

Speciale Osservatorio Non Food 2017

10 anni di digitalizzazione



Estratto da
**OSSERVATORIO
NON FOOD**
2017



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 la quindicesima edizione si è deciso di aggiungere **un'analisi** con una visione di lungo periodo, in cui si sintetizzano gli aspetti salienti degli **ultimi 10 anni**, rispetto all'evoluzione dei consumi non alimentari, della rete commerciale e del peso dei principali canali di vendita. Insieme ai numeri si evidenziano le tendenze principali che hanno caratterizzato il decennio e modificato gli stili di acquisto e di consumo degli italiani.



2017

Speciale

Osservatorio Non Food 2017

10 anni di digitalizzazione

La doppia crisi e i consumi delle famiglie

L'ultimo decennio (2007-2016) ha rappresentato per l'economia del nostro paese un periodo molto difficile, con due fasi critiche che hanno ridimensionato il potere d'acquisto degli italiani e soprattutto modificato in maniera strutturale alcune vecchie abitudini di spesa. In particolare i consumatori hanno rivisto il proprio modo di spendere, sia in termini di revisione della propria *share of wallet*, sia nella scelta dei contesti e dei luoghi in cui realizzare i propri acquisti, funzionali e non.

I dati emblematici si sintetizzano nelle due voci macroeconomiche principali, ossia il **prodotto interno lordo e i consumi delle famiglie**. Secondo i dati pubblicati dall'Istat, in termini **reali**, ossia neutralizzando l'effetto dell'inflazione, i periodi di crisi sono stati concentrati in due bienni:

- **2008-2009**: la prima crisi, avviata da fenomeni di finanza internazionale (bolla immobiliare) che hanno inciso sulla crisi di fiducia nel sistema finanziario e su una conseguente crisi di liquidità (stretta creditizia), ha successivamente contagiato l'economia reale, producendo per il nostro paese una pesante recessione, sia per il calo della domanda estera, sia per i problemi strutturali irrisolti. In particolare nel 2009 il Pil è sprofondato al -5,5%, mentre i consumi si sono bloccati al -1,8%, facendo ricorso a parte del risparmio accumulato in passato e esprimendo una sorta di fiducia dei consumatori su una pronta ripresa.
- **2012-2013**: la seconda crisi, invece, ha avuto caratteristiche differenti, come mostra il calo più drastico dei consumi rispetto al Pil, rispettivamente -3,8% e -2,8% nel 2012 e -2,4% e -1,7% nel 2013. Parte di questo calo è dipeso da una dinamica prolungata dell'incremento del tasso di disoccupazione, generato da un clima di fiducia sfavorevole per la gran parte delle imprese. Alle problematiche del mercato del lavoro si sono aggiunti i tagli della spesa pubblica e un significativo aumento delle tasse (tra cui una pesante tassazione sugli immobili), provocando una spirale di austerità e recessione, che ha finito per deprimere i consumi e la crescita.

Nell'ultimo triennio si è avviata una lenta ripresa, in cui i consumi hanno mostrato una dinamica più vivace, ma comunque limitata, rispetto al Pil. Se posti a **confronto con gli altri paesi dell'Eurozona**, si nota quanto

in Italia l'uscita dal periodo di pesante contrazione sia ben più difficoltosa, a causa di alcune caratteristiche specifiche in cui sono radicate la struttura economica e produttiva del nostro paese.

Complessivamente nell'arco del decennio i consumi reali sono calati del 4,5%, evidenziando quanto la somma delle due crisi, seppur con caratteristiche diverse, abbia inciso sulle tasche dei consumatori.

Occorre, tuttavia, precisare che a risentirne sono stati principalmente i **beni** (-12,3%), mentre i **servizi** hanno manifestato un percorso di crescita culminato con un +3,9%, con qualche rallentamento proprio nei due periodi di crisi economica. Lo scenario è pertanto cambiato: parte delle scelte dei consumatori si sono spostate dai beni ai servizi, che risultano spesso fondamentali per l'utilizzo dei primi (basti pensare ai servizi rete internet e telefonia, o agli abbonamenti a palestre e centri sportivi).

Nell'ambito del consumo di beni, la flessione nell'arco del decennio è stata trasversale, ma ha toccato in particolar modo i **beni durevoli**, ossia quei beni economici che possono essere usati più volte per soddisfare un bisogno (per esempio: immobili e autovetture), anche perché non ha avuto alcuna discontinuità di segno tra le due crisi economiche. Questa dinamica ha segnato momenti di enorme enfasi durante la seconda crisi, quando sono stati toccati livelli minimi (in particolare nel 2012 si è giunti al -10,2%). Occorre, tuttavia, sottolineare che tra i tentativi di ripresa dell'ultimo triennio sono proprio i beni durevoli a presentare le migliori performance, sintomo di una ritrovata fiducia da parte dei consumatori, oltre che di una maggiore possibilità di ricorrere al credito rispetto a qualche anno addietro.

