

Sintesi Osservatorio Non Food 2010 Indicod-Ecr – VIII Edizione

Ancora un segno meno per i consumi non food: il 2009 è un anno difficile per quasi tutti i comparti ad esclusione della Profumeria, Ottica e Articoli sportivi. Accanto a consumi che si contraggono o scompaiono del tutto troviamo anche attenzione al benessere e alla cura della persona.

Milano, Luglio 2010 - Resi noti i risultati dell'ottava edizione del rapporto sul mondo del Non Food a cura di Indicod-Ecr: questa edizione considera i dati dell'anno 2009 e monitora le evoluzioni dei fatturati e delle quote dei diversi canali (Tradizionali, Grandi Superfici Specializzate e Grandi Superfici Alimentari) e dei diversi comparti (Elettronica di consumo, Bricolage, Edutainment, Mobili e arredamento, Profumeria, Farmaci da banco, ecc.) che lo compongono. Questa edizione analizza le "agglomerazioni commerciali" andando ad esaminare i flussi migratori commerciali in evoluzione da e verso i diversi "contenitori" esistenti (Centro Urbano, Centro Commerciale, Parco Commerciale, ecc.) e al consumatore, ormai per il quarto anno consecutivo, viene confermato uno spazio piuttosto ampio di analisi: quest'anno è stato affrontato il tema della scelta del canale d'acquisto e dei fattori valoriali che ne guidano la scelta confrontando il Sud Italia con il Resto dell'Italia.

La distribuzione al dettaglio fisso

Secondo le rilevazioni del Ministero dello Sviluppo Economico, il 31 dicembre 2009 sulla base dell'attività commerciale prevalente, in Italia si contano complessivamente circa 962 mila esercizi al dettaglio, dei quali più di 772 mila sono punti di vendita in sede fissa, quasi 168 mila sono ambulanti e le restanti 22 mila sono formule distributive alternative (a domicilio, per corrispondenza, distributori automatici, Internet). Le dinamiche complessive portano una crescita numerica dei punti vendita totali dello 0,6% (circa 5.400 unità), ma nel dettaglio si legge un'evoluzione positiva solo per il commercio ambulante (+3,8%) e delle formule alternative (+10,5%). Il commercio al dettaglio fisso complessivamente vede calare la propria rete di vendita di circa 2.700 unità (-0,3%) rispetto al 2008. Questo risultato è frutto di una brusca frenata nella crescita dei punti di vendita specializzati alimentari (-8,8%) e non alimentari (-2,7%). Rimangono positiva la crescita numerica per i punti di vendita despecializzati, +17,1% (guidati da Ipermercati, Grandi magazzini e Supermercati di piccole dimensioni) e altre formule tipo tabaccherie, farmacie e carburanti (+2,3%).

Per il 2009 i consumi delle famiglie veicolati da questa struttura distributiva risultano a valori correnti ridotti del 2,0%. La situazione generale dei consumi delle famiglie viene confermata dall'analisi dei dati in valori reali (in cui non ci sono gli effetti della variazione dei prezzi). I valori evidenziano, difatti, come la flessione dei consumi sia determinata principalmente da una riduzione dei volumi acquistati (-1,9%), in quanto il 2009 è stato caratterizzato da un netto rallentamento della dinamica inflazionistica. I consumi grocery rallentano del 2,2% mentre una flessione maggiormente sostenuta caratterizza i prodotti non alimentari (-6,2%). Considerando i consumi non food rilevati nell'Osservatorio di Indicod-Ecr il trend e i consumi si attesta al -4,1% (Fig.1).



