



Estratto da
**OSSERVATORIO
NON FOOD
2019**

Estratto da Osservatorio Non Food 2019

Questa pubblicazione ha lo scopo di delineare in modo sintetico il contenuto dell'**Osservatorio Non Food 2019 di GS1 Italy** 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 (2017-2018) e si intendono validi alla luce di quanto è conosciuto al 31 maggio 2019. Tuttavia, per garantire una **visione di medio periodo** (quinquennio), sono stati considerati anche i dati del 2014 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, a sostegno del focus di quest'anno sull'omichannel, 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 quarto 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.

2019

E se volessi conoscere cosa contiene in più l'edizione integrale dell'Osservatorio Non Food 2019 di **GSI Italy** ecco l'indice completo:

Premessa

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
5. Tendenze emergenti e retail innovativo
6. Appendice metodologica

È possibile acquistare la versione integrale dell'Osservatorio Non Food 2019 all'indirizzo nonfood.gslit.org/acquisto



SCENARIO MACROECONOMICO GENERALE

1.1 Scenario macroeconomico nazionale

+0,8%

il Pil nel 2018

+0,6%

i consumi delle famiglie nel 2018

+0,1%

previsione Pil nel 2019

L'attività economica globale ha decelerato e il commercio mondiale si è contratto nel corso del 2018, soprattutto durante la seconda parte dell'anno. In particolare nella zona dell'euro l'incremento dell'attività economica - seppur in lieve crescita - si è confermato moderato a causa dell'indebolimento della dinamica degli investimenti fissi lordi e della domanda estera netta, particolarmente evidente in Germania.

Anche in Italia nel 2018 si è registrato un rallentamento nella crescita dell'economia (+0,8% del Pil rispetto all'1,5% all'anno precedente), interrompendo l'espansione in atto dal secondo trimestre del 2014. L'attività è stata frenata soprattutto dalla flessione degli investimenti, in particolare in beni strumentali, ma anche dalla diminuzione della spesa delle famiglie.

La spesa per consumi è, infatti, cresciuta in misura più contenuta rispetto all'anno precedente (+0,6%) a fronte di un ridimensionamento del potere di acquisto. In particolare, le famiglie hanno orientato i loro acquisti principalmente verso i beni di consumo durevoli e - in misura minore - verso i servizi. La crescita dei consumi è stata frenata dalla riduzione del reddito disponibile, mentre la propensione al risparmio è diminuita del 7,6%.

Dopo essere cresciuti fortemente nel primo semestre 2018, nei mesi autunnali gli investimenti sono diminuiti dell'1,1%, come effetto di una consistente riduzione degli acquisti di beni strumentali. Gli investimenti in co-

struzioni hanno invece continuato ad aumentare, anche se rimangono molto al di sotto dei livelli precedenti la crisi finanziaria.

Le esportazioni e le importazioni di beni e servizi hanno segnato un forte rallentamento rispetto all'anno precedente (rispettivamente +1,8% e +1,4%) come conseguenza dell'indebolirsi delle prospettive di crescita internazionale, e in particolare della contrazione dell'attività della Germania. Nel 2018 l'occupazione in Italia ha continuato a crescere, seppur a ritmi inferiori rispetto ai due anni precedenti. Le unità di lavoro sono aumentate di 192 mila persone (+0,8%) e la disoccupazione è diminuita attestandosi all'10,5%.

Nel 2018 i prezzi al consumo hanno registrato un lieve incremento rispetto a quanto avvenuto negli anni precedenti, stabilizzandosi attorno all'1%. Questa stabilità è stata frutto della dinamica divergente delle voci più volatili: in tendenziale crescita i beni energetici - come effetto dei rincari del petrolio sul mercato internazionale e del contestuale indebolimento dell'euro - e con una dinamica in rallentamento gli alimentari non lavorati. L'assenza di spinte dai costi interni e la progressiva debolezza della domanda di consumo, in un contesto di peggioramento del clima economico, hanno influito sulla dinamica di fondo dell'inflazione che è risultata inferiore a quella dell'ultimo anno.

TAVOLA - SCENARIO MACROECONOMICO NAZIONALE: 2014-2018

INDICATORI MACROECONOMICI	2014	2015	2016	2017	2018
Prodotto interno lordo	0,1	1,0	0,9	1,5	0,8
Consumi delle famiglie	0,3	1,9	1,4	1,4	0,6
Investimenti fissi lordi	-2,3	2,1	3,2	3,8	3,2
Importazioni	3,2	6,8	3,5	5,3	1,8
Esportazioni	2,7	4,4	2,4	5,4	1,4
Prezzi	0,2	0,2	0,2	1,2	1,1
Tasso di disoccupazione	12,7	11,9	11,7	11,2	10,5

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Banca di Italia

Previsioni macroeconomiche per l'Italia

Le prospettive di crescita dell'economia mondiale restano caratterizzate dalla presenza di rischi al ribasso: il processo di Brexit è rimasto incompiuto; i negoziati tra Stati Uniti e Cina sono ancora in corso e non si può escludere l'introduzione di nuove misure protezionistiche con ulteriori ricadute negative sul commercio mondiale. Secondo le principali stime il rallentamento della crescita mondiale registrato nel 2018 (+3,6%, rispetto al +3,8% nel 2017) dovrebbe proseguire nel 2019 (+3,3%), condizionato prevalentemente dall'indebolimento delle spinte alla crescita nei paesi avanzati.