Se per i beni durevoli si tratta spesso di rinviare acquisti non indispensabili in quel momento specifico, per i **beni non durevoli** la questione si sposta anche su consumi di prima necessità, toccando in buona sostanza i consumi alimentari. Il calo del -12,6% nel corso del decennio è, pertanto, emblematico su come sia cambiato l'atteggiamento degli italiani anche nei confronti dei consumi *food*, favorendo una sempre più spiccata attenzione al tipo di acquisto e alla riduzione degli sprechi, non ritenuta fondamentale negli anni precedenti. In questo caso il percorso nel decennio è stato quasi lineare, mostrando una **sorta di "rieducazione" al consumo da parte degli italiani**.

**TAVOLA 1 - PRODOTTO INTERNO LORDO E CONSUMI DELLE FAMIGLIE
(VARIAZIONI % VALORI CONCATENATI 2010)**

VARIAZIONI % (ANNO SU ANNO)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Prodotto interno lordo	1,7	-1,2	-5,5	1,7	0,6	-2,8	-1,7	0,1	0,8	0,9
Consumi delle famiglie	1,0	-1,2	-1,8	1,2	0,1	-3,8	-2,4	0,3	1,7	1,4

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Istat

**TAVOLA 2 - TENDENZE NEI CONSUMI DELLE FAMIGLIE
(VARIAZIONI % VALORI CONCATENATI 2010, BASE 2007 = 100)**

VARIAZIONI % (ANNO SU ANNO)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Consumi delle famiglie	100,0	98,8	97,0	98,2	98,3	94,6	92,4	92,6	94,2	95,5
Totale beni	100,0	97,0	93,7	94,6	93,8	87,9	84,7	84,4	86,2	87,7
Beni durevoli	100,0	93,2	91,3	90,1	85,7	76,9	72,9	75,8	81,8	85,9
Beni semidurevoli	100,0	99,6	94,1	99,2	101,2	91,9	87,7	88,5	90,1	90,5
Beni non durevoli	100,0	97,4	94,3	94,6	93,8	89,6	87,0	85,6	86,4	87,6
Servizi	100,0	100,6	100,4	102,0	103,1	101,8	100,6	101,4	102,8	103,9

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Istat

Un'economia trainata dai servizi

Se si analizzano i **valori correnti** degli ultimi dieci anni pubblicati dall'Istat, dove i **consumi complessivi** sono cresciuti del 6,5% esclusivamente grazie all'inflazione cumulata negli anni, si evidenzia in maniera ancora più accentuata quale sia stata tra gli italiani la grossa trasformazione sui processi di spesa dell'ultimo decennio, ossia lo spostamento di parte della propria share of wallet dai consumi non alimentari ai **servizi** (istruzione, *utilities*, trasporti, comunicazioni, spese culturali, servizi finanziari, servizi sanitari, alberghi e ristoranti), che occupano attualmente il 68% della stessa.

Il peso dei consumi **grocery** (relativi ai prodotti alimentari di largo consumo) si è mostrato sostanzialmente stabile nel corso degli anni (17%), evidenziando dinamiche annuali molto meno intense rispetto ad altre categorie merceologiche, anche per le caratteristiche funzionali e di prima necessità di buona parte di tali prodotti (consumi non voluttuari).

Per quanto riguarda la componente **non alimentare** (in cui sono inclusi anche i servizi direttamente connessi come la sartoria e la lavanderia), il cui peso copre attualmente il 15% dei consumi totali degli italiani, la maggiore compressione si è avuta proprio durante gli anni della seconda crisi, quando le aspettative dei consumatori erano giunte a livelli minimi.

Osservando i dati, si può sottolineare che l'andamento variabile della spesa nel corso degli anni ha interessato quasi sempre tutti i comparti, ma con differenti risultati in termini di dinamica, che riflettono spesso i diversi gradi di comprimibilità dei beni e dei servizi, la loro incidenza sul paniere di spesa delle famiglie italiane a seconda delle classi di reddito, il livello progressivo di innovazione tecnologica e i cambiamenti nelle decisioni di acquisto dei consumatori.

Questi aspetti si riflettono anche sugli ultimi anni di ripresa, seppur moderata, che deriva dalle **speranze ottimistiche degli italiani** dopo gli anni di crisi che hanno colpito pesantemente il mercato del lavoro e il potere di acquisto delle famiglie. Emblematico è il **ritorno alla spesa nei mercati non alimentari**, che per diversi anni erano stati accantonati in vista di momenti migliori, grazie alla crescita del reddito disponibile e alla netta flessione della propensione al risparmio.

L'obiettivo dell'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy**, giunto alla sua quindicesima edizione, è da sempre quello di monitorare l'andamento delle principali categorie merceologiche non alimentari (beni durevoli e semidurevoli), escludendo la valorizzazione dei servizi ad essi collegati, come da dati dell'Istituto statistico nazionale.

