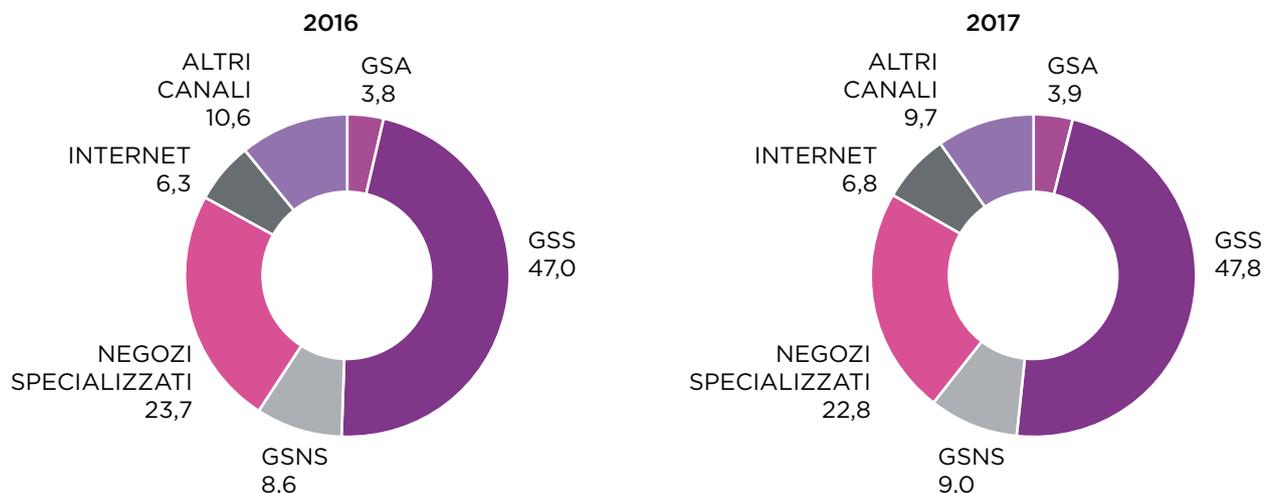
[Versione integrale su Osservatorio Non Food 2018]

GRAFICO - PESO DEI SINGOLI SEGMENTI DI MERCATO (%)



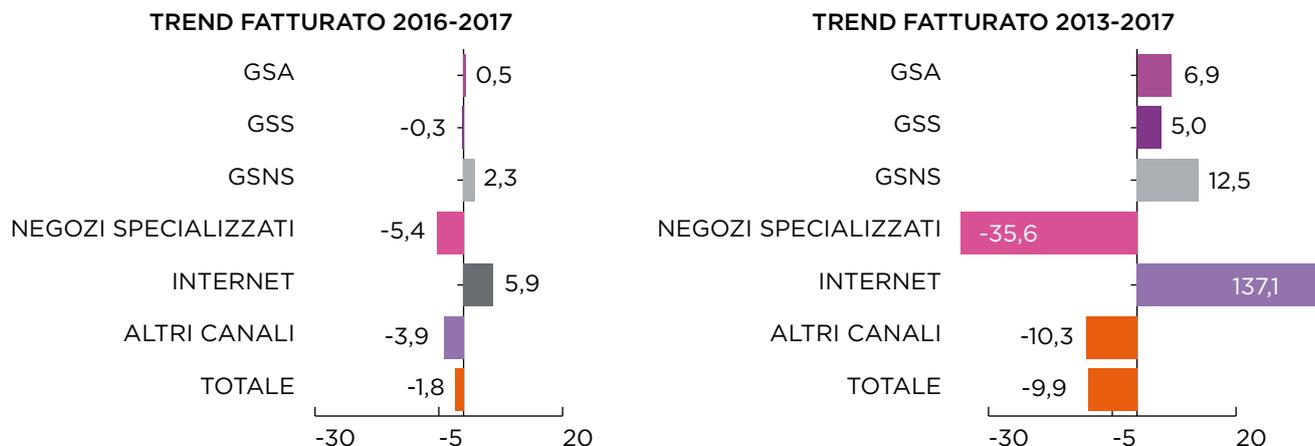
Fonte: elaborazioni TradeLab su dati AC Nielsen Sita

GRAFICO - QUOTE DI MERCATO (%)



Fonte: elaborazioni TradeLab su dati AC Nielsen Sita

GRAFICO - TREND PER CANALI DI VENDITA (%)



Fonte: elaborazioni TradeLab su dati AC Nielsen Sita

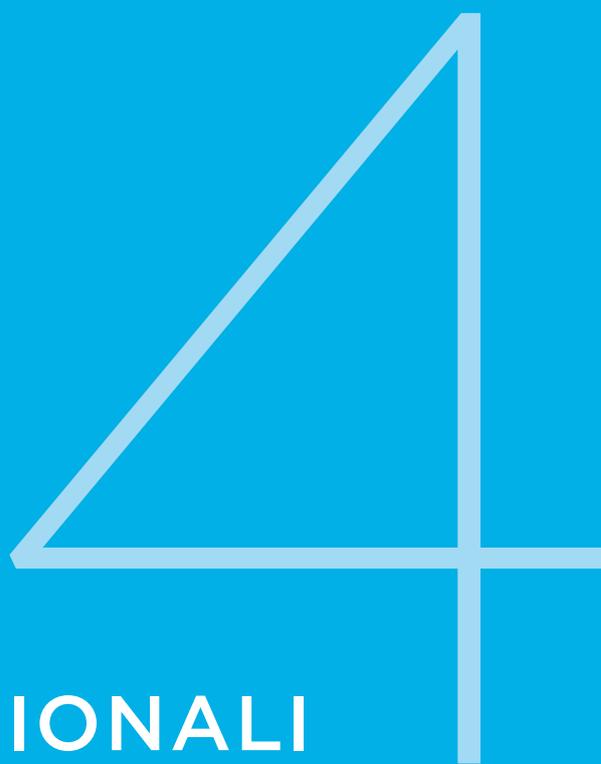
**TAVOLA - PRINCIPALI GRUPPI DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA SPECIALIZZATA
ABBIGLIAMENTO E CALZATURE**