In questo quadro macroeconomico internazionale non favorevole, su cui si innesta una situazione di instabilità politica interna che finisce per incidere negativamente sul comportamento delle imprese e delle famiglie, si prevede una lieve crescita del Pil per il 2019 (0,1%). L'attività economica sarebbe trainata principalmente dalla domanda interna mentre il contributo della domanda estera netta e delle scorte sarebbe nullo o negativo.

I consumi delle famiglie dovrebbero beneficiare degli effetti positivi delle politiche fiscali indicate nel-

la Legge di Bilancio, crescendo in misura maggiore del prodotto e del reddito disponibile, in linea rispetto all'ultimo anno. Nel 2019, si attende inoltre il proseguimento di una dinamica positiva del mercato del lavoro che dovrebbe accompagnarsi a un'ulteriore riduzione della disoccupazione, anche alla luce dei recenti provvedimenti governativi (10,2%).

Uno scenario di previsione caratterizzato da alcuni rischi al ribasso rappresentati da una più moderata evoluzione del commercio internazionale, da un aumento del livello di incertezza degli operatori e dalle decisioni di politica industriale comporterà, infine, un forte rallentamento sugli investimenti in macchinari, attrezzature e mezzi di trasporto con una crescita, laddove positiva, assai modesta (0,4%).

Le spinte inflazionistiche all'origine rimangono limitate, anche grazie al ribasso dei prezzi delle materie prime. La fase di debolezza del ciclo economico italiano, da un lato, e le prospettive degli operatori sull'evoluzione dei prezzi, dall'altro, sottolineano il mantenimento di una assai limitata crescita dei prezzi (1%).

TAVOLA 2 - PREVISIONI MACROECONOMICHE PER L'ITALIA: 2019-2021

INDICATORI MACROECONOMICI	2019	2020	2021
Prodotto interno lordo	0,1	0,6	0,7
Consumi delle famiglie	0,5	0,5	0,6
Investimenti fissi lordi	0,4	0,2	0,8
Importazioni	2,0	2,4	2,5
Esportazioni	2,1	2,6	2,8
Prezzi	1,0	1,3	1,5
Tasso di disoccupazione	10,3	10,3	10,0

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie



**STRUTTURA
DISTRIBUTIVA
ITALIANA
E DINAMICA
DEI CONSUMI**

2.2 Dinamiche dei consumi Non Food

Consumi Non Food

105 mld

VALORE CONSUMI OSSERVATORIO NON FOOD NEL 2018

+0,9%

TREND VALORE 2018 VS 2017

I **consumi non alimentari** (escluso mezzi di trasporto, carburante, tabacchi e grocery) rilevati dall'Istat coprono il 14,9% dei consumi complessivi e a fine 2018 registrano un trend positivo pari all'1,9%, abbastanza in linea con il dato dello scorso anno.

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 consumo 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, determinato sia dai mercati di prodotti non alimentari (Osservatorio Non Food di **GS1 Italy**) sia dai servizi ad essi collegati (il cui valore comprende anche le categorie di prodotto non considerate dall'Osservatorio), ha registrato per il quinto anno consecutivo un dato positivo. Questa ennesima ripresa ha consentito di recuperare le pesanti flessioni registrate nel biennio 2012-2013: considerando l'ultimo quinquennio (2014-2018), infatti, il trend dei consumi non alimentari si attesta al +8,7%.

Per quanto riguarda il mercato complessivo dei prodotti non alimentari stimato nell'Osservatorio si registra un dato positivo per il terzo anno consecutivo, con un trend in crescita del +0,9% (più alto rispetto all'anno precedente). I risultati ottenuti nell'ultimo triennio rispecchiano il miglioramento del clima di fiducia dei consumatori e un ritorno al processo di sostituzione di alcuni prodotti con tecnologie e design innovativi. Questo risultato permette dopo tanto tempo, e soprattutto dopo gli anni di crisi, di riportare in positivo anche la dinamica di medio periodo: nell'ultimo quinquennio il trend è del +4,7%. Nell'analisi del valore dei mercati stimati nell'Osservatorio Non Food di **GS1 Italy** si notano situazioni molto differenti tra i singoli comparti: trend positivi in aumento rispetto al 2017, flessioni in aumento rispetto ai dati già negativi dello scorso anno ed inversioni di tendenza. I primi quattro settori in termini di giro d'affari (nell'ordine abbigliamento e calzature, elettronica di consumo, mobili e arredamento, bricolage) sono gli unici a superare i 10 miliardi di euro e pesano oltre il 68% del valore totale, segnando un leggero calo rispetto al 2017. Tuttavia, il mondo dei beni durevoli Non Food

è nel suo complesso un mercato molto concentrato. In un quadro complessivamente molto variegato, il dato più confortante riguarda il comparto dell'**edutainment** (settore che coniuga formazione ed intrattenimento), che per il quarto anno consecutivo registra un incoraggiante incremento (+5,7%), confermando il comparto ai livelli di fatturato antecedenti la crisi avvenuta nel triennio 2012-2014. Si tratta come già evidenziato in passato di una crescita importante guidata dall'espansione della componente digitale che ha impattato tutti i segmenti che lo compongono.