Se si considera l'ultimo decennio, il valore di tali consumi si è contratto di circa 10 punti percentuali, pari a circa 11,5 miliardi di euro (dai 114,0 miliardi del 2007 ai 102,5 miliardi del 2016). Questa importante flessione ha vissuto momenti differenti nel corso dei dieci anni considerati: in particolare la contrazione è stata evidente durante la seconda crisi, sia in termini di intensità sia per la durata della stessa (quattro anni consecutivi di segno negativo con punto minimo nel 2012). Inoltre durante le due crisi vi è stato un unico anno di ripresa, il 2010 con un +2,8%, che ha rappresentato un vero e proprio fuoco di paglia.

Nel complesso anche per il mercato dei beni non alimentari, come per la restante parte dei consumi, il decennio si è chiuso con un **periodo di ripresa**, insufficiente per recuperare le cifre iniziali e caratterizzato da una bassa intensità e da un percorso in rallentamento (+1,4% nel 2015 e +1,0% nel 2016): questo manifesta ancora notevole incertezza per il futuro.

TAVOLA 3 - RIPARTIZIONE % DEI CONSUMI DELLE FAMIGLIE (VALORI CORRENTI)

VALORI CORRENTI (000.000)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Consumi delle famiglie	960.750	978.916	957.939	983.044	1.012.781	1.001.015	989.236	994.064	1.009.970	1.023.660
Servizi	65,5	66,0	66,3	66,1	66,5	67,4	67,8	67,8	67,8	67,9
Grocery	17,5	17,4	17,6	17,4	17,3	17,3	17,4	17,3	17,3	17,2
Non alimentari	17,0	16,6	16,0	16,5	16,3	15,3	14,8	14,9	15,0	14,9

Servizi = incluso carburanti, tabacchi e mezzi di trasporto

Grocery = prodotti alimentari e articoli per l'igiene

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

TAVOLA 4 - CONSUMI NON FOOD (VALORI CORRENTI)

VALORI CORRENTI (000.000)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Consumi non alimentari Istat	163.633	162.745	153.706	162.022	164.687	152.921	146.582	148.046	151.242	152.778
Servizi e categorie di prodotto non considerate	49.692	51.359	44.475	50.097	54.350	47.391	45.075	47.975	49.772	50.298
Mercati non alimentari Osservatorio Non Food di GS1 Italy	113.941	111.386	109.231	111.925	110.337	105.530	101.507	100.071	101.470	102.480

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

TAVOLA 5 - CONSUMI NON FOOD (VARIAZIONI % VALORI CORRENTI)

VARIAZIONI % (ANNO SU ANNO)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Consumi non alimentari Istat	1,4	-0,5	-5,6	5,4	1,6	-7,1	-4,1	1,0	2,2	1,0
Servizi e categorie di prodotto non considerate	-1,8	3,4	-13,4	12,6	8,5	-12,8	-4,9	6,4	3,7	1,1
Mercati non alimentari Osservatorio Non Food di GS1 Italy	2,8	-2,2	-1,9	2,5	-1,4	-4,4	-3,8	-1,4	1,4	1,0

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

Le tendenze del Non Food: innovazione e benessere

Il valore complessivo dei consumi Non Food nasconde dinamiche molto differenti tra i comparti, che testimoniano le tendenze di consumo e le nuove preferenze di spesa dei consumatori, radicalmente cambiate rispetto a dieci anni fa. Per analizzarne gli aspetti salienti, sono stati creati alcuni raggruppamenti rispetto alla classica suddivisione dell'Osservatorio Non Food di **GSI Italy**.

Il primo mondo di riferimento, per i valori veicolati, è quello del **tessile (abbigliamento, calzature e tessile casa)**, la cui valorizzazione è calata progressivamente passando dai quasi 35 miliardi di euro del 2007 ai poco più di 26 miliardi del 2016 (circa un quarto in meno). Questa tendenza ha ridotto il peso del tessile sul totale dei consumi Non Food di cinque punti percentuali, pur mantenendone la *leadership*: nell'ultima rilevazione si evince che per questo comparto passa il 25% dei consumi non alimentari.

Un'altra caratteristica che differenzia questo comparto dagli altri è la progressione con cui si è creata questa contrazione, mostrandosi solo in alcuni casi come la peggiore di tutto il settore, nonostante il segno del trend fosse costantemente negativo.

L'andamento non va confuso, tuttavia, con una netta flessione degli acquisti, quanto con un modo diverso di concepire la moda e di relazionarsi con lo shopping: in particolare il decennio ha visto il *boom* del fast fashion, ossia la moda accessibile per tutti e in tempi rapidi, grazie alla riproduzione di versioni simili ai trend di stagione visti sulle passerelle, venduti a prezzi per tutte le tasche. La differenza è che, oltretutto, le collezioni di un *brand low cost* in un anno possono essere anche 10/12.

Gli appassionati del *fast fashion* costituiscono un pubblico eterogeneo, poiché non è più solo un modo per spendere poco, ma uno stile di abbigliarsi. I criteri del consumo sono, infatti, cambiati e quello che le persone ricercano sul punto vendita è soprattutto un'esperienza positiva e un intrattenimento. La corsa al piccolo pezzo prezioso ottenuto a basso prezzo è una di queste esperienze gratificanti, molto di più che uno sconto su un prodotto di fascia alta. Il decennio non è stato semplice neanche per l'**elettronica di consumo**, il cui valore si è ridotto di circa sette punti percentuali nell'arco del decennio, mantenendo quasi costante il peso sul totale (circa 19%). La progressione dei trend è stata molto altalenante, con particolari difficoltà a cavallo dei due bienni di crisi, a dimostrazione del fatto che questi prodotti sono tra i primi ad essere tagliati nelle scelte dei consumatori in caso di minore potere d'acquisto.