GRUPPI (INSEGNE)	N° PUNTI VENDITA 2017	TREND 2016-2017
BENETTON	976	-164
(United Colors of Benetton adulto)	509	-70
(Sisley)	265	-66
(United Colors of Benetton bambino)	202	-28
MIROGLIO FASHION	795	-72
(Motivi)	252	-38
(Oltre)	220	-7
(Fiorella Rubino)	184	-8
(Elena Mirò)	112	-17
(Vestebene)	21	-1
(Caractere)	6	-1
IMAP EXPORT (Original Marines)	502	-74
MAX MARA FASHION GROUP	430	-34
(Max&Co)	145	-13
(Max Mara)	86	-11
(Marella)	59	-
(Penny Black)	59	-1
(Marina Rinaldi)	50	-10
(Persona)	31	1
INDITEX	329	25
(Zara)	93	-1
(Stradivarius)	76	8
(Bershka)	64	13
(Pull&Bear)	54	6
(Oysho)	42	-1
TEDDY	294	9
(Terranova)	166	-
(Rinascimento)	67	3
(Calliope)	61	6

[Versione integrale su Osservatorio Non Food 2018]



CANALI TRADIZIONALI E VIRTUALI



4.2 Factory outlet center

27

FOC

2.720

punti vendita

690

mila mq

[Estratto da Osservatorio Non Food 2018]

Complessivamente alla fine del 2017 si contano in Italia 27 factory outlet center, costituiti da oltre 2.720 punti vendita e da 263 attività di servizio, ristoro e intrattenimento, su una superficie commerciale complessiva di circa 690 mila mq. Rispetto allo scorso anno l'estensione complessiva dei FOC ha registrato un leggero calo -0,7% dovuto al fallimento del Soratte Outlet Shopping (35.000 mq) ed in parte compensato dalla prima fase di espansione dello Scalo Milano, passato dal 30.000 a 35.0000 mq di GLA (+17%) e dall'apertura del DeltaPo Outlet Village di Occhiobello (17.745 mq).

Nel corso del 2017, nonostante la piccola riduzione

della superficie complessiva, il numero di punti vendita e di consumo che si concentra in queste strutture è aumentato di circa 118 unità (+3,3%) mantenendo il trend di crescita registrato nel 2016. Come peso sul totale della rete, rispetto allo scorso anno, aumenta lo spazio dedicato ai punti vendita non alimentari (+0,2%), a discapito dei pubblici esercizi e servizi (entrambi - 0,1%), stabile invece il peso percentuale dei punti vendita no food rappresentante quasi il 90% dell'offerta commerciale. La direzione di sviluppo di questi contenitori extraurbani è sempre più pensata per migliorare l'*experience* del consumatore durante lo *shopping*.

[Versione integrale su Osservatorio Non Food 2018]

4.3 Centri Commerciali

1.032

N° PDV NEL 2017

6

N° PDV IN MENO NEL 2017

-0,6%

N° PDV 2017 VS 2016

“Diminuisce il numero dei centri commerciali in Italia ma aumenta il fatturato complessivo”

[Estratto da Osservatorio Non Food 2018]

Il 2017 è stato un anno positivo per i centri commerciali in Italia: il fatturato è salito del 4,2% a 51 miliardi di euro e 2,1 miliardi di visitatori l'anno, a fronte di un aumento dei prezzi medi di vendita del comparto commerciale italiano dell'1,4%. Al termine dell'anno il numero totale dei **centri commerciali** in Italia ammonta a 1.032 unità, 6 in meno rispetto alla fine del 2016, considerando le 12 chiusure e le 6 aperture registrate nel corso dell'anno. Nel dettaglio, le nuove aperture sono localizzate in Lombardia (50% delle aperture), mentre la zona con più chiusure è il Centro Italia (4).

L'area geografica dove si concentra il maggior numero di strutture è il **Nord Ovest**, che con il 33,7% (+0,5% rispetto al 2016) annovera 348 centri commerciali. Nello specifico la regione leader è la **Lombardia** (20,5% del totale nazionale). Sempre nel Nord Ovest, è collocata la parte più ampia della **superficie commerciale**, GLA, nazionale (33,3%) nonostante il primato in termini di dimensione media per singolo centro sia nella zona Sud e Isole (19,8 mila mq rispetto ai 16,8 mila mq nazionali). In aggiunta da notare l'aumento dell'1,8% della GLA Italiana media rispetto al 2016.

[Versione integrale su Osservatorio Non Food 2018]

4.4 Comunicazioni online: focus sui social network Facebook e Twitter

[Estratto da Osservatorio Non Food 2018]

La presenza delle insegne Non Food sui principali **social network** (Facebook e Twitter), rispetto al 2016, ha registrato un'ulteriore piccola crescita: circa il 90% delle aziende nel 2017 risulta infatti presente su almeno una delle due piattaforme analizzate.

Sono sempre meno, pertanto, le insegne che preferiscono non adottare una politica social nel proprio piano di marketing.

Approfondendo più nel dettaglio, le insegne non food preferiscono sempre più Facebook a Twitter.

L'88,0% (+0,3 punti percentuali rispetto al 2016) ha solamente la pagina Facebook, mentre il 48,1%, in calo rispetto allo scorso anno in quanto si tende sempre meno ad utilizzare Twitter, combina le potenzialità dei

due principali social network; una sola insegna analizzata, invece, preferisce Twitter a Facebook. Per quanto riguarda Facebook, le insegne che hanno una pagina ufficiale sono aumentate del 3,4% rispetto al 2016.

Nel 2017 l'insegna con la pagina italiana ufficiale che ha ricevuto il maggior seguito (numero di like) si conferma H&M, seguita da Adidas e dalla rivale Zara. Il risultato conferma ancora una volta la crescente attenzione dei consumatori verso i retailer low cost, aumentando così la loro *brand awareness*, condividendo idee e opinioni attraverso *fan e followes*.

Non a caso nella sezione Facebook "persone che parlano di questo argomento", H&M si trova abbondantemente al primo posto con più di 200 mila interazioni.

[Versione integrale su Osservatorio Non Food 2018]

A large, stylized number '5' in a light orange color, positioned on the right side of the page. The background is a solid orange color with a large, faint, dashed orange circle and a solid orange circle partially visible.