Il secondo segmento, in termini di crescita, è quello dell'**elettronica di consumo** (+4,3%), che riprende in maniera significativa il trend positivo che aveva evidenziato un rallentamento nel corso del 2017. Nel dettaglio, il segmento trainante è ancora una volta quello della telefonia, sostenuto dalla diffusione di modelli di smartphone rientranti nella fascia premium, quindi con prezzi superiori agli 800 euro, e dei dispositivi Internet indossabili. Positivi ancora una volta anche i trend registrati dagli elettrodomestici bianchi e piccoli, grazie al prolungamento degli incentivi statali per l'acquisto dei prodotti a basso consumo energetico. Nel 2018 si segnala infine un'inversione di tendenza dei trend dagli elettrodomestici bruni, grazie alla crescita del mercato di prodotti connessi e smart e del segmento dell'IT (hardware), grazie alle performance positive dei prodotti legate all'area gaming.

I concetti legati al benessere stanno rafforzando il percorso di crescita soprattutto per i prodotti di **automedicazione** (+4,0%), che mette in competizione diversi canali di vendita specializzati, tra i più dinamici degli ultimi anni: drugstore e farmacie. Trend inverso per i comparti **profumeria** e **ottica**, il primo infatti registra a fine 2018 un trend positivo (+1,4%) ma in rallentamento rispetto all'anno scorso mentre il secondo inverte la tendenza con un dato a fine 2018 negativo (-0,8%).

Positivo, anche se in rallentamento rispetto al trend dello scorso anno, il segmento degli **articoli per lo sport** (+2,4%). Le tendenze degli italiani riguardanti lo stare bene (sia fisicamente sia mentalmente) e una maggiore attenzione alla prevenzione, continuano ad essere driver importanti verso questo tipo di acquisti, sostenuti anche dalle offerte online. Altro fenomeno oramai consolidato è l'utilizzo nel quotidiano di capi di abbigliamento e calzature sportive, con vendite progressivamente crescenti.

[Estratto da Osservatorio Non Food 2019]

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

VARIAZIONI % (ANNO SU ANNO)	2014	2015	2016	2017	2018
Abbigliamento e calzature	-3,7	-2,4	-2,3	-1,8	-3,3
Elettronica di consumo	-0,5	4,9	4,6	0,5	4,3
Mobili e arredamento	-0,4	0,9	3,0	1,6	1,7
Bricolage	-0,5	0,8	0,9	1,0	0,5
Prodotti di automedicazione	3,8	6,8	3,1	2,4	4,0
Articoli per lo sport	-3,1	0,5	1,9	3,7	2,4
Prodotti di profumeria	-0,7	3,6	1,8	3,1	1,4
Casalinghi	-1,1	0,8	1,0	-0,4	0,5
Edutainment	-3,3	2,7	13,4	3,1	5,7
Prodotti di ottica	6,0	2,4	2,0	1,2	-0,8
Tessile	-2,4	-2,2	-0,8	-0,8	-2,0
Cancelleria	-1,1	-0,2	0,9	-0,4	-3,0
Giocattoli	0,9	6,0	4,7	0,0	-1,0
Totale Non Food	-1,2	1,3	1,7	0,6	0,9

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

2.3 Il peso della distribuzione moderna

Le grandi superfici specializzate

29.491 mila

punti vendita nel 2018

-1,3%

trend dei punti vendita 2018 vs 2017

Come accaduto per le passate edizioni, non essendo fonti informative in grado di fornire dati sulla distribuzione moderna esaustivi, si è provveduto a raccogliere direttamente le informazioni necessarie, sia per quanto riguarda le catene succursalistiche di dimensione regionale e/o nazionale, sia per quanto riguarda le medie e grandi superfici di vendita.

L'Osservatorio Non Food di **GS1 Italy** quindi non pretende di rappresentare l'intero universo dei punti vendita presenti nel nostro paese ma si pone come strumento utile a fornire le dimensioni strutturali delle componenti più importanti della distribuzione moderna specializzata. L'Osservatorio Non Food di **GS1 Italy** raccoglie quindi a livello di impresa/gruppo le informazioni relative al numero di punti vendita per insegna/e utilizzata dall'impresa, suddivise nelle quattro ripartizioni geografiche del territorio nazionale (Nord Ovest, Nord Est, Centro, Sud e Isole).

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 anche in quest'ultima edizione dell'Osservatorio Non Food 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.

I dati sono stati raccolti nei mesi di gennaio-maggio 2019 e sono riferiti, quando non specificato diversamente, alla fine del 2018. In aggiunta alla situazione relativa all'ultimo anno viene considerata anche la numerica alla fine del 2017, per verificare i trend della rete commerciale relativa ai gruppi dei diversi settori e quella a fine 2014, per verificare l'andamento nel medio periodo. In entrambi i casi la stima delle numeriche degli anni passati viene effettuata a parità di insegne, per evitare che il trend venga inficiato dal progressivo inserimento di nuove insegne.