L'elettronica di consumo è, tuttavia, un comparto complesso, in cui convivono segmenti molto diversi accomunati quasi esclusivamente dall'aspetto tecnologico. I valori totali sono, infatti, la sintesi di trend completamente opposti. Nel decennio sono calati in maniera importante gli acquisti di prodotti informatici (*hardware*), fotografici e di elettrodomestici bruni (in primis TV

e *hi-fi*), dando spazio agli altri segmenti dell'elettronica domestica (bianchi e piccoli) e soprattutto alla telefonia, uno dei segmenti più dinamici degli ultimi dieci anni.

Il denominatore comune di queste tendenze è l'innovazione: i segmenti che hanno ottenuto le migliori performance sono quelli in cui si è mostrato il 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. In questo proprio la telefonia ha eccelso grazie agli smartphone, che garantendo l'integrazione di più funzioni (telefonare, navigare, fotografare, vedere video, ascoltare musica, lavorare, ecc.), hanno sbaragliato il mercato e soppiantato quasi definitivamente i cellulari tradizionali. Vittime principali di questo processo sono stati proprio i segmenti adiacenti, come la fotografia, l'informatica e lo *storage*.

Lo stesso livello di innovazione non si è manifestato tra i bruni (almeno in termini di percezione da parte dei consumatori), dove l'unico momento di ripresa è stato tracciato a cavallo del passaggio dalla tecnologia analogica a quella digitale (*switch off* del 2010 - 2011), obbligando i consumatori a sostituire le vecchie TV, diventate sostanzialmente obsolete, con i nuovi modelli. Altre fasi di ripresa, ma del tutto congiunturali, si sono verificate in concomitanza di alcuni eventi sportivi internazionali (Mondiali di calcio, Olimpiadi, ecc.), durante i quali tanti italiani sostituiscono le proprie TV, trainati anche dalle correlate offerte promozionali di alcuni distributori.

Diverso il discorso degli elettrodomestici bianchi e piccoli, dove a parte qualche spunto innovativo su alcuni specifici prodotti (ad esempio macchine per il caffè, *kitchen aid* e condizionatori), i veri momenti di risalita sono stati determinati dagli incentivi statali per la sostituzione dei vecchi elettrodomestici con quelli di nuova generazione a basso consumo energetico.

Il comparto non tecnologico che ha conquistato più spazio tra le preferenze degli italiani è stato il **mondo del benessere**, ossia l'aggregato di tutte le categorie che puntano al benessere fisico ed estetico del consumatore (**articoli per lo sport, prodotti di automedicazione, prodotti di profumeria e ottica**). In particolare questi consumi sono cresciuti complessivamente del 20,5% (unica tendenza positiva nel cumulo di lungo periodo), raggiungendo il 19,5% dei consumi non alimentari (cinque punti di quota in più rispetto al 2007, gli stessi persi dal tessile).

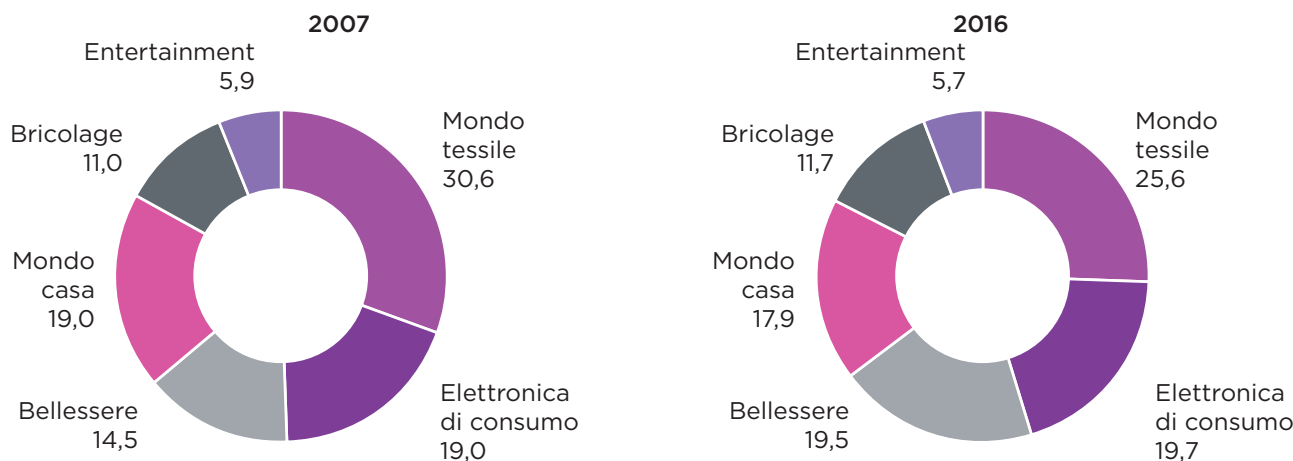
Le tendenze annuali nell'arco del decennio sono state quasi sempre positive (fatta eccezione per il 2012 e il 2014, con cali comunque marginali), mostrando un interesse crescente verso lo stare bene e il vivere meglio, stile di consumo molto evidente anche nei mercati alimentari con gli sviluppi del biologico e dello *slow food*.