	2008	2009	Var. % 08-09
Consumi non alimentari Istat	168.573	158.127	- 6,2
Servizi e categorie di prodotto non considerate	58.070	52.171	- 10,2
Mercati non alimentari Osservatorio Indicod-Ecr	110.503	105.956	- 4,1

Fig.1 I consumi non alimentari – Fonte: elaborazione dati Istat, Osservatorio Non Food 2010 Indicod-Ecr

I consumi non alimentari

Mettendo a confronto l'andamento dei consumi Istat complessivi, dei consumi Istat Non alimentari e dei consumi dell'Osservatorio Non food negli ultimi 5 anni, si evidenzia come gli effetti negativi degli ultimi due anni, 2008-2009, abbiano avuto impatti soprattutto sui consumi non alimentari, spingendoli a livelli addirittura inferiori a quanto si consumava nel 2005: 5 anni andati in fumo (Fig. 2).

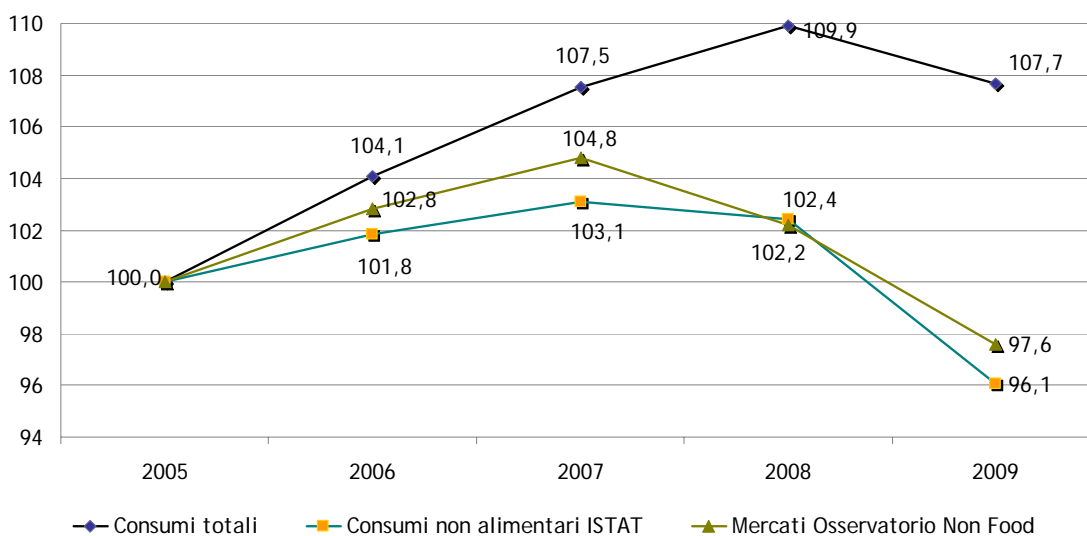


Fig.2 Consumi ultimi 5 anni – Fonte: elaborazione dati Istat, Osservatorio Non Food 2010 Indicod-Ecr

Questa flessione dei consumi non food ha avuto ripercussioni diverse sui vari comparti che la compongono evidenziando accanto ad una riduzione dei consumi anche un percorso di riallocazione del budget da parte dei consumatori per meglio rispondere alle difficoltà economiche generate dalla crisi (Fig. 3). Soffrono i comparti dell'Elettronica, dell'Edutainment, del Mobile e del Casalinghi. Sopravvivono e addirittura in alcuni casi crescono: la Profumeria, l'Ottica, gli Articoli Sportivi. Consumi quindi mirati alla cura e al benessere, al prendersi cura di sé, quasi un balsamo per l'anima, in un momento caratterizzato da scelte spesso restrittive e poco appaganti in termini di consumi allargati.