Complessivamente i comparti alimentari inseriti nel censimento della rete della distribuzione moderna specializzata sono: abbigliamento, abbigliamento intimo, articoli per lo sport, borse e accessori, bricolage, calzature, cartoleria, casalinghi, edutainment (libri non

scolastici, homevideo, supporti musicali, videogiochi), elettronica di consumo, giocattoli, gioielli e orologi, microinformatica, mobili e arredamento, mondo bambino, prodotti di ottica, prodotti di profumeria, tessile.

All'interno dell'Osservatorio Non Food sono stati considerati punti vendita della distribuzione moderna specializzata non alimentare quegli esercizi commerciali che fanno capo ad un'impresa che gestisce almeno 10 punti vendita e/o che hanno una superficie di vendita superiore a 250 mq. Eccezione è fatta esclusivamente per le insegne che hanno progressivamente ridotto la propria rete nel corso degli anni, per mantenere la continuità sui trend. Le fonti informative utilizzate per la raccolta dei dati sono state fonti aziendali, siti web delle imprese e riviste di settore.

Alla fine del 2018 il numero complessivo di punti vendita appartenente alla distribuzione moderna specializzata non alimentare è pari a circa 29,5 mila unità. Prosegue, pertanto, la flessione nel numero di esercizi di questa tipologia di operatori: rispetto al 2017 si registra un calo dell'1,3%, 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 7,1%, considerando il saldo tra le nuove aperture e le chiusure a parità di insegne.

La rete distributiva di abbigliamento e calzature si conferma la più numerosa (34,6%) seppur in lieve calo sulla rete totale. A seguire in ordine decrescente si posizionano gli store di abbigliamento intimo (9,3%), mondo bambino (7,1%), profumeria (6,4%) ed elettronica di consumo (6,0%). Il restante 37% è suddiviso tra gli altri 12 comparti delle GSS.

Il 2018 ha evidenziato una grandissima difficoltà in termini relativi soprattutto per il comparto del tessile casa (-10,1%). Se tuttavia si guardano le numeriche di punti vendita, il settore in cui si presenta la maggiore razionalizzazione è quello dell'abbigliamento con un calo di 334 punti vendita (-3,9% rispetto al 2017). Altre flessioni rilevanti sono consuntivate in cartoleria (-5,8%) e microinformatica (-5,0%), dove comunque la rete non è molto numerosa.

[Estratto da Osservatorio Non Food 2019]

A large, stylized number '3' in a light purple color, positioned on the right side of the page. It is partially overlaid by a dashed purple arc that curves across the top and right. Another solid purple arc is visible on the left side of the page.

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

3.1 Abbigliamento e calzature

23.584 mln

VALORE NEL 2018

-3,3%

TREND VALORE 2018 VS 2017

-9,6%

TREND VALORE 2018 VS 2014

“Continua il trend negativo anche nel 2018”

Prosegue anche nel 2018 il trend negativo del comparto dell'**abbigliamento e delle calzature** con una contrazione del fatturato del 3,3% rispetto allo scorso anno e del 9,6% se si considera l'ultimo quinquennio (2014-2018). Pur minacciato da questa ulteriore contrazione nella spesa, il segmento si conferma il più rilevante nel mondo del Non Food in termini di giro d'affari (23,6 miliardi di euro).

Se consideriamo nel dettaglio i comparti che costituiscono il mercato, ancora una volta la quota più rilevante è rappresentata dall'abbigliamento (58,6%), in calo dello 0,8% rispetto al 2017. Seguono le calzature (16,3%) e l'intimo e calzetteria (16,0%); la quota più piccola del mercato continua ad essere quella degli accessori, che rappresentano il 9,1% del comparto.

Secondo l'ultimo rapporto Coop, nel 2018 gli italiani sembrano aver dimenticato il mondo del fashion nel loro quotidiano, nonostante la fase di congiuntura economica favorevole e l'espansione dei consumi.

L'attenzione all'ambiente è diventata cruciale anche nell'orientare i comportamenti di consumo, di pari passo con la consapevolezza dell'impatto che l'industria tessile tradizionale produce sulle risorse naturali; per questo motivo i consumatori hanno iniziato a porre particolare attenzione sulla scelta di quanto acquistare e sull'uso che si fa degli abiti.

In questo processo di cambiamento un ruolo fondamentale è stato giocato anche dal ribasso avviato dalle catene del fast fashion, con una proposta di articoli di abbigliamento a costi molto contenuti per i consumatori finali, e la crescita della pressione promozionale.

