

COMUNICATO STAMPA

Osservatorio Non Food 2017 di GS1 Italy

Il racconto e il bilancio di 10 anni di consumi

Crisi economiche e digitalizzazione della società hanno avuto un forte impatto sulla società, sulla qualità e quantità dei consumi e sui canali commerciali.

Dopo l'era del multichannel, si è affermato il modello omnichannel. E intanto siamo già nella "no-channel era".

L'analisi dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy offre una nuova vista sul decennio che più di ogni altro ha cambiato lo scenario dei consumi in Italia

Milano, 4 luglio 2017 – "10 anni di digitalizzazione: cosa buttiamo, cosa teniamo, cosa dobbiamo ancora fare": è la provocazione da cui è partita l'**edizione 2017** dell'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy**, presentata oggi al Piccolo Teatro Grassi di Milano.

Nato nel 2003, l'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy** - realizzato in collaborazione con **TradeLab** - monitora 13 comparti* del settore dei beni non alimentari: per questo rappresenta un punto di vista privilegiato per leggere i consumi e raccontare com'è cambiata l'Italia, come sta evolvendo e dove sta andando.

L'edizione 2017, oltre ad analizzare e presentare il bilancio degli ultimi 12 mesi del Non Food, ha voluto offrire **uno sguardo retrospettivo di lungo periodo**, abbracciando il decennio 2007-2016 e mettendo a fuoco i fenomeni più significativi che l'hanno caratterizzato.

Tra il 2007 e il 2016 il valore dei consumi rilevati dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy si è contratto di circa il 10%, passando da 114,0 a 102,5 miliardi di euro. La ripresa con cui si è chiuso il decennio sembra, comunque, insufficiente per recuperare le cifre iniziali e lascia una notevole incertezza per il futuro.

«Negli ultimi 10 anni il consumatore ha definitivamente cambiato il suo modo di fare acquisti» afferma **Marco Cuppini**, research and communication director di GS1 Italy. «Questo ha avuto un forte impatto sui consumi non alimentari sia in termini di valore assoluto che di canalizzazione delle vendite e ha innescato meccanismi e reazioni differenti nei singoli comparti del Non Food».

Dal multichannel alla "no channel era".

La digitalizzazione della società, che può ormai dirsi conclusa e acquisita, ha influito in modo decisivo sui cambiamenti dei comportamenti dei consumatori. Gli impatti sul comportamento di acquisto e di scelta del "luogo", fisico o digitale, dove fare acquisti hanno modificato il ruolo dei diversi canali distributivi, ne hanno fatto nascere di nuovi

e hanno spostato le relative quote di mercato, anche e soprattutto nei settori del Non Food.

Tra i *retailer* si è dapprima affermato il modello multichannel, nato dalla necessità di coordinare i differenti canali di vendita, presto superato dall'omnichannel, che, integrando i canali fisici e quelli digitali, ricalca l'atteggiamento "ecumenico" del consumatore, aperto a ogni canale distributivo che consenta di vivere un'esperienza di acquisto soddisfacente.

«Il processo di acquisto del consumatore è radicalmente cambiato: nella *shopping experience* rientrano ormai a pieno titolo la comparazione e la valutazione dei prodotti, delle offerte e dei servizi aggiuntivi, fatta tramite i canali *online* e, sempre più spesso, in mobilità» spiega **Samanta Correale**, research manager di GS1 Italy. «Il processo è ancora in divenire, infatti, già oggi qualcuno parla di "no channel era". In effetti, ormai si può comprare qualsiasi cosa, in ogni momento, su qualsiasi *device*».

Il web come doppio canale: di vendita e di comunicazione.

L'Osservatorio Non Food 2017 di GS1 Italy ha delineato il percorso con cui il web si è affermato nel mondo dello shopping in questi ultimi dieci, emblematici anni.

L'*e-commerce* ha rivoluzionato soprattutto l'*edutainment* arrivando a veicolare nel 2016 il 25,2% dei consumi. Considerando i segmenti che compongono l'*edutainment* l'*e-commerce* è leader nei videogiochi (45,8%) e nell'*homevideo* (35,3%), primo follower nei supporti musicali (25,6%) e competitor con grandi potenzialità nei libri (16,5%). Anche l'elettronica di consumo ha subito il fascino degli acquisti online: nel decennio si è passati dal 3,4% al 7,0%, con punte più rilevanti nella fotografia (22,4%) e nei piccoli elettrodomestici (13,2%). Negli ultimi anni, si riscontrano impatti anche in settori più tradizionali, come l'abbigliamento e gli articoli sportivi.

Internet non rappresenta, però, solo un canale distributivo ma anche un fondamentale canale di comunicazione tra le aziende e i consumatori, come sottolinea l'analisi sui **social network** realizzata dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy. I dati sono emblematici: nel 2016 quasi il 90% delle aziende della distribuzione Non Food gestisce un profilo ufficiale in lingua italiana su **Facebook** e il 50% è presente su **Twitter**, a dimostrazione della necessità di confrontarsi quotidianamente con i propri *follower* e *fan*.

La dinamica tra i vari segmenti dell'universo Non Food.