	2008	2009	Var. % 08-09
Abbigliamento e calzature	31.656	31.121	- 1,7
Elettronica di consumo	19.894	18.890	- 5,0
Mobili e arredamento	17.392	15.597	- 10,3
Bricolage	11.430	10.922	- 4,4
Articoli per lo sport	5.472	5.525	1,0
Farmaci da banco e automedicazione	5.323	5.513	3,6
Casalinghi	4.840	4.320	- 10,7
Prodotti di profumeria	4.782	4.811	0,6
Edutainment (<i>Supporti musicali, Libri, Homevideo, Videogiochi</i>)	3.315	2.999	- 9,5
Prodotti di ottica	2.005	1.988	- 0,8
Tessile	1.694	1.704	0,6
Cancelleria	1.607	1.441	- 10,3
Giocattoli	1.093	1.125	2,9
TOTALE MERCATI OSSERVATORIO	110.503	105.956	- 4,1

Fig.3. Consumi e trend per i comparti dell'Osservatorio Non Food – Fonte: Osservatorio Non Food 2010 Indicod-Ecr

In questo contesto la Distribuzione moderna rallenta ma non arresta la sua corsa all'erosione di quota al canale tradizionale, diciamo che in molti comparti si parla di consolidamento della posizione raggiunta. All'interno della distribuzione moderna poi i canali delle Grandi Superfici Specializzate (GSS) e delle Grandi Superfici Alimentari (GSA) lavorano a rafforzare la loro presenza nei comparti che tradizionalmente le vedevano vincitrici: per le GSS si punta al settore della Fotografia, dell'Hardware, della Telefonia, a discapito delle GSA, mentre le GSA si concentrano su Cancelleria, Casalinghi ed Edutainment a discapito della distribuzione tradizionale (Fig. 4).

COMPARTI	GSA		GSS	
	2008	2009	2008	2009
<i>-Hardware</i>	8,9	9,1	29,0	33,5
<i>-Fotografia</i>	12,1	11,5	53,1	56,6
<i>-Telefonia</i>	11,9	11,1	31,8	34,1

COMPARTI	GSA		GSS	
	2008	2009	2008	2009
Casalinghi	10,3	11,7	-	-
Edutainment	21,2	23,2	42,0	42,4
Cancelleria	30,0	35,0	-	-

Fig.4 Quota GSS e GSA – Fonte: Osservatorio Non Food 2010 Indicod-Ecr



Da non sottovalutare la crescita di nuovi canali come Internet soprattutto per comparti come la Fotografia, gli Elettrodomestici, Musica e Videogiochi (Fig. 5).

COMPARTO	2008	2009	Trend % canale on-line	Trend % comparto
Elettrodomestici bruni	4,9	5,7	17,3	0,5
Elettrodomestici bianchi	1,2	1,3	10,1	-4,9
Piccoli elettrodomestici	1,8	2,0	8,5	-4,4
Fotografia	6,4	7,8	8,9	-10,8

COMPARTO	2008	2009	Trend % canale on-line	Trend % comparto
Videogiochi	14,0	14,9	0,5	-5,5
Musica	5,8	9,2	25,6	-20,9

Fig.5 Il canale di vendita Internet – Fonte: Osservatorio Non Food 2010 Indicod-Ecr

Gli agglomerati commerciali

Nella scorsa edizione del 2009 era stato sviluppato in collaborazione con TradeLab un dossier dedicato ai poli di attrazione commerciale.

Nel corso degli ultimi anni, e con lo sviluppo delle grandi polarità extraurbane, crescente è stata l'attenzione delle imprese commerciali della distribuzione moderna non food a uno sviluppo delle reti che tenesse conto anche dei diversi contesti territoriali. A una concorrenza tra tipologie di vendite (*inter-type competition*) e tra insegne all'interno delle diverse tipologie (*intra-type competition*) si è, infatti, aggiunta una nuova dimensione competitiva, vale a dire quella tra sistemi di offerta commerciale in grado di attrarre quote significative di potenziali clienti. Ne deriva che la performance economica di un'impresa della distribuzione moderna non food non dipende soltanto dalla capacità di attrazione commerciale della singola insegna, ma anche dalla capacità di attrazione complessiva del "contenitore" in cui tale insegna è inserita e a cui essa stessa contribuisce in parte.