TAVOLA 6 - MERCATI NON ALIMENTARI OSSERVATORIO NON FOOD DI GS1 ITALY

VALORI CORRENTI (000.000)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mondo tessile	34.827	34.029	33.520	32.872	32.080	30.572	28.537	27.504	26.847	26.240
Elettronica di consumo	21.603	19.894	19.670	20.804	19.666	19.223	18.688	18.593	19.495	20.166
Benessere	16.553	16.578	17.857	18.447	19.125	18.716	18.840	18.824	19.518	19.961
Mondo casa	21.702	21.539	19.773	20.874	20.610	19.174	18.091	17.993	18.155	18.352
Bricolage	12.550	12.830	12.250	12.697	12.850	12.104	11.830	11.770	11.860	11.965
Entertainment	6.706	6.516	6.161	6.231	6.006	5.741	5.521	5.387	5.595	5.796
Totale Non Food	113.941	111.386	109.231	111.925	110.337	105.530	101.507	100.071	101.470	102.480

Mondo tessile = abbigliamento, calzature e casa
 Benessere = automedicazione, articoli per lo sport, profumeria, ottica
 Mondo casa = mobili, arredamento e casalinghi
 Entertainment = edutainment, giocattoli, cancelleria
 Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

GRAFICO 7 - MERCATI NON ALIMENTARI OSSERVATORIO NON FOOD DI GS1 ITALY (RIPARTIZIONE %)



Mondo tessile = abbigliamento, calzature e casa
 Benessere = automedicazione, articoli per lo sport, profumeria, ottica
 Mondo casa = mobili, arredamento e casalinghi
 Entertainment = edutainment, giocattoli, cancelleria
 Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

TAVOLA 8 - MERCATI NON ALIMENTARI OSSERVATORIO NON FOOD DI GS1 ITALY (VARIAZIONE % VALORI CORRENTI)

VARIAZIONI % (ANNO SU ANNO)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mondo tessile	1,7	-2,3	-1,5	-1,9	-2,4	-4,7	-6,7	-3,6	-2,4	-2,3
Elettronica di consumo	1,1	-7,9	-1,1	5,8	-5,5	-2,3	-2,8	-0,5	4,9	3,4
Benessere	5,5	0,2	7,7	3,3	3,7	-2,1	0,7	-0,1	3,7	2,3
Mondo casa	-0,1	-0,8	-8,2	5,6	-1,3	-7,0	-5,6	-0,5	0,9	1,1
Bricolage	14,6	2,2	-4,5	3,6	1,2	-5,8	-2,3	-0,5	0,8	0,9
Entertainment	-1,7	-2,8	-5,4	1,1	-3,6	-4,4	-3,8	-2,4	3,9	3,6
Totale Non Food	2,8	-2,2	-1,9	2,5	-1,4	-4,4	-3,8	-1,4	1,4	1,0

Mondo tessile = abbigliamento, calzature e casa
 Benessere = automedicazione, articoli per lo sport, profumeria, ottica
 Mondo casa = mobili, arredamento e casalinghi
 Entertainment = edutainment, giocattoli, cancelleria
 Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

Crisi economica non è quindi sinonimo di vita vissuta male, ma anzi maggiore stimolo ad accrescere l'attenzione verso tutto quello che concerne la salute (attività sportiva e prevenzione) e l'apparire con un'immagine positiva nei contesti sociali (utilizzo di creme, profumi e occhiali alla moda).

La seconda peggiore contrazione del decennio, dopo il tessile, è quella del **mondo casa (mobili, arredi e casalinghi)**, il cui valore si è ridotto di poco più di 15 punti percentuali, perdendo tuttavia un solo punto di quota sui consumi Non Food complessivi (dal 19,0% del 2007 al 17,9% del 2016). Se si osservano i dati annuali si nota che le flessioni peggiori (le più marcate di tutto il decennio) sono corrisposte con l'apice delle due crisi: in parte per le scelte di posticipo messe in atto dai consumatori, in parte per le difficoltà del mercato immobiliare che incidono pesantemente anche sul mercato delle principali componenti di arredo. I risultati sarebbero stati ancora più negativi se lo Stato non fosse intervenuto in alcuni momenti con la proposta di incentivi all'acquisto a sostegno della filiera. Quasi il 12% della spesa non alimentare viene dedicata al **bricolage**, un comparto che nel complesso si è ben difeso dalle difficoltà prodotte dalle crisi economiche, riducendo il proprio giro d'affari del 4,7% (quasi 600 milioni di euro). La contrazione economica ha comunque inciso sullo stile di vita degli Italiani, che nel corso di questi anni si sono sempre più cimentati con alcune pratiche domestiche

a cui non erano usualmente abituati: giardinaggio, falegnameria, riparazioni, imbiancamento. Il minore potere d'acquisto ha, pertanto, favorito il fai da te rispetto all'esternalizzazione ad artigiani del settore. Chiude il comparto 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 simili). Si tratta delle categorie a cui viene destinata la parte residuale (nel 2016 quasi 5,8 miliardi di euro, ossia il 5,7% del totale) dei consumi non alimentari, con una contrazione nel decennio pari al 13,5% circa.