In uno scenario economico mondiale sempre più complesso, il calzaturiero italiano ha registrato nel 2018 un andamento moderatamente positivo, rafforzando il valore della produzione a fronte di un calo delle quantità realizzate. Nonostante la crescente competizione sui mercati internazionali con produttori emergenti, che possono contare su costi di manodopera più bassi, il settore calzaturiero Made in Italy mantiene il primo posto tra i produttori di calzature nell'Unione Europea, grazie alla tradizione industriale italiana, alla capacità di innovazione del prodotto e dei processi di produzione, alla possibilità di contare su una filiera locale e alla maestria degli operai calzaturieri italiani, che rendono le

calzature italiane uniche e apprezzate dai consumatori di tutto il mondo. Ancora una volta il recupero dei consumi nelle voci dell'abbigliamento è riconducibile alla diffusione degli acquisti tramite Amazon, un canale ancora in espansione con effetti non solo di spiazzamento dei canali alternativi ma anche di cambiamento delle abitudini dei consumatori. Tra le categorie più ricercate per gli acquisti da smartphone si evidenziano, infatti, l'abbigliamento, grazie alla presenza di grandi retailer localizzati in molti paesi dell'Europa e alle nuove modalità di consegna, come ad esempio i ritiri degli acquisti presso gli armadietti fai da te nei supermercati, nei negozi e nei centri commerciali.

Le **GSS** (catene di negozi e grandi superfici) si confermano anche nel 2018 come il principale luogo di acquisto degli italiani (49,2%), in aumento dell'1,4% rispetto al dato del 2017 in termini di quota di mercato nonostante un lieve calo delle vendite a valore (-0,4%).

Rispetto al 2017 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 13,4% (+0,5% rispetto al 2017) ed è rispettivamente del 4,2% e del 9,2%.

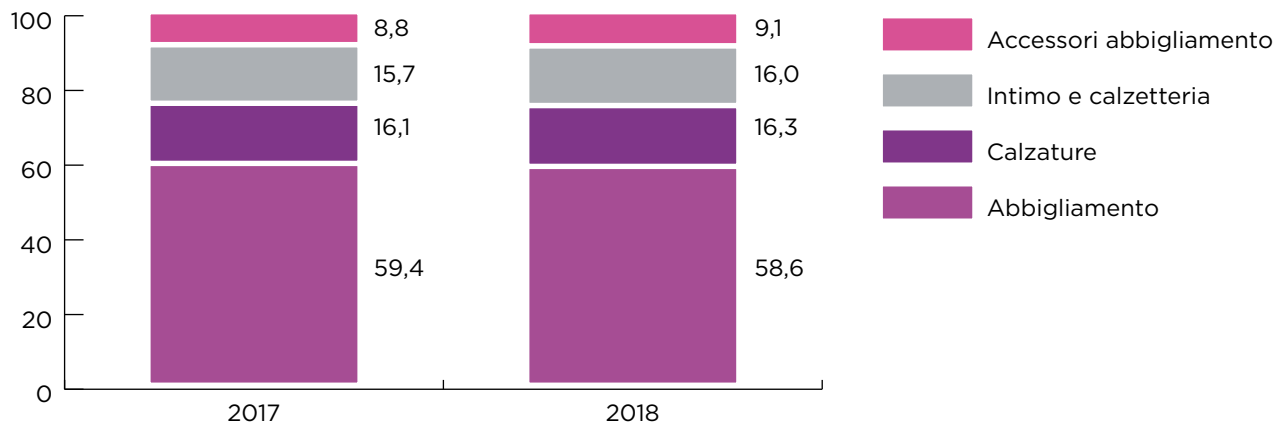
Per quanto riguarda gli altri canali si assiste a un ulteriore sviluppo del **commercio online**, che vede crescere la propria quota di mercato dal 6,8% al 7,8% e un giro d'affari in aumento dell'11,5%.

Il calo più significativo dell'anno in termini di quota di mercato (-1,5%) 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 emergono anche in termini di fatturato, con un calo che sfiora il 10% rispetto al 2017 e del 33,0% se si considera il dato dell'ultimo quinquennio.

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 sui **canali alternativi (soprattutto ambulanti)** che registrano, infatti, un nuovo significativo calo sia in termini di quota di mercato (-1,4%) sia in termini di fatturato (-5,4%).

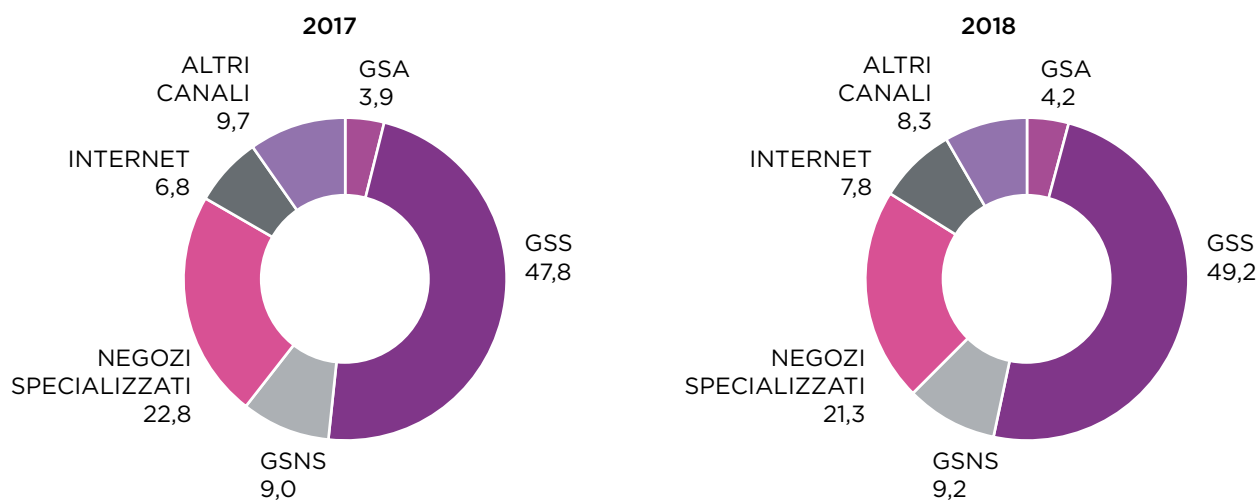
[Estratto da Osservatorio Non Food 2019]