D'altro canto le stesse insegne della distribuzione moderna non food saranno sempre più chiamate nel prossimo futuro a sviluppare politiche di *cluster store* incrociando target di consumo, intensità competitiva e tipologia di agglomerazione.

Nell'edizione 2010 dell'Osservatorio sono stati presi in considerazione circa 16.000 punti vendita per 140 insegne del non food. La prima evidenza riguarda la netta polarizzazione di alcuni comparti in "contenitori" ben definiti andando a rappresentare spesso e volentieri poi la fonte di attrazione principale del contenitore stesso.

Per Abbigliamento e Calzature la prevalenza di presenze è nei Centri commerciali, come per gli Articoli sportivi, l'Ottica e la Profumeria. Si concentrano nei Parchi commerciali i Mobili, il Bricolage e una fetta da non sottovalutare dell'Elettronica di consumo, parliamo delle metrature più significative. Sede consolidata dell'Edutainment, Cancelleria e Giocattoli l'agglomerazione urbana centrale che rimane un punto di ritrovo estremamente significativo anche per Abbigliamento ed Elettronica di consumo ma con format necessariamente differenti (Fig. 6).



COMPARTI (n. punti di vendita)	Agglomerazione Urbana Centrale	Centro commerciale	Parchi Commerciali
Abbigliamento e Calzature	56,7%	32,0%	0,5%
Mobili e Arredamento	31,1%	21,0%	24,4%
Articoli per lo Sport	28,6%	51,6%	6,3%
Bricolage	16,8%	24,7%	50,3%
Cancelleria	67,7%	9,7%	0,1%
Edutainment	62,9%	19,1%	0,5%
Elettronica di Consumo	58,7%	17,3%	11,3%
Giocattoli	60,4%	9,6%	3,0%
Microinformatica	74,2%	1,9%	1,1%
Ottica	56,8%	30,8%	-
Prodotti di Profumeria	49,1%	41,2%	0,2%
Tessile	41,0%	42,9%	0,4%
TOTALE	54,2%	26,3%	5,3%

Fig.6 Mix delle agglomerazioni commerciali per comparto – Fonte: Osservatorio Non Food 2010 Indicod-Ecr

Mettendo a confronto i due poli: Agglomerato urbano cittadino e Centro Commerciale si leggono alcuni segnali che sembrano dare un nuovo respiro al Polo urbano. Comparti come gli Articoli sportivi, Profumeria, Elettronica di consumo, Bricolage ed Edutainment si riaffacciano alle aree urbane centrali, riscoprendo nuovi format e rispondendo alle nuove tendenze di una maggiore offerta “sotto casa” (Fig. 7).

COMPARTI (n. punti di vendita)	Agglomerazione Urbana Centrale	Var.% pdv 08-09	Centro commerciale	Var.% pdv 08-09
Abbigliamento e Calzature	56,7%	0,5	32,0%	1,9
Mobili e Arredamento	31,1%	5,2	21,0%	6,5
Articoli per lo Sport	28,6%	6,3	51,6%	7,8
Bricolage	16,8%	5,1	24,7%	-
Cancelleria	67,7%	-2,2	9,7%	9,8
Edutainment	62,9%	9,7	19,1%	8,9
Elettronica di Consumo	58,7%	6,3	17,3%	10,0
Giocattoli	60,4%	15,1	9,6%	17,9
Microinformatica	74,2%	6,4	1,9%	9,1
Ottica	56,8%	7,9	30,8%	9,2
Prodotti di Profumeria	49,1%	0,7	41,2%	-1,7
Tessile	41,0%	-4,5	42,9%	-2,6

Fig.7 Dinamica nelle agglomerazioni principali – Fonte: Osservatorio Non Food 2010 Indicod-Ecr