Se i giocattoli e la cancelleria, che rappresentano i settori con il minor giro d'affari del comparto Non Food, si sono mossi in linea con le principali tendenze del mercato (ossia grandi flessioni nei periodi di crisi e lievi riprese tra le stesse e negli ultimi due anni), l'edutainment ha vissuto un grande cambiamento legato alle modalità di fruizione dei propri prodotti rappresentativi: oggi per leggere un libro, ascoltare musica, vedere un film o giocare con i videogames, non è più necessario acquistare un prodotto fisico, in quanto tutto può essere veicolato attraverso il digitale. E questo per il comparto ha significato nuove opportunità in termini di volumi e target di consumatori, ma allo stesso tempo revisione dei valori unitari di vendita, visto il minore ricorso ai supporti fisici (carta, CD, DVD).

Lo sviluppo della distribuzione moderna e delle forme di retail alternativo

Secondo i dati pubblicati dal Ministero dello Sviluppo Economico, la rete distributiva nazionale al dettaglio è cresciuta complessivamente nel corso dell'ultimo decennio di circa 25 mila unità, ossia il 2,5% in più tra il 2007 e il 2016. Tuttavia il tessuto distributivo si è modificato radicalmente se si considerano gli andamenti delle singole componenti.

La tendenza è, infatti, stata negativa per la parte più consistente della rete (i tre quarti), ossia il **commercio in sede fissa** (-4,0% nel decennio, ossia -31,5 mila unità), il cui calo è stato progressivo ma più consistente nella seconda parte del decennio, quando gli effetti della prima crisi, accentuati da una ripresa solo momentanea, si sono rivelati letali per il bilancio di molti operatori.

Nonostante tutto, occorre sottolineare che non si è verificato il **processo di “desertificazione” commerciale**, così come previsto da molti scenaristi, soprattutto se si confronta il tessuto della rete distributiva nazionale, in rapporto alla popolazione, con quella delle principali economie internazionali. La struttura geografica del nostro paese (elevata numerosità di piccoli centri) e la cultura storica della piccola media impresa hanno fatto da freno alla contrazione della rete.

A questa dinamica, invece, fa da contraltare lo sviluppo importante delle altre forme distributive, ossia l'ambulantato e soprattutto i canali alternativi (i cui numeri sono più che raddoppiati rispetto al 2007), tra cui spiccano i due grandi fenomeni del decennio: la distribuzione automatica (*vending machine*) e l'*e-commerce*.

Il **commercio ambulante** conta oramai circa 195 mila operatori (20% in più rispetto al 2007) e ha assunto nel corso degli anni una differente connotazione: solitamente considerato come una modalità di acquisto per risparmiare (mercati), oggi è ritenuto sempre più frequentemente sinonimo di artigianato, qualità dei prodotti e turismo (ad esempio i mercatini di Natale).

L'esempio più emblematico è l'ascesa dello *street food*: nei centri storici di alcune città italiane e durante alcune manifestazioni urbane realizzate sul territorio nazionale, si è diffusa la moda del consumo di cibo per strada acquistato da commercianti che utilizzano banchetti provvisori, furgoni e carretti ambulanti. I prodotti rappresentano spesso specialità locali o regionali e mettono in gioco importanti valori culturali, identitari ed etnici.

Lo *street food* fa parte del più ampio fenomeno del cibo informale (più rapido e meno costoso), in cui rientra a pieno titolo anche la **distribuzione automatica**, una modalità di distribuzione in forte espansione nel corso degli ultimi anni, con macchine collocate in luoghi particolari, come stazioni, fermate di autobus e metropolitane, luoghi di lavoro, ospedali, scuole, giusto per citarne alcuni. A questi si sono aggiunti contesti urbani di maggior passaggio, attraverso l'utilizzo di locali com-

merciali dedicati. Questo tipo di distribuzione offre di suo un peculiare vantaggio: la possibilità di garantire un servizio ininterrotto su 24 ore e la possibilità di somministrazione ai clienti nei luoghi più disparati, anche in aree prive di servizi commerciali tradizionali.

La distribuzione automatica non è solo food, ma anzi viene sempre più utilizzata anche per una quantità di prodotti non alimentari sempre più vasta: dai fiori negli ospedali agli accessori di elettronica e ai libri negli aeroporti e nelle stazioni, dai prodotti di automedicazione fuori dalle farmacie fino ad arrivare a calze, cravatte e ad altri capi di abbigliamento frequentemente utilizzati. Il proliferare dei negozi automatici e delle diverse forme di ambulantato è anche figlio della crisi, perché sempre più gente ha dovuto inventarsi un lavoro, trovando in queste modalità soluzioni non molto dispendiose in termini di investimento.