GRAFICO 1 - PESO DEI SINGOLI SEGMENTI DI MERCATO (%)



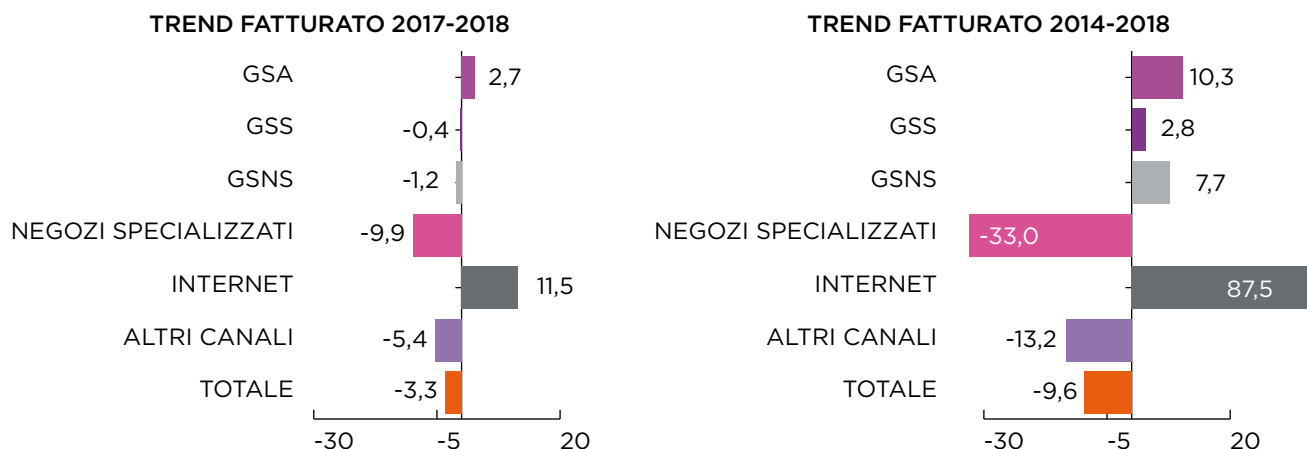
Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Sita Ricerche

GRAFICO 2 - QUOTE DI MERCATO (%)



Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Sita Ricerche

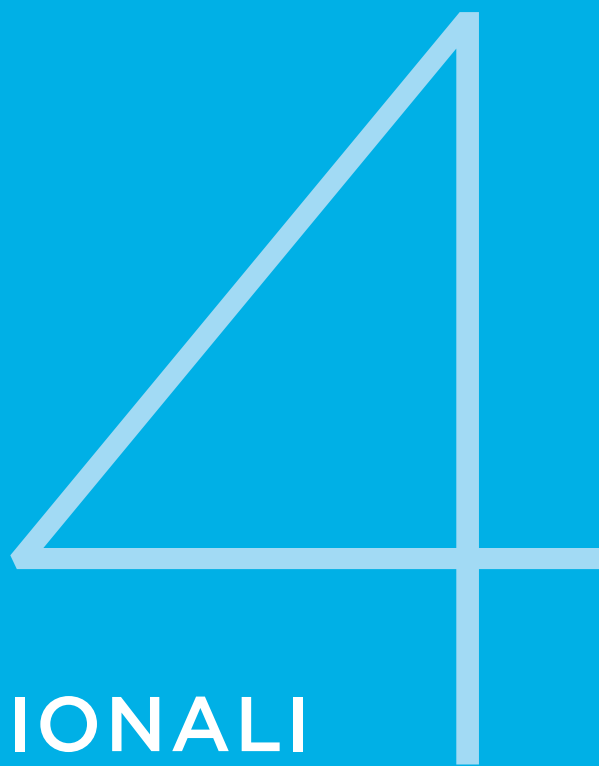
GRAFICO 3 - TREND PER CANALI DI VENDITA (%)



Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Sita Ricerche



CANALI TRADIZIONALI E VIRTUALI



4.2 Factory outlet center

27

FOC

2.715

punti vendita

722

mila mq

Complessivamente alla fine del 2018 si contano in Italia 27 factory outlet center, costituiti da oltre 2.710 punti vendita e da oltre 280 attività di servizio, ristoro e intrattenimento, su una superficie commerciale complessiva di oltre 720 mila mq, in aumento rispetto al passato grazie ad alcune nuove aperture e ad ampliamenti di GLA avvenuti nell'ultimo triennio.