Il Bricolage

Nel 2009 leggiamo i primi segnali negativi anche per un comparto che fino al 2008 aveva ben resistito agli effetti della crisi. Il comparto sviluppa 10,9 miliardi di euro e rappresenta il 10,3% di tutto il mondo non food. I consumi, però, nel 2009 si comprimono del 4,4%. Contribuisce in modo significativo a questa flessione l'andamento dei settori Edilizia+Fai da te (-7,9%): nel 2009 le famiglie hanno preferito, o hanno dovuto per la carenza di disponibilità finanziarie, posticipare la gran parte delle attività legate alla manutenzione e soprattutto all'abbellimento della casa. In termini di canali di fatti si legge una compressione ulteriore del canale tradizionale, per altro attestato ancora oltre il 60%, a favore della distribuzione moderna, in particolar modo delle GSS che passano da una quota del 25,7% al 27,4%, sebbene un segnale di rallentamento sia evidente.

Così pure andando ad analizzare l'offerta in termini di strutture disponibili sul territorio. Da un trend di crescita dei punti vendita negli ultimi 5 anni ad un tasso medio annuo di +8,2% si passa al +0,8% del 2009. Dietro questa apparente stabilità di fatti le dinamiche ci sono e sono caratterizzate da fenomeni diversi:

- Consolidamento della rete e attenzione ad attività di riconversione e omogeneizzazione dei punti vendita già esistenti.
- In aree come il Sud e il Centro storicamente caratterizzate da un'attività di affiliazione spesso indiscriminata per rendere più capillare la rete di vendita si legge una maggiore ricerca di efficienza caratterizzata dalla scelta di punti vendita più grandi e quindi più strutturati volta a ridurre i costi legati alla standardizzazione della propria rete di vendita.
- Attenzione a nuovi format e orientamenti verso "comparti" commerciali meno usuali: leggiamo una crescita del + 5,1% di punti di vendita localizzati nei centri urbani (Fig. 8).

TIPOLOGIA DI AGGLOMERATO	TREND PDV % 2008-2009	
	BRICOLAGE	TOTALE GSS NON FOOD
Agglomerazione Urbana Centrale	5,1	3,5
Altro commercio urbano	-7,5	-1,4
Centro commerciale	-	3,8
Parchi commerciali	0,6	-1,5
Factory Outlet Center	-	8,3
Altro (Aeroporti, Stazioni FS, Multisala,...)	-	29,8
TOTALE PDV	1,0	1,5

Fig.8 Dinamica del Bricolage nelle agglomerazioni principali – Fonte: Osservatorio Non Food 2010 Indicod-Ecr

Il consumatore del Bricolage

Nel 2010 in collaborazione con GFK Eurisko, è stata realizzata un'indagine sul consumatore che ha esplorato, presso i capifamiglia italiani, i comportamenti e gli atteggiamenti verso il bricolage. Particolare attenzione è stata dedicata ai canali di acquisto dei prodotti dedicati (il negozio, l'ipermercato e la grande superficie specializzata) e all'eventuale differenza tra il Sud Italia e il Resto d'Italia.

"Fai da te e bricolage" sono stati definiti come l'insieme delle attività di riparazione manutenzione domestica e di decorazione della casa e del giardino, legate agli aspetti elettrici e idraulici, all'installazione di attrezzature domestiche (luci, scaffali, ecc.), all'allestimento funzionale e decorativo degli spazi domestici, del giardino, auto, moto, ecc.



Relazione di base con il bricolage

È coinvolto da queste attività (almeno ogni tanto) il 37% dei capifamiglia.

Il 22% dei capifamiglia mediamente ha avuto occasione di effettuare acquisti di strumenti e materiali per il bricolage negli ultimi 12 mesi, con una spesa media di circa 216 euro.

L'attività del bricolage tende a segmentare in modo netto il pubblico:

- una quota importante di capifamiglia non se ne occupa, perché è poco esperto e poco motivato, e delega queste attività ad idraulici, elettricisti, ecc., e quindi non è de facto acquirente di prodotti/strumenti.
- presso gli acquirenti attivi (tutti di sesso maschile) si addensa invece tutto l'investimento economico e psicologico di questo mercato: i livelli di *expertise* sono superiori, ma soprattutto cresce la passione e il piacere personale per queste attività.