L'altro elemento di rottura con il passato, e di sicuro anche il più rilevante, è l'**e-commerce**, il cui percorso di crescita nel corso del decennio è stato a dir poco impattante. I siti internet su cui poter effettuare acquisti oramai pullulano e la diffusione degli applicativi mobile ha ulteriormente accentuato lo sviluppo della più moderna modalità distributiva. Sul mercato operano diversi operatori, sia retailer tradizionali che hanno integrato questa formula a quella classica, sia retailer “puristi della rete” nati proprio sul web. Di sicuro l'emblema è Amazon, il gigante americano che oramai ha conquistato molti consumatori italiani, grazie soprattutto alla convenienza e all'efficienza logistica.

Tornando al commercio fisso, che come detto rappresenta comunque la rete distributiva di gran lunga più diffusa, è evidente il percorso degli ultimi anni: fatta eccezione per le **tabelle speciali (tabacco e generi di monopolio, carburanti e farmacie)** la cui dinamica è regolamentata da specifiche normative, la rete ha subito un processo di despecializzazione dell'offerta, soprattutto grazie allo sviluppo delle grandi superfici di vendita.

In particolare le **unità di vendita despecializzate** sono aumentate di circa 10 punti percentuali nell'ultimo decennio (circa 10,5 mila unità locali), a fronte della contrazione della **rete specializzata**, sia alimentare (-6,6%, ossia 6,7 mila unità) sia non alimentare (-9,3%, ossia 46,5 mila unità). Occorre anche sottolineare che il percorso per queste ultime due tipologie settoriali non è stato identico: la rete alimentare ha evidenziato qualche tentativo di ripresa nella seconda metà del decennio dopo una prima fase di calo più accentuato, mentre la rete non alimentare ha subito una forte contrazione soprattutto nel corso degli ultimi anni, mostrando tutte le ferite delle due crisi economiche consecutive.

Uno degli aspetti che ha caratterizzato l'evoluzione della rete distributiva italiana nell'ultimo decennio è la modernizzazione della stessa, in termini di sviluppo di

grandi superfici e catene, sia attraverso lo sviluppo di aziende succursalistiche sia soprattutto attraverso la formula del franchising, che ha spinto anche molti negozianti indipendenti ad affidarsi ad aziende con insegne note, per incrementare il proprio livello di competitività.

Nonostante questo trend, tuttavia, il numero di unità

di vendita della distribuzione moderna sul totale è ancora complessivamente limitato, soprattutto se messo a confronto con altre realtà nazionali economicamente avanzate: alla fine del 2016 si stima che circa l'8% della rete complessiva sia rappresentata da unità locali della distribuzione moderna.

TAVOLA 9 - IL COMMERCIO AL DETTAGLIO IN ITALIA - NUMERO DI ESERCIZI

COMMERCIO AL DETTAGLIO	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Fisso	778.534	775.421	772.712	776.365	776.155	766.821	762.932	755.045	751.585	747.042
Ambulante	161.866	161.833	168.065	170.845	175.913	179.639	182.577	188.274	193.831	194.583
Altre forme (1)	17.812	19.680	21.754	24.073	26.185	28.485	30.611	37.646	39.486	40.992
Totale (*)	958.212	957.114	962.531	971.283	978.253	974.945	976.120	980.965	984.902	982.617

(1) Altre forme di distribuzione = a domicilio, per corrispondenza, distributori automatici, internet

(*) Attività commerciale prevalente

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Ministero dello Sviluppo Economico

TAVOLA 10 - IL COMMERCIO AL DETTAGLIO IN ITALIA - TREND % (BASE 2007 = 100)

COMMERCIO AL DETTAGLIO	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Fisso	100,0	99,6	99,3	99,7	99,7	98,5	98,0	97,0	96,5	96,0
Ambulante	100,0	100,0	103,8	105,5	108,7	111,0	112,8	116,3	119,7	120,2
Altre forme (1)	100,0	110,5	122,1	135,2	147,0	159,9	171,9	211,4	221,7	230,1
Totale (*)	100,0	99,9	100,5	101,4	102,1	101,7	101,9	102,4	102,8	102,5

(1) Altre forme di distribuzione = a domicilio, per corrispondenza, distributori automatici, internet

(*) Attività commerciale prevalente

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Ministero dello Sviluppo Economico

TAVOLA 11 - IL COMMERCIO AL DETTAGLIO FISSO IN ITALIA - NUMERO DI ESERCIZI

COMMERCIO AL DETTAGLIO FISSO	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Despecializzato	104.150	104.688	122.594	122.264	122.415	121.378	120.269	117.931	116.233	114.623
Specializzato:										
- Alimentare	102.069	100.089	91.278	91.875	91.228	91.013	92.571	93.759	94.814	95.298
- Non alimentare	501.476	498.111	484.625	486.532	485.606	476.412	470.907	463.354	459.501	454.913
- Tabelle speciali (1)	70.839	72.533	74.215	75.694	76.906	78.018	79.185	80.001	81.037	82.208