**TENDENZE
EMERGENTI
E RETAIL INNOVATIVO**

Pop up e temporary store

[Estratto da Osservatorio Non Food 2018]

I *pop up* e *temporary store* o *flash retailing* sono dei negozi temporanei aperti solo per un determinato periodo, generalmente di durata compresa tra la settimana e il mese, hanno sede in aree del centro cittadino o centri commerciali e vendono prodotti in edizione o tiratura limitata. Spopolano sempre di più all'aumentare del retail online. Grazie alla loro formula vantaggiosa permettono, alle società senza uno store monomarca od operanti principalmente sulla rete che ricercano modalità inedite ed efficaci per coinvolgere direttamente i clienti, di avere uno *shop* con costi di gestione inferiori alla media. Inoltre la breve durata e la disponibilità limitata della merce proposta fungono efficacemente da strumenti di marketing per aumentare la visibilità e l'immagine del brand. Questa tipologia di *store* è particolarmente efficace nel settore dell'abbigliamento. Negli ultimi mesi questi store si sono dotati anche di molteplici tecnologie che rendono la visita sempre più esperienziale.

IKEA POP UP STORE - ROMA

Ikea apre a Roma uno store temporaneo dedicato alla cucina, dando vita a un format che permette di rendere l'assortimento più accessibile a un numero maggiore di persone. All'interno dello store i visitatori hanno la possibilità di creare la propria cucina personalizzata grazie a schermi, video e realtà aumentata.

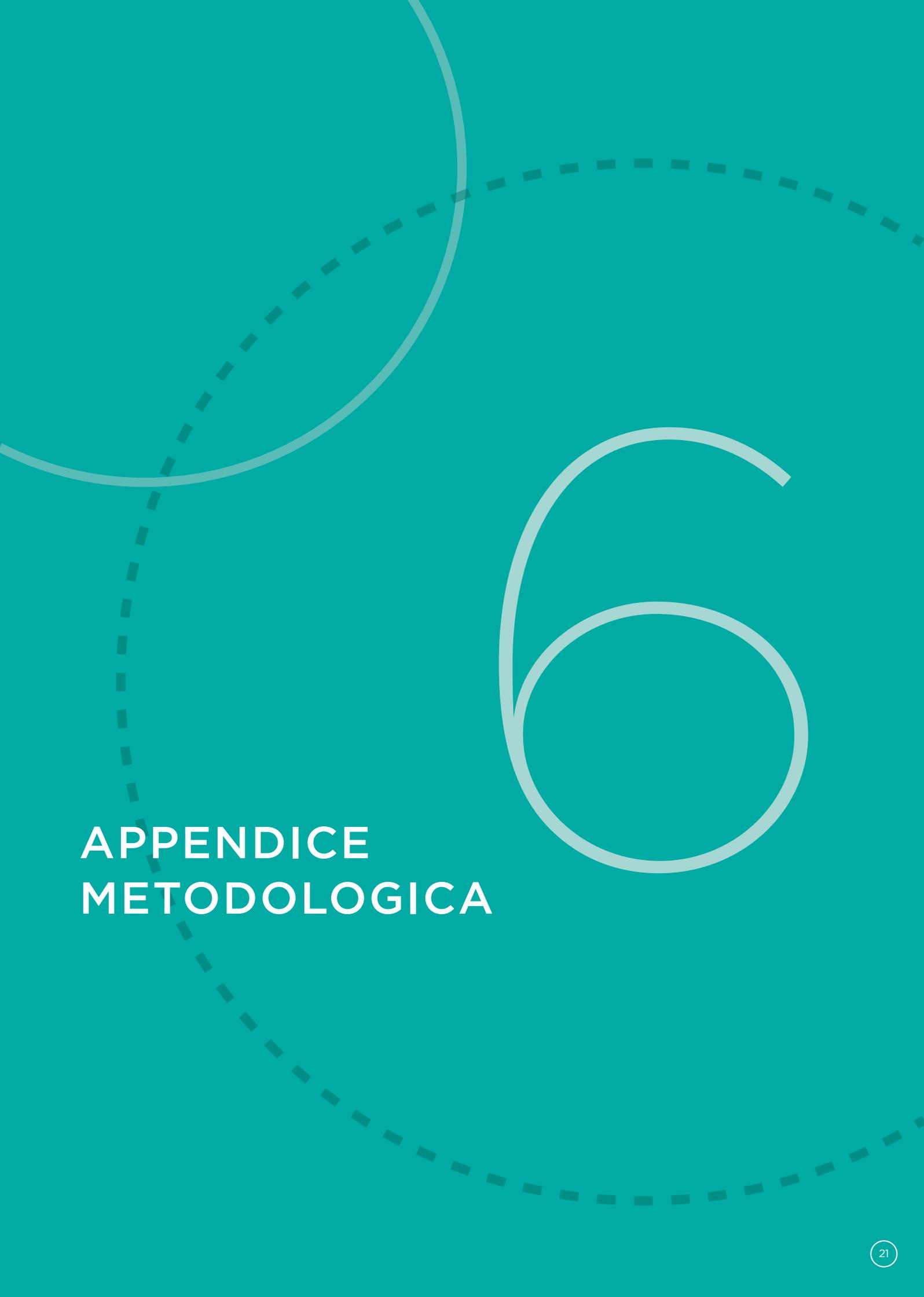
ZARA TEMPORARY STORE - MILANO

Il punto vendita Zara nel cuore di Milano, in Corso Vittorio Emanuele, introduce tecnologie innovative pensate per un esclusivo shopping online. Nasce così il secondo temporary store progettato solo per effettuare e ritirare gli acquisti online. Offre una selezione di capi di abbigliamento donna, il cui acquisto viene effettuato online direttamente in store insieme al resto della collezione del brand. Lo staff è dotato di dispositivi mobili per assistere il cliente. A completare il servizio la possibilità di cambi e restituzioni.

Altre tendenze e retailer innovative analizzate dall'Osservatorio Non Food di **GS1 Italy**:

- Qualità & tecnologia.
- Partnership & collaboration.
- Realtà aumentata & neuromarketing.
- Try before buy.
- Interattività & personalizzazione.
- Consulenza in shop.
- Applicazioni e cambiamenti con la *blockchain*.
- Customer behaviour analysis.
- Retail digitale.
- *M-commerce*.
- *Influencer & infuser marketing*.