Il **tessile (abbigliamento, calzature e tessile casa)** è il settore più rilevante del Non Food in termini di vendite ma si sta ridimensionando: in un decennio ha perso un quarto delle vendite, passando dai 35 miliardi di euro del 2007 ai 26 miliardi di euro del 2016. In questo periodo il tessile ha perso il 5% di quota sui consumi Non Food ed è arrivato oggi a pesare per il 25% sul totale. Una performance spiegabile non tanto con una netta flessione degli acquisti, quanto con un modo diverso di concepire la moda e di relazionarsi con lo shopping, come dimostra il *boom* del *fast fashion*.

Segnali negativi arrivano anche dal **mondo casa (mobili, arredamento e casalinghi)**, che nel decennio ha lasciato sul campo il 15% in valore (scendendo nel 2016 a 18,3 miliardi di euro), perdendo tuttavia un solo punto di quota sui consumi Non Food complessivi (dal 19,0% del 2007 al 17,9% del 2016).

Decennio in calo anche per la seconda categoria per dimensioni del Non Food, ossia l'**elettronica di consumo**, il cui valore si è ridotto in dieci anni di circa il 7%, mantenendo però quasi costante il peso sul totale (circa 19%). Analizzando i diversi segmenti di questo comparto si rilevano trend molto differenti: sono calati in maniera importante gli acquisti di prodotti informatici (*hardware*), fotografici e di elettrodomestici bruni (in primis televisori e *hi-fi*), mentre hanno guadagnato spazio gli altri segmenti dell'elettronica domestica (bianchi e piccoli) e soprattutto la telefonia, uno dei segmenti più dinamici degli ultimi 10 anni. I segmenti che hanno ottenuto le migliori performance sono quelli a maggior tasso di innovazione tecnologica, a cui corrisponde anche un livello di prezzi più elevato, spesso fondamentale per ribaltare la flessione dei volumi di vendita.

Quasi il 12% della spesa non alimentare viene dedicata al **bricolage**, un comparto che nel complesso si è ben difeso, seppur riducendo il proprio giro d'affari del 4,7% (quasi 600 milioni di euro) nell'arco del decennio. Il minore potere d'acquisto ha, infatti, favorito il fai-da-te rispetto al ricorso ad artigiani specializzati.

Il quadro del comparto Non Food si chiude con il settore dell'**entertainment**, rappresentato dai segmenti **edutainment (homevideo, libri, supporti musicali e videogiochi), giocattoli e cancelleria** (in quest'ultimo caso l'attinenza con il mondo riguarda una parte della categoria, ma le tendenze di massima sono le stesse). Complessivamente nel 2016 questo settore ha assorbito 5,8 miliardi di euro, ossia il 5,7% del totale dei consumi non alimentari, con una contrazione di circa il 13,5% nel decennio. I cambiamenti maggiori sono avvenuti nell'edutainment grazie alle modalità di fruizione digitale che hanno aperto nuove opportunità in termini di volumi e *target* di consumatori e hanno impattato positivamente sui valori unitari di vendita.

Il "fenomeno" dell'ultimo decennio, ossia il comparto non tecnologico che ha conquistato più spazio tra le preferenze degli italiani nonché l'unico con una performance positiva, è il **mondo del "bellestere"**, ossia l'aggregato di tutte le categorie dedicate al benessere fisico ed estetico del consumatore (**articoli per lo sport, prodotti di automedicazione, prodotti di profumeria e ottica**). Complessivamente tra 2007 e 2016 questi consumi sono cresciuti del 20,5%, raggiungendo il 19,5% dell'universo non alimentare e guadagnando 5 punti in più di quota di mercato.

L'evoluzione della struttura distributiva non alimentare.

Nel 2016 la rete dalle Grandi superfici specializzate ha raggiunto una numerica di circa 30 mila punti vendita, in crescita del 5,7% rispetto al 2007. Un dato frutto della dialettica tra la spinta alle nuove aperture del primo quinquennio e il processo di razionalizzazione della rete registrato tra 2011 e 2016.

Il percorso delle **GSS (grandi superfici e catene)** nell'arco dell'ultimo decennio è stato più netto in termini di quote di mercato, seppur con una minore intensità negli ultimi anni, conquistando o rafforzando la *leadership* in buona parte dei comparti Non

Food, in particolare abbigliamento e calzature, articoli per lo sport ed elettrodomestici. Più faticosa la conquista della leadership in altri settori, come bricolage, mobili e ottica, dove la distribuzione tradizionale resta radicata.

Le GSS hanno quote importanti e in crescita nei comparti IT (dove sono passate dal 23,2% al 29,8% nel decennio) e telefonia (dal 32,0% al 37,4%), ma negli ultimi anni il trend si è invertito a causa dell'impatto dell'e-commerce e dell'ingresso delle compagnie telefoniche tra i retailer fisici.

Nel Non Food sembra essere sempre meno rilevante il ruolo degli **ipermercati**, che in genere hanno sofferto gli effetti della crisi economica. Lo si legge soprattutto nel mercato dei piccoli elettrodomestici, dove la diffusione delle catene di elettronica, l'ampliamento delle proposte anche in altre superfici despecializzate (come i mercatoni) e l'avvento della Rete hanno stretto gli ipermercati in una morsa da cui non riescono ad uscire.