Tra i FOC già aperti il Franciacorta Outlet Village nel corso del 2018 ha ampliato la propria GLA (da 33.000 mq a 36.800 mq), lavorando, in continuità con le fasi precedenti, sul concetto di borgo storico, reinterpretando i principali elementi architettonici della città come la torre, la galleria coperta e il battistero per ricre-

are una sorta di piccolo villaggio urbano. Un elemento distintivo e innovativo dell'ampliamento è la lussuosa galleria commerciale, che collega le aree dedicate allo shopping e al commercio con la rinnovata food court, con rivestimenti in metallo e vetro, un ricordo della galleria della città del XIX secolo.

A Noventa di Piave, invece, il Veneto Designer Outlet ha creato una nuova guest lounge, uno spazio su misura per venire incontro alle esigenze delle clientele più disparate, con servizi esclusivi di vario genere e negozi principalmente di carattere lifestyle-sportswear per la clientela giovanile.

[Estratto da Osservatorio Non Food 2019]

4.3 Centri commerciali

1.032

N° PDV NEL 2018

5

N° PDV APERTI
NEL 2018

-0,0%

N° PDV 2018 VS 2017

“Stabile il numero dei centri commerciali nel 2018 frutto di un saldo zero tra chiusure e nuove aperture”

Anche il 2018 è stato un anno positivo per i centri commerciali in Italia: nonostante la crescita a doppia cifra delle vendite online, il settore tiene, con un fatturato di circa 51 miliardi di euro e 2,1 miliardi di visitatori l'anno. Si stima che giornalmente dai 4 ai 6 milioni di persone entrino nelle grandi strutture commerciali.

Al termine dell'anno il numero totale dei **centri commerciali** in Italia ammonta a 1.032 unità, la stessa numerica di quanto registrato nel 2017: il saldo deriva dallo stesso numero di centri aperti e chiusi nel corso del 2018 (9 unità). Nel dettaglio, i saldi positivi si evidenziano in Piemonte e Campania, mentre quelli negativi si segnalano in Lombardia, Toscana e Lazio.

L'area geografica dove si concentra il maggior numero di strutture è il **Nord Ovest**, che con il 33,6% (quasi stessa quota del 2017) annovera 347 centri commerciali. Nello specifico la regione leader è la **Lombardia** (20,3% del totale nazionale). Sempre nel Nord Ovest, è collocata la parte più ampia della **superficie commerciale (GLA)** nazionale (33,8%) nonostante il primato in termini di dimensione media per singolo centro sia nella zona Sud e Isole (19,6 mila mq rispetto ai 17,3 mila mq nazionali). In aggiunta da notare un ulteriore aumento della GLA italiana media rispetto all'anno precedente.

[Estratto da Osservatorio Non Food 2019]

4.4 Comunicazioni online: focus sui social network

I risultati principali dell'analisi

La presenza delle insegne Non Food sui principali **social network (Facebook, Twitter e Instagram)**, rispetto all'anno scorso, ha registrato una crescita: circa l'86% delle aziende nel 2019 risulta infatti presente su almeno una delle tre 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 più Facebook a Instagram e Twitter. Per quanto riguarda le pagine ufficiali in lingua italiana l'84,3% delle insegne considerate (+1,7 punti percentuali rispetto al 2018) ha la pagina Facebook mentre la per-

centuale scende al 64,4% se consideriamo Instagram e al 51,3% se consideriamo Twitter.

Per quanto riguarda Facebook, le insegne che hanno una pagina ufficiale sono aumentate dell'1,7% rispetto al 2018. Nel 2019 l'insegna con la pagina italiana ufficiale che ha ricevuto il maggior seguito (numero di like) si conferma H&M, seguita da Adidas e da IKEA. 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 fans e followers.

[Estratto da Osservatorio Non Food 2019]

A large, light-colored number '5' is centered on the right side of the page. The background is a solid orange color with abstract geometric shapes: a solid orange circle on the left and a dashed orange circle on the right, both partially visible.

**TENDENZE
EMERGENTI
E RETAIL INNOVATIVO**

Tra negozio fisico e online

Innovazione e punti vendita

Nella GDO per contrastare il sempre più gettonato retail online si punterà sulla tecnologia all'interno dei punti vendita.

ZARA E BERSHKA

Dai capi d'abbigliamento ai processi produttivi, dalla selezione delle modelle al modo di fare shopping, l'innovazione tecnologica è ormai entrata a far parte del mondo dell'abbigliamento.

Per quanto riguarda i processi produttivi sempre più stilisti realizzano abiti con stampanti 3D, ricercano tessuti che consentono di produrre abiti in modo etico ed ecosostenibile o ricorrono agli "smart textiles", tessuti intelligenti che svolgono altre funzioni al di là dell'aspetto estetico, mentre dal lato del consumatore la tecnologia ha inciso in maniera ancora più significativa portando l'e-commerce tra i principali canali di acquisto.