[Versione integrale su Osservatorio Non Food 2018]



**APPENDICE
METODOLOGICA**

Le fonti

I dati utilizzati per calcolare le quote di mercato nei diversi comparti non alimentari presi in esame sono stati raccolti attraverso due diverse modalità. Laddove il mercato analizzato risultava già monitorato da un information provider con una raccolta continuativa di informazioni a livello retail e/o consumer si è fatto riferimento alla fonte specifica diretta per ciascun mercato. In particolare, i macro comparti per i quali si è fatto riferimento ad uno specifico information provider sono i seguenti: abbigliamento e calzature, articoli per lo sport (per la parte relativa all'abbigliamento e alle calzature sportive), elettronica di consumo, prodotti di profumeria, prodotti per l'automedicazione e tessile casa.

Per quei comparti merceologici per i quali, allo stato attuale, non esiste un monitoraggio continuativo del

mercato, si è provveduto a stimarne il valore sulla base di un confronto incrociato, per quanto possibile, tra le informazioni raccolte a livello Istat e quelle ricavabili da altre fonti (associative, aziendali, ricerche di mercato), da cui si sono tratte anche indicazioni utili per una stima delle quote di mercato di ciascun canale di vendita. In particolare, i macro comparti per i quali sono stati stimati i dati sono i seguenti: articoli per lo sport (per la parte relativa alle attrezzature sportive), bricolage, cancelleria, casalinghi, edutainment, giocattoli, mobili e arredamento e prodotti di ottica.

Nella Tavola 1 si sintetizzano, per ciascun comparto analizzato, le diverse fonti informative e le relative modalità di utilizzo dei dati per il calcolo delle quote di mercato per le diverse forme distributive.

TAVOLA 1

COMPARTI	FONTE	METODOLOGIA ANALISI DEI DATI
ABBIGLIAMENTO E CALZATURE	Nielsen	Panel consumer/retail
ABBIGLIAMENTO E CALZATURE SPORTIVE	Nielsen	Panel consumer/retail
ATTREZZATURE SPORTIVE	TradeLab	Stime TradeLab sulla base di dati aziendali
AUTOMEDICAZIONE	Iqvia	Stime TradeLab sulla base di dati IQVIA
BRICOLAGE	Tradelab	Stime TradeLab sulla base di dati Istat, Information Resources, Panel Retail, GS1 Italy
CANCELLERIA	TradeLab	Stime TradeLab sulla base di dati Istat, Information Resources
CASALINGHI	TradeLab	Stime TradeLab sulla base di dati Istat, Information Resources
EDUTAINMENT (libri, supporti musicali, homevideo, videogiochi)	Tradelab	Stime TradeLab sulla base di dati Istat, GfK, Information Resources, ACN, FIMI, AESVI
ELETTRODOMESTICI BIANCHI	GfK, Information Resources	Panelmarket (i dati sono stati riportati a 100 sulla base del grado di copertura del mercato dichiarato da GfK)
ELETTRODOMESTICI BRUNI	GfK, Information Resources	Panelmarket (i dati sono stati riportati a 100 sulla base del grado di copertura del mercato dichiarato da GfK)
FOTOGRAFIA	GfK, Information Resources	Panelmarket (i dati sono stati riportati a 100 sulla base del grado di copertura del mercato dichiarato da GfK)
GIOCATTOLI	TradeLab	Stime TradeLab sulla base di dati Istat, Information Resources
HARDWARE	GfK, Information Resources	Panelmarket (i dati sono stati riportati a 100 sulla base del grado di copertura del mercato dichiarato da GfK)
MOBILI E ARREDAMENTO	TradeLab	Stime TradeLab sulla base di dati Istat, Federlegno, Information Resources, aziendali
MULTIMEDIA STORAGE	GfK, Information Resources	Panelmarket (i dati sono stati riportati a 100 sulla base del grado di copertura del mercato dichiarato da GfK)
PICCOLI ELETTRODOMESTICI	GfK, Information Resources	Panelmarket (i dati sono stati riportati a 100 sulla base del grado di copertura del mercato dichiarato da GfK)
PRODOTTI DI OTTICA	TradeLab	Stime TradeLab sulla base di dati Istat e aziendali
PRODOTTI DI PROFUMERIA	Unipro	Stime TradeLab sulla base di dati Unipro
TELEFONIA	GfK, Information Resources	Panelmarket (i dati sono stati riportati a 100 sulla base del grado di copertura del mercato dichiarato da GfK)
TESSILE	Nielsen	Panel consumer/retail

Canali e forme distributive

Le forme distributive prese in considerazione nel presente lavoro sono le seguenti:

- **Commercio despecializzato alimentare** (ipermercati, superstore, supermercati).
- **Commercio despecializzato non alimentare** (cash & carry, grandi magazzini, mercatoni).
- **Grandi superfici specializzate** (grandi superfici di vendita, catene succursaliste e/o gruppi organizzati).
- **Negozi specializzati** (negozi indipendenti).
- **Internet** (e-commerce e digitale).
- **Altri canali di vendita** (mercato ambulante, vendite per corrispondenza, negozi a specializzazione diversa dal comparto di riferimento, vendite dirette, spacci aziendali, vendite effettuate da riparatori e servizi di assistenza, edicole, negozi di articoli da regalo e lista nozze, parafarmacie, erboristerie, ecc.).

Dal momento che i dati utilizzati per l'analisi dei singoli mercati non alimentari provengono da differenti

information provider, ognuno dei quali ha consolidato nel tempo metodologie di raccolta delle informazioni sulla base di proprie definizioni dei canali di vendita, si è dovuto procedere in alcuni casi a “forzare” tali informazioni ricercando la maggior coerenza possibile rispetto alle forme distributive da considerare. In particolare, si è utilizzato il criterio di identificare come grandi superfici specializzate quelle attività commerciali che hanno una specializzazione merceologica nel comparto considerato e che fanno capo ad una catena succursalista e/o a gruppi organizzati e come negozi specializzati quelli che sono indipendenti.

Nella Tavola 2 viene riportata una mappa delle diverse forme distributive utilizzate nel presente lavoro rispetto alle definizioni adottate dai singoli *information provider* per ciascun comparto merceologico.