Si afferma il valore della "polarità commerciale".

Nell'attuale panorama distributivo, le performance economiche di un'impresa della distribuzione moderna Non Food non dipendono soltanto dalla capacità di attrazione commerciale della singola insegna, ma anche da quella complessiva del "contenitore" in cui è inserita e a cui contribuisce.

È il concetto di "polarità commerciale", intesa come luogo di aggregazione delle realtà distributive con proposte di assortimento e servizi molto differenti e sempre più differenzianti (*tenant mix*).

I dati dell'ultimo decennio dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy confermano queste dinamiche, rilevando quanto progressivamente le insegne Non Food si siano concentrate in specifici contenitori commerciali e abbiano ridotto notevolmente la presenza nei centri urbani e soprattutto nelle aree periferiche delle grandi città e dei maggiori paesi, che non hanno la capacità di attrarre importanti flussi di clientela. A fine 2016 solo il 6,7% della rete moderna Non Food è ancora localizzata in **aree periferiche** rispetto all'11,4% del 2007.

Se le **aree centrali (centri storici e vie principali)** restano i luoghi dove si concentra la gran parte della rete, comunque il loro appeal è in calo (46,6% rispetto al 54,9% di 10 anni fa). Trend opposto per le polarità commerciali (centri commerciali, parchi commerciali, factory outlet e altri poli), che oggi assommano il 46,7% dei punti vendita della distribuzione moderna non alimentare, specializzata e non, grazie a un'avanzata del 13% rispetto al 2007.

I "testimonial" di questa tendenza sono i **centri commerciali**, che in dieci anni sono aumentati dell'11,3%, raggiungendo le 1.038 unità, e il cui peso sulla numerica della rete si avvicina progressivamente a quello delle aree urbane centrali (36,8% rispetto al 30,0% del 2007).

«A differenza del commercio urbano, i centri commerciali hanno cercato di superare gli effetti della crisi rivedendo il proprio posizionamento, aggiungendo alla tradizionale offerta di punti vendita (tra cui si inseriscono anche insegne straniere con una forte *brand awareness*) anche ristorazione, intrattenimento, servizi sanitari e nuove esperienze per il tempo libero, dando così vita a contenitori di nuova generazione»

aggiunge **Luca Zanderighi**, fondatore e partner di TradeLab. «Il riposizionamento dei principali centri commerciali sarà la sfida anche per i prossimi anni».

Pur non presentando i numeri dei centri commerciali, anche i **factory outlet center** proseguono nel proprio percorso di crescita, sia numerica (nel 2016 erano 27, ossia 8 in più rispetto al 2007), sia in termini di superficie commerciale (25,6 mila mq contro i 21,2 del 2007) e di numero di negozi (108 in media, 10 in più rispetto al 2007).

Un altro fenomeno che ha contrassegnato l'ultimo decennio è il progressivo sviluppo di reti di vendita nei principali **luoghi di traffico**, come **stazioni ferroviarie e aeroporti**. Consistenti gli investimenti effettuati e molte le insegne che cercano spazi interessanti nei luoghi di arrivo e partenza di migliaia di potenziali clienti, italiani e stranieri, dove oltre alle possibilità di shopping si generano ulteriori *touchpoint* con i consumatori, utili per competere nell'era dell'omnichannel.

(*) L'Osservatorio Non Food di GS1 Italy raccoglie informazioni su 13 comparti: mobili e arredamento, abbigliamento e calzature, bricolage, cartoleria, edutainment, casalinghi, elettronica di consumo, prodotti di profumeria, prodotti per automedicazione, giocattoli, gioielli e orologi, prodotti di ottica, tessile.

L'Osservatorio viene aggiornato annualmente coinvolgendo partner riconosciuti come TradeLab e GfK per l'elaborazione dei risultati finali che si basano sui dati rilevati dalle più note e affidabili fonti informative (Istat, Iri, Sita, GfK).

Per approfondimenti: nonfood.gs1it.org/

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione – Emanuela Capitanio
Tel. 3474319334 email: nuagecomunicazione@libero.it

Pressroom e approfondimenti: <http://gs1it.org/chi-siamo/pressroom/>

GS1 Italy è l'associazione 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. Offre soluzioni concrete come i sistemi standard GS1, per favorire la visibilità e l'efficienza della catena del valore. Il più conosciuto è il codice a barre, usato in Italia e in oltre 150 paesi al mondo, permette lo scambio di informazioni tra Industria e Distribuzione con chiarezza, semplicità e senza errori. Propone inoltre tecniche, strumenti, strategie operative: sono i processi condivisi ECR.

web: gs1it.org - tendenzeonline.info

twitter: [@GS1Italy](https://twitter.com/GS1Italy) - [@tendenzeonline](https://twitter.com/tendenzeonline)

facebook: <http://www.facebook.com/GS1-Italy-quelli-del-codice-a-barre-130028413850315>