In questo nuovo contesto l'unica possibilità per i negozi è riuscire a combinare i mondi online e offline, fornendo servizi sempre più veloci, informazioni chiare su prezzi e promozioni e un'assistenza personalizzata.

Un chiaro esempio dei cambiamenti del comparto dell'abbigliamento è rappresentato dal rinnovato punto vendita di Zara in Corso Vittorio Emanuele a Milano, emblema dell'integrazione tra negozio fisico e online dal punto di vista tecnologico e dell'impegno per la sostenibilità, e dal punto vendita di Bershka a Cremona.

Di seguito alcune delle principali novità del punto vendita di Milano:

- I 3.500 mq della struttura sono eco-efficienti e grazie all'utilizzo di un iPad regolano l'intensità delle luci a seconda dei momenti della giornata, al fine di ridurre il consumo di energia.
- All'ultimo piano si trova una nuova sezione chiamata "Online" in cui sono esposte una selezione dei capi più di tendenza del momento e/o le capsule collection, con un campione per ogni taglia e appositi camerini in cui provarli, ordinarli online e riceverli a casa.
- Specchi interattivi dotati di sensori in grado di identificare i capi indossati e suggerire abbinamenti.
- Ritiro degli ordini effettuati su Internet attraverso un punto automatizzato di raccolta, evitando di ricorrere ai commessi e/o di affrontare file alle casse, grazie alla possibilità di ritirarli da un distributore intelligente in negozio inserendo il pin ricevuto via e-mail al momento della conferma dell'ordine.

Per quanto riguarda, invece, Bershka nel negozio di Cremona sono stati integrati il negozio fisico e l'online, in un'ottica di omnicanalità, dando vita ad una nuova shopping experience, che permette al cliente di effettuare i propri acquisti all'interno del punto vendita con l'aiuto dello smartphone.

[Estratto da Osservatorio Non Food 2019]



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	IMS	Stime TradeLab sulla base di dati IMS, 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 ciascun 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

COMPARTI	GSA	GSS	NEGOZI SPECIALIZZATI	GSNS	INTERNET	ALTRI CANALI
FOTOGRAFIA	Ipermercati Superstore Supermercati	Superfici specializzate in elettronica di consumo (organizzati + catene)	Specializzati in foto retail	cash&carry + mercatoni	E-commerce	Canali IT, altro
GIOCATTOLE	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 Ricerca (dati raccolti attraverso un fashion consumer panel telematico di 6.500 famiglie rappresentative a livello nazionale/retail panel).
- **Periodo di riferimento dei dati:** 2014 - 2015 - 2016 - 2017 - 2018.
- **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. Calzetteria 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 Ricerca 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:** 2014 - 2015 - 2016 - 2017 - 2018.
- **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, R/I=ragazzi B/O=bambino

Automedicazione

Scheda informativa

- **Fonte di dati:** IMS.
- **Periodo di riferimento dei dati:** 2014 - 2015 - 2016 - 2017 - 2018.
- **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 IMS.
- **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
	
Analgesici/antidolorifici/antinfiammatori.	Integratori.
Antiacidi/digestivi.	Altro.
Antiallergici.	
Antinfluenzali.	
Decongestionanti nasali.	
Lassativi.	
Microrganismi/fermenti lattici.	
Prodotti per il mal di gola.	
Prodotti per la tosse.	
Altre categorie di farmaci da banco.	

Bricolage

Scheda informativa

- **Fonte di dati:** stime TradeLab sulla base di dati Istat, Information resources, fonti aziendali.
- **Periodo di riferimento dei dati:** 2014 - 2015 - 2016 - 2017 - 2018.
- **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 basate 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:** 2014 - 2015 - 2016 - 2017 - 2018.
- **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:** 2014 - 2015 - 2016 - 2017 - 2018.
- **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



Bicchieri.
Piatti.
Posateria.
Pentole.
Altro accessori cucina.
Utensili.
Vaschette alimenti vetro/plastica.

ACCESSORI ALTRO



Accessori bucato/stiro/guardaroba.
Orologi/sveglie.

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:** 2014 - 2015 - 2016 - 2017 - 2018.
- **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 console. 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:** 2014 - 2015 - 2016 - 2017 - 2018.
- **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:** 2014 - 2015 - 2016 - 2017 - 2018.
- **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 9 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:** 2014 - 2015 - 2016 - 2017 - 2018.
- **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:** 2014 - 2015 - 2016 - 2017 - 2018.
- **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:** 2014 - 2015 - 2016 - 2017 - 2018.
- **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 aspersorie.
Prodotti igiene piedi.
Prodotti linea maschile.
Profumeria alcolica.
Confezioni regalo.

Tessile

Scheda informativa

- **Fonte di dati:** Sita Ricerca (dati raccolti attraverso un fashion consumer panel telematico di 6.500 famiglie rappresentative a livello nazionale/retail panel).
- **Periodo di riferimento dei dati:** 2014 - 2015 - 2016 - 2017 - 2018.
- **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
Chiara Sironi - 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 114 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