Successivamente viene riportata una scheda in cui sono sintetizzate per ciascuna macro comparto le principali informazioni sui dati utilizzati nell'analisi (fonte di dati, periodo di riferimento dei dati, tipologia dei dati, albero delle categorie).

TAVOLA 2

COMPARTI	GSA	GSS	NEGOZI SPECIALIZZATI	GSNS	INTERNET	ALTRI CANALI
ABBIGLIAMENTO E CALZATURE	Ipermercati Superstore Supermercati	Grandi superfici specializzate in calzature e abbigliamento + catene di negozi	Negozi indipendenti	Grandi magazzini	E-commerce	Ambulantato, altro
ARTICOLI PER LO SPORT	Ipermercati Superstore Supermercati	Grandi superfici specializzate negli articoli sportivi + catene di negozi	Negozi indipendenti	Grandi magazzini, cash&carry	E-commerce	Ambulantato, altro
AUTOMEDICAZIONE	Ipermercati Superstore Supermercati		Farmacie			Parafarmacie
BRICOLAGE	Ipermercati Superstore Supermercati	Grandi superfici specializzate in fai-da-te + consorzi + catene di negozi	Negozi di ferramenta, negozi di utensileria, negozi di vernici, garden center	Cash&carry		Mercatoni, Internet, altro
CANCELLERIA	Ipermercati Superstore Supermercati		Negozi di cartoleria, negozi specializzati per ufficio (catene + indipendenti) + altri canali			
CASALINGHI	Ipermercati Superstore Supermercati		Negozi indipendenti + grandi magazzini + altri canali			
EDUTAINMENT (libri, supporti musicali, homevideo, videogiochi)	Ipermercati Superstore Supermercati	Feltrinelli, Mondadori, grandi superfici di elettronica di consumo	Librerie, negozi indipendenti		E-commerce, digitale	Videoteche, edicole, cartolerie, altro
ELETTRODOMESTICI BIANCHI	Ipermercati Superstore Supermercati	Grandi specializzati in elettronica di consumo (organizzati + catene)	Altri specializzati in elettronica di consumo (indipendenti)	Cash&carry + mercatoni	E-commerce	Canale mobiliari, altro
ELETTRODOMESTICI BRUNI	Ipermercati Superstore Supermercati	Grandi specializzati in elettronica di consumo (organizzati + catene)	Altri specializzati in elettronica di consumo (indipendenti)	Cash&carry + mercatoni	E-commerce	Specializzati in auto, specializzati in record shop, specializzati in foto retail, canali IT, specializzati in telecomunicazioni, Internet, altro
FOTOGRAFIA	Ipermercati Superstore Supermercati	Superfici specializzate in elettronica di consumo (organizzati + catene)	Specializzati in foto retail	Cash&carry + mercatoni	E-commerce	Canali IT, altro

COMPARTI	GSA	GSS	NEGOZI SPECIALIZZATI	GSNS	INTERNET	ALTRI CANALI
GIOCATTOLI	Ipermercati Superstore Supermercati		Negozi indipendenti, catene di negozi			Ambulantato, cash&carry, grandi magazzini, mercatoni, altro
HARDWARE	Ipermercati Superstore Supermercati	Superfici specializzate in elettronica di consumo (organizzati + catene)	Canali IT (computer shop), software house	Cash&carry + mercatoni	E-commerce	Negozi specializzati per ufficio (OER), specializzati in telecomunicazioni, Specializzati in auto, Internet, altro
MOBILI E ARREDAMENTO	Ipermercati Superstore Supermercati	Grandi superfici specializzate in mobili e arredamento, mercatoni	Negozi indipendenti	Cash&carry		Ambulantato, grandi magazzini, altro
MULTIMEDIA STORAGE	Ipermercati Superstore Supermercati	Superfici specializzate in elettronica di consumo (organizzati + catene + indipendenti)	Specializzati in record shop	Cash&carry + mercatoni	E-commerce	Canali IT, specializzati in foto retail, specializzati in auto, specializzati in telecomunicazioni, altro
PICCOLI ELETTRODOMESTICI	Ipermercati Superstore Supermercati	Grandi specializzati in elettronica di consumo (organizzati + catene)	Altri specializzati in elettronica di consumo (Indipendenti)	Cash&carry + mercatoni	E-commerce	Altro
PRODOTTI DI OTTICA	Ipermercati Superstore Supermercati	Catene di negozi	Negozi indipendenti			
PRODOTTI DI PROFUMERIA	Ipermercati Superstore Supermercati	Catene di profumerie + profumerie indipendenti		Grandi magazzini	E-commerce	Farmacie, parafarmacie, erboristerie
TESSILE	Ipermercati Superstore Supermercati	Catene di negozi specializzate in articoli casa	Negozi indipendenti	Grandi magazzini	E-commerce	Ambulantato, altro
TELEFONIA	Ipermercati Superstore Supermercati	Superfici specializzate in elettronica di consumo (organizzati + catene)	Specializzati in telecomunicazioni	Cash&carry + mercatoni	E-commerce	Specializzati in auto, canali IT, altro

Abbigliamento e calzature

Scheda informativa

- **Fonte di dati:** Sita Nielsen (dati raccolti attraverso un fashion consumer panel telematico di 6.500 famiglie rappresentative a livello nazionale/retail panel).
- **Periodo di riferimento dei dati:** 2013 - 2014 - 2015 - 2016 - 2017.
- **Tipologia dei dati:** nessuna elaborazione successiva.
- **Albero delle categorie:** quattro comparti (abbigliamento, accessori abbigliamento, calzature, intimo e calzetteria) articolati in 38 categorie.

Albero delle categorie

ABBIGLIAMENTO E CALZATURE			
ABBIGLIAMENTO	ACCESSORI ABBIGLIAMENTO	CALZATURE	INTIMO E CALZETTERIA
 Capospalla classico D-R/A. Capispalla moda D-R/A. Leggero D-R/A. Camicie D-R/A. Maglieria pesante D-R/A. Maglieria leggera D-R/A. Capospalla classico U-R/O. Capospalla sportswear U-R/O. Pantaloni U-R/O. Camiceria U-R/O. Maglieria pesante U-R/O. Maglieria leggera U-R/O. Esterno confezioni neonato. Esterno maglieria neonato.	 Accessori neonato. Accessori tessuto U. Accessori tessuto D. Accessori tessuto R/I. Accessori maschili. Accessori femminili. Borse/valigie. Marocchineria.	 Calzature U. Calzature D. Calzature B/O.	 Lingerie D-R/A. Parti basse D-R/A. Parti alte D-R/A. Corsetteria D-R/A. Accappatoi D-R/A. Calzetteria D-R/A. Parti basse U-R/O. Parti alte U-R/O. Notte U-R/O. Accappatoi U-R/O. Calzetteria U-R/O. Intimo neonato.