La struttura di relazione con questo mercato nel Sud Italia segue fundamentalmente il profilo medio complessivo.

Nel Sud Italia il pubblico appare tuttavia meno esteso e dinamico: solo il 31% se ne occupa (almeno ogni tanto) e la quota di acquirenti di prodotti è solo il 15% (contro il 24% del Resto d'Italia) con una spesa media di 200 euro all'anno (contro i 228 euro del Resto d'Italia).

Relazione con i canali di vendita dei prodotti per il bricolage

Negozi, Ipermercato e Grande Superficie Specializzata (GSS) costituiscono alternative di canale presenti in misura simile presso il pubblico: il 56% frequenta almeno ogni tanto il Negozio, il 53% l'Ipermercato e il 54% la GSS, con frequenze (percepite) di circa 1 volta ogni 2 mesi (fra i visitatori) per tutti e tre i canali.

In effetti al Sud Italia la situazione è leggermente meno paritetica: il Negozio tende ad avere una leggera preminenza relativa, ed è sia il punto vendita più frequentato, sia quello con la desiderabilità maggiore (assieme alla GSS). Più arretrato l'Ipermercato.

Per approfondire l'analisi, la relazione con le varie tipologie di canale è stata poi scomposta rispetto ad alcuni parametri fondamentali di rappresentazione/immagine:

- alla GSS vengono attribuite le prestazioni più interessanti: vastità dell'assortimento innanzitutto, ma anche specializzazione, vocazione professionale, presenza di servizi aggiuntivi, convenienza e divertimento durante la visita
- Iper e Negozio hanno invece punti di forza e di debolezza differenti:
 - il negozio è più specializzato, professionale, e leggermente più "familiare" (nel senso che ci si sente più abituati a frequentarlo)
 - mentre l'Iper prevale sul Negozio per convenienza e assortimento.

La rappresentazione, il modo di vedere i canali tende ad essere simile nel Sud Italia, con l'importante differenza che l'Iper viene valorizzato in misura più positiva rispetto al Negozio (anche se non superiore alla GSS):

- convenienza, assortimento, divertimento sono tratti che avvantaggiano maggiormente l'Iper
- mentre dagli altri punti di vista la valutazione è circa alla pari con il Negozio.

In un ulteriore metodo di analisi i vari parametri di dettaglio sono stati riassunti in una analisi fattoriale che ha avuto lo scopo di individuare le "logiche profonde" che organizzano la percezione di valore dei vari canali.



I fattori emersi sono tre:

- specializzazione tecnica: che esprime la performance di prodotto della tipologia di canale, intesa come specializzazione, assortimento, vocazione professionale e presenza di servizi ulteriori
- *experience*: che raccoglie i vissuti di divertimento/ludici, e di familiarità/agio che ciascun canale riesce ad esprimere
- convenienza: che indica l'economicità dei prezzi medi del canale.

Da questo punto di vista, i risultati sono particolarmente netti:

- il fattore che più si correla con l'intenzione di visita (= desiderabilità dei canali) è innanzitutto e soprattutto l'*expertise*
- tale fattore è infatti più di 3 volte più importante del fattore "specializzazione tecnica" e più di 5 volte più importante del fattore "convenienza".

Ciò significa che il pubblico tende sì ad apprezzare esteriormente la validità specialistica e la validità economica delle GSS ma tende a preferirle innanzitutto perché assortimento e convenienza offrono un ambiente ideale per agire le istanze ludiche ed esperienziali!

Anche nel Sud Italia la GSS è il canale più valorizzato, ma con un vantaggio meno netto, e con un Iper più valorizzato, in particolare sul fattore convenienza (soprattutto per gli acquirenti).

Per informazioni:

Indicod-Ecr - Samanta Correale samanta.correale@indicod-ecr.it