LEGENDA: U=uomo D=donna R/O-R/A=ragazzo-ragazza R/I=ragazzi B/O=bambino

Articoli per lo sport

Scheda informativa

- **Fonte di dati:** Sita Nielsen per abbigliamento e calzature sportive, dati raccolti attraverso un fashion consumer panel telematico di 6.500 famiglie rappresentative a livello nazionale/retail panel. TradeLab per attrezzature sportive:
- **Periodo di riferimento dei dati:** 2013 - 2014 - 2015 - 2016 - 2017.
- **Tipologia dei dati:** nessuna elaborazione successiva per abbigliamento e calzature sportive, stime TradeLab su dati aziendali per attrezzature sportive.
- **Albero delle categorie:** tre comparti (abbigliamento sportivo, calzature sportive, attrezzature sportive) articolati in 16 categorie.

Albero delle categorie

ARTICOLI PER LO SPORT		
ABBIGLIAMENTO SPORTIVO	CALZATURE SPORTIVE	ATTREZZATURE SPORTIVE
		
Sportivo invernale D-R/A. Sportivo permanente D-R/A. Sportivo mare D-R/A. Sportivo invernale U-R/O. Sportivo permanente U-R/O. Sportivo mare U-R/O.	Calzature sportive.	Calcio. Ciclismo. Mare/piscina. Palestre. Pesca. Pattinaggio. Skateboard/monopattino. Tennis/ping pong/squash. Accessori altri sport.

LEGENDA: U=uomo D=donna R/O-R/A=ragazzo-ragazza

Automedicazione

Scheda informativa

- **Fonte di dati:** IQVIA.
- **Periodo di riferimento dei dati:** 2013 - 2014 - 2015 - 2016 - 2017.
- **Tipologia dei dati:** il valore del mercato dei farmaci da banco e degli integratori notificati dal SSN, veicolato nei diversi canali, è derivato da dati IQVIA.
- **Albero delle categorie:** due comparti (OTC + SOP, altri prodotti di automedicazione) articolati in 12 categorie.

Albero delle categorie

AUTOMEDICAZIONE	
OTC + SOP	ALTRI PRODOTTI DI AUTOMEDICAZIONE
	
Analgesci/antidolorifici/antinfiammatori. Antiacidi/digestivi. Antiallergici. Antinfluenzali. Decongestionanti nasali. Lassativi. Microrganismi/fermenti lattici. Prodotti per il mal di gola. Prodotti per la tosse. Altre categorie di farmaci da banco.	Integratori. Altro.

Bricolage

Scheda informativa

- **Fonte di dati:** stime TradeLab sulla base di dati Istat, Information resources, fonti aziendali.
- **Periodo di riferimento dei dati:** 2013 - 2014 - 2015 - 2016 - 2017.
- **Tipologia dei dati:** stima del dato di mercato complessivo consumer (escluso il B2B) sulla base della matrice di transizione dei consumi delle famiglie dell'Istat individuando, a livello più analitico possibile, gli aggregati merceologici che compongono il comparto del bricolage e calcolandone il valore sulla base dell'incidenza di tali aggregati sul totale dei consumi delle famiglie; calcolo delle relative quote di mercato basato su dati di Information resources per quanto riguarda le grandi superfici alimentari e dati di fonte Istat, di fonte aziendale e la stampa specializzata per gli altri canali.
- **Albero delle categorie:** quattro comparti merceologici (edilizia, fai da te, giardinaggio e tempo libero, auto e moto) articolati in 16 categorie.

Albero delle categorie

BRICOLAGE			
EDILIZIA	FAI DA TE	GIARDINAGGIO E TEMPO LIBERO	AUTO E MOTO
			
Idraulica/arredo bagno. Falegnameria. Piccola edilizia. Rivestimenti. Altri accessori.	Utensileria. Ferramenta. Elettricità. Vernici e colle. Decorazione. Pile.	Giardinaggio. Piante e concimi. Articoli da campeggio.	Autoaccessori. Accessori per moto.

Cancelleria

Scheda informativa

- **Fonte di dati:** stime TradeLab sulla base di dati Istat e Information resources.
- **Periodo di riferimento dei dati:** 2013 - 2014 - 2015 - 2016 - 2017.
- **Tipologia dei dati:** stima del dato di mercato complessivo sulla base della matrice di transizione dei consumi delle famiglie dell'Istat individuando, a livello più analitico possibile, gli aggregati merceologici che compongono il comparto della cancelleria e calcolandone il valore sulla base dell'incidenza di tali aggregati sul valore dei consumi delle famiglie; per il calcolo delle quote di mercato dei diversi canali di vendita si sono utilizzati i dati di Information resources per quanto riguarda le grandi superfici alimentari, e dati di fonte Istat, di fonte aziendale e la stampa specializzata per gli altri canali.
- **Albero delle categorie:** due comparti (cartoleria, addobbi e ricorrenze) articolati in 16 categorie.

Albero delle categorie

CANCELLERIA	
CARTOLERIA	ADDOBBI E RICORRENZE
	
Agende/diari/organizer.	Addobbi e decorazioni.
Altri accessori ufficio-scuola.	Biglietti augurali.
Altro scrittura.	
Archiviazione.	
Calendari.	
Carta per ufficio.	
Correttori.	
Corrispondenza.	
Evidenziatori/marcatori.	
Memo adesivi riposizionabili.	
Nastri adesivi.	
Penne/matite/disegno.	
Quaderni/blocchi appunti/album.	
Strumenti disegno/pittura/calcolo.	

Casalinghi

Scheda informativa

- **Fonte di dati:** stime TradeLab sulla base di dati Istat e Information resources.
- **Periodo di riferimento dei dati:** 2013 - 2014 - 2015 - 2016 - 2017.
- **Tipologia dei dati:** stima del dato di mercato complessivo sulla base della matrice di transizione dei consumi delle famiglie dell'Istat individuando, a livello più analitico possibile, gli aggregati merceologici che compongono il comparto dei casalinghi e calcolandone il valore sulla base dell'incidenza di tali aggregati sul valore dei consumi delle famiglie; per il calcolo delle quote di mercato dei diversi canali di vendita si sono utilizzati i dati di Information resources per quanto riguarda le grandi superfici alimentari, e dati di fonte Istat, di fonte aziendale e la stampa specializzata per gli altri canali.
- **Albero delle categorie:** due comparti (accessori tavola e cucina, accessori altro) articolati in nove categorie.

Albero delle categorie

CASALINGHI	
ACCESSORI TAVOLA E CUCINA	ACCESSORI ALTRO
	
Bicchieri.	Accessori bucato/stiro/guardaroba.
Piatti.	Orologi/sveglie.
Posateria.	
Pentole.	
Altro accessori cucina.	
Utensili.	
Vaschette alimenti vetro/plastica.	

Edutainment

Scheda informativa

- **Fonte di dati:** stime TradeLab sulla base di dati Istat, GfK Retail and Technology Italia, Information resources, ACN, Univideo, FIMI, AESVI, Nielsen.
- **Periodo di riferimento dei dati:** 2013 - 2014 - 2015 - 2016 - 2017.
- **Tipologia dei dati:** il dato complessivo del mercato edutainment è ricostruito sommando i mercati dei quattro comparti considerati: per quanto riguarda i libri (cartacei e e-book non scolastici) il dato è stimato sulla base dei consumi delle famiglie e dell'indice delle vendite al consumo dell'Istat, con confronto con i dati Nielsen. Per l'homevideo si è utilizzato il dato di pre-consuntivo (sell-in) di Simmaco, trasformandolo sulla base di un ricarico medio del comparto in un dato di sell-out. Per il comparto dei supporti musicali si è provveduto a stimare il dato di mercato complessivo sulla base dei consumi delle famiglie dell'Istat, verificandolo successivamente con le informazioni sul numero di supporti venduti forniti dalla FIMI; per i videogiochi si è utilizzato il dato fornito da Univideo. Per il calcolo delle quote di mercato dei diversi canali di vendita si sono utilizzati i dati di Information resources per quanto riguarda le grandi superfici alimentari, e i dati di fonte Istat, di fonte aziendale e la stampa specializzata per gli altri canali.
- **Albero delle categorie:** quattro comparti (homevideo, libri, videogiochi, supporti musicali) articolati in 11 categorie.

Albero delle categorie

EDUTAINMENT			
HOMEVIDEO	LIBRI	VIDEOGIOCHI	SUPPORTI MUSICALI
⋮ ↓	⋮ ↓	⋮ ↓	⋮ ↓
Blu-ray. DVD registrati. Digitale.	Libri cartacei non scolastici. E-book.	Videogiochi per PC. Videogiochi per consolle. Digitale.	Vinile. CD. Digitale.

Elettronica di consumo

Scheda informativa

- **Fonte di dati:** GfK Retail and Technology Italia e Information resources.
- **Periodo di riferimento dei dati:** 2013 - 2014 - 2015 - 2016 - 2017.
- **Tipologia dei dati:** estensione delle informazioni raccolte dall'universo rappresentato attraverso un processo statistico di estrapolazione (i dati GfK sono stati riportati a 100 sulla base del grado di copertura del mercato dichiarato per singola categoria merceologica). Il valore finale del mercato è stato successivamente verificato e integrato utilizzando i dati rilevati da Information resources.
- **Albero delle categorie:** sette comparti merceologici (elettrodomestici bruni, elettrodomestici bianchi, piccoli elettrodomestici, hardware, telefonia, fotografia, multimedia storage) articolati in 58 categorie.

Albero delle categorie

ELETTRONICA DI CONSUMO						
ELETTRODOMESTICI BRUNI	ELETTRODOMESTICI BIANCHI	PICCOLI ELETTRODOMESTICI	HARDWARE	TELEFONIA	FOTOGRAFIA	MULTIMEDIA STORAGE
<ul style="list-style-type: none"> Lettores DVD. TV colour. TV COMBI. Projection TV. Componenti satellitari. Videocamere. Videoregistratori. Personal stereo. Sistemi Hi-Fi. Componenti Hi-Fi system. Radioregistratori. Totale car. Accessori. 	<ul style="list-style-type: none"> Frigoriferi. Congelatori. Lavastoviglie. Lavatrici. Cucine/forni. Asciugabiancheria. Condizionatori. Trattamento aria. Riscaldamento. 	<ul style="list-style-type: none"> Aspirapolvere. Ferri da stiro. Forni a microonde. Macchine da caffè. Friggitrici. Tostapane. Grill/bistecchiere. Apparecchi da cucina. Bilance. Bollitori. Pulizia a vapore. Rasoi. Regolacapelli. Asciugacapelli. Igiene orale. Pesa persone. 	<ul style="list-style-type: none"> Cartucce/stampanti. Masterizzatori. Monitor. Mouse. SOS (palmari). Scanner. Stampanti. PC. Multidisc driver. Modem. Calcolatrici. Periferiche per giochi. Storage. Accessori hardware. Tablet. 	<ul style="list-style-type: none"> Fax. Telefonia mobile. Telefonia domestica. Segreterie telefoniche. Smartphone. 	<ul style="list-style-type: none"> Fotocamere digitali. Display per immagini. 	<ul style="list-style-type: none"> Cd-R/Cd-Rw. DVD recordable. Memory card. USB memory. HD REC media.

Giocattoli

Scheda informativa

- **Fonte di dati:** stime TradeLab sulla base di dati Istat e Information resources.
- **Periodo di riferimento dei dati:** 2013 - 2014 - 2015 - 2016 - 2017.
- **Tipologia dei dati:** il valore di mercato è stato stimato partendo dall'indice delle vendite dell'Istat con una successiva verifica su fonti aziendali e riviste di settore; per il calcolo delle quote di mercato dei diversi canali di vendita si sono utilizzati i dati di Information resources per quanto riguarda le grandi superfici alimentari, e i dati di fonte aziendale e della stampa specializzata per gli altri canali.
- **Albero delle categorie:** un comparto (giocattoli tradizionali) articolato in nove categorie.

Albero delle categorie

GIOCATTOLI

GIOCATTOLI TRADIZIONALI



Prima infanzia/prescolare.

Bambole.

Peluche.

Giochi di azione.

Veicoli.

Cavalcabili.

Giochi da tavolo/puzzle.

Giochi d'attività.

Altri giochi.

Mobili e arredamento

Scheda informativa

- **Fonte di dati:** stime TradeLab sulla base di dati Istat, Federlegno, Information resources, aziendali.
- **Periodo di riferimento dei dati:** 2013 - 2014 - 2015 - 2016 - 2017.
- **Tipologia dei dati:** stima del dato di mercato complessivo sulla base della matrice di transizione dei consumi delle famiglie dell'Istat individuando, a livello più analitico possibile, gli aggregati merceologici che compongono il comparto del mobile e arredamento; per il calcolo delle quote di mercato dei diversi canali di vendita si sono utilizzati i dati di Information resources per quanto riguarda le grandi superfici alimentari, e i dati di fonte Istat, di fonte aziendale e la stampa specializzata per gli altri canali.
- **Albero delle categorie:** due comparti (mobili generici, arredamento) articolati in sette categorie.

Albero delle categorie

MOBILI E ARREDAMENTO	
MOBILI GENERICI	ARREDAMENTO
	
Sedie e sedili. Poltrone e divani. Mobili per la cucina. Mobili per ufficio. Altri mobili.	Illuminazione casa. Altri articoli di arredamento.

Prodotti di ottica

Scheda informativa

- **Fonte di dati:** stime TradeLab sulla base di dati Istat e Information resources.
- **Periodo di riferimento dei dati:** 2013 - 2014 - 2015 - 2016 - 2017.
- Tipologia dei dati: stima del dato di mercato complessivo sulla base della matrice di transizione dei consumi delle famiglie dell'Istat individuando, a livello più analitico possibile, gli aggregati merceologici che compongono il comparto dei prodotti di ottica e calcolandone il valore sulla base dell'incidenza di tali aggregati sul valore dei consumi delle famiglie; per il calcolo delle quote di mercato dei diversi canali di vendita si sono utilizzati i dati di Information resources per quanto riguarda le grandi superfici alimentari, e dati di fonte Istat, di fonte aziendale e la stampa specializzata per gli altri canali.
- **Albero delle categorie:** un comparto articolato in tre categorie.

Albero delle categorie

PRODOTTI DI OTTICA

OTTICA



Occhiali da vista.

Occhiali da sole.

Accessori e liquidi.

Prodotti di profumeria

Scheda informativa

- **Fonte di dati:** Cosmetica Italiana.
- **Periodo di riferimento dei dati:** 2013 - 2014 - 2015 - 2016 - 2017.
- **Tipologia dei dati:** nessuna elaborazione successiva.
- **Albero delle categorie:** un comparto articolato in 12 categorie.

Albero delle categorie

PRODOTTI DI PROFUMERIA

PROFUMERIA E COSMESI



Prodotti viso.
Prodotti trucco viso.
Cofanetti trucco.
Prodotti occhi.
Prodotti labbra.
Prodotti mani.
Prodotti corpo.
Talchi e polveri aspersione.
Prodotti igiene piedi.
Prodotti linea maschile.
Profumeria alcolica.
Confezioni regalo.

Tessile

Scheda informativa

- **Fonte di dati:** Sita Nielsen (dati raccolti attraverso un fashion consumer panel telematico di 6.500 famiglie rappresentative a livello nazionale/retail panel).
- **Periodo di riferimento dei dati:** 2013 - 2014 - 2015 - 2016 - 2017.
- **Tipologia dei dati:** nessuna elaborazione successiva.
- **Albero delle categorie:** un comparto (biancheria per la casa) articolato in nove categorie.

Albero delle categorie

TESSILE

BIANCHERIA PER LA CASA



Bagno.
Letto teleria.
Letto copertura.
Cucina/tavola.
Cuscini arredamento.
Tappeti e zerbini.
Tendaggi.
Materassi e guanciali.
Neonato casa.

Research & communication director
Marco Cuppini - GS1 Italy

Coordinamento contenuti e ricerche
Samanta Correale - GS1 Italy

Coordinamento grafico
Sara Manazza - GS1 Italy

In collaborazione con
TradeLab

Realizzazione editoriale
Agra Editrice
agraeditrice.com

Progetto grafico
Rosa Schiavello - Alessandra Casinelli
u-co.it

Per informazioni
studiericerche@gs1it.org
nonfood.gs1it.org

Si ringraziano tutti coloro che hanno collaborato e contribuito a vario titolo alla realizzazione della pubblicazione.

GS1 Italy è l'associazione senza scopo di lucro che riunisce 35 mila imprese di beni di consumo. Ha l'obiettivo di facilitare il dialogo e la collaborazione tra aziende, associazioni, istituzioni per creare valore, efficienza, innovazione, per dare più slancio alle imprese e più vantaggi al consumatore.

GS1 Italy sviluppa e mantiene gli standard più usati al mondo per la comunicazione tra imprese. Siamo conosciuti per il codice a barre, definito dalla BBC come una delle "50 cose che hanno reso globale l'economia". Gli standard GS1 migliorano l'efficienza, la sicurezza e la visibilità delle supply chain attraverso i canali fisici e digitali in 25 settori.

Il network GS1 è presente in 112 paesi, con più di 1 milione di aziende utenti e 5 miliardi di transazioni ogni giorno: dimensioni che dimostrano come gli standard GS1 abbiano creato un linguaggio comune che supporta sistemi e processi in tutto il mondo.

GS1 Italy inoltre propone i processi condivisi **ECR** che hanno come obiettivo l'efficienza e l'innovazione nella filiera e che nascono dal dialogo e dal confronto tra Industria e Distribuzione. Scopo di **ECR** è di rendere l'offerta più reattiva rispetto alla domanda dei consumatori e di promuovere la rimozione dei costi non necessari all'interno della filiera.

GS1 Italy

Via Paleocapa, 7
20121 Milano
T +39 02 7772121
F +39 02 784373
E info@gs1it.org

gs1it.org