(1) Tabelle speciali = tabacco e generi di monopolio, farmacie, carburanti

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Ministero dello Sviluppo Economico

TAVOLA 12 - IL COMMERCIO AL DETTAGLIO FISSO IN ITALIA - TREND % (BASE 2007 = 100)

COMMERCIO AL DETTAGLIO FISSO	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Despecializzato	100,0	100,5	117,7	117,4	117,5	116,5	115,5	113,2	111,6	110,1
Specializzato:										
- Alimentare	100,0	98,1	89,4	90,0	89,4	89,2	90,7	91,9	92,9	93,4
- Non alimentare	100,0	99,3	96,6	97,0	96,8	95,0	93,9	92,4	91,6	90,7
- Tabelle speciali (1)	100,0	102,4	104,8	106,9	108,6	110,1	111,8	112,9	114,4	116,0

(1) Tabelle speciali = tabacco e generi di monopolio, farmacie, carburanti

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Ministero dello Sviluppo Economico

Il ruolo della distribuzione moderna

L'ASCELA DELLE GRANDI SUPERFICI SPECIALIZZATE

La presenza di punti vendita della distribuzione moderna specializzata nell'ambito non alimentare si è ampliata, nel corso degli ultimi 10 anni (+5,7%, quasi 1.600 unità, come saldo tra nuove aperture e chiusure), raggiungendo una numerica stimata di quasi 30 mila punti vendita. Il percorso ha, tuttavia, registrato una duplice fase:

- **2007-2011:** nel primo quinquennio l'incremento della numerica è stato molto importante, toccando quasi un +13%, grazie all'intenzione di molte aziende della distribuzione di presenziare il territorio in maniera sempre più capillare. Lo sviluppo è stato trasversale su tutto il territorio nazionale ma ha toccato il risultato più confortante nel Sud Italia, area che storicamente viene presenziata in ritardo, dalle principali aziende, rispetto alle zone settentrionali. La tendenza è stata favorita dal fatto che, soprattutto nel Nord Ovest, gli spazi competitivi iniziavano ad essere congestionati dall'offerta complessiva, mentre il Sud presentava ancora notevoli possibilità di copertura.
- **2012-2016:** nel secondo quinquennio la tendenza si è radicalmente invertita, a causa degli effetti della crisi, dando vita ad un processo di razionalizzazione che ha visto chiudere i punti vendita meno redditizi e concentrare l'attenzione sulle aree più potenziali, migliorando l'offerta delle superfici esistenti. In questo periodo sono state diverse le aziende che hanno incontrato difficoltà economiche giungendo fino al fallimento, o comunque a operazioni straordinarie (cessioni o fusioni), se non alla ritirata dal territorio italiano da parte di qualche player internazionale. Anche in questo caso il trend è stato geograficamente trasversale, ma il Sud Italia ha evidenziato la caduta più brusca.

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.

Emblematici i risultati evidenziati in alcuni settori, dove il mercato è sempre più appannaggio di questo canale, grazie ad una progressione continua: abbigliamento e calzature (dal 32,9% al 46,9%), articoli per lo sport (dal 38,9% al 56,6%), elettrodomestici bruni (dal 52,4% al 60,4%), elettrodomestici bianchi (dal 29,0% al 36,2%).

In questi casi gli spazi di mercato sono stati sottratti prevalentemente ai negozi tradizionali indipendenti, la cui offerta è diventata sempre più limitata, rispetto alle esigenze dei consumatori, e poco competitiva se confrontata con i prezzi e le promozioni dei grandi operatori.

La scalata delle quote di mercato, in ambito distributivo, è stata evidente anche in altri comparti, dove tuttavia le GSS fanno fatica a conquistare la leadership, so-

prattutto a causa di un forte tessuto di specializzazione e di servizio radicato nella distribuzione tradizionale. In questa casistica si rispecchiano il bricolage (dal 20,9% al 27,4%), i mobili (dal 14,2% al 20,3%) e l'ottica (dal 26,7% al 33,4%). La presenza capillare di piccoli operatori a livello locale, dei mobili e degli ottici rappresentano ancora oggi un ostacolo alla piena affermazione delle grandi insegne in questi settori.

Leggermente diversa è, inoltre, la situazione nei comparti IT e telefonia, dove le quote sono importanti e in crescita (rispettivamente dal 23,2% al 29,8% e dal 32,0% al 37,4%), ma con una tendenza che ha avuto un'inversione nel corso degli ultimi anni, dopo avere raggiunto quote più elevate di quelle attuali. La motivazione è legata sostanzialmente a due fenomeni: da una parte l'influenza sempre più determinante dell'e-commerce, dall'altra l'ingresso tra i retailer fisici delle compagnie telefoniche che con l'offerta di abbonamenti e servizi veicolano anche molti prodotti ad essi collegati (smartphone, tablet e accessori su tutti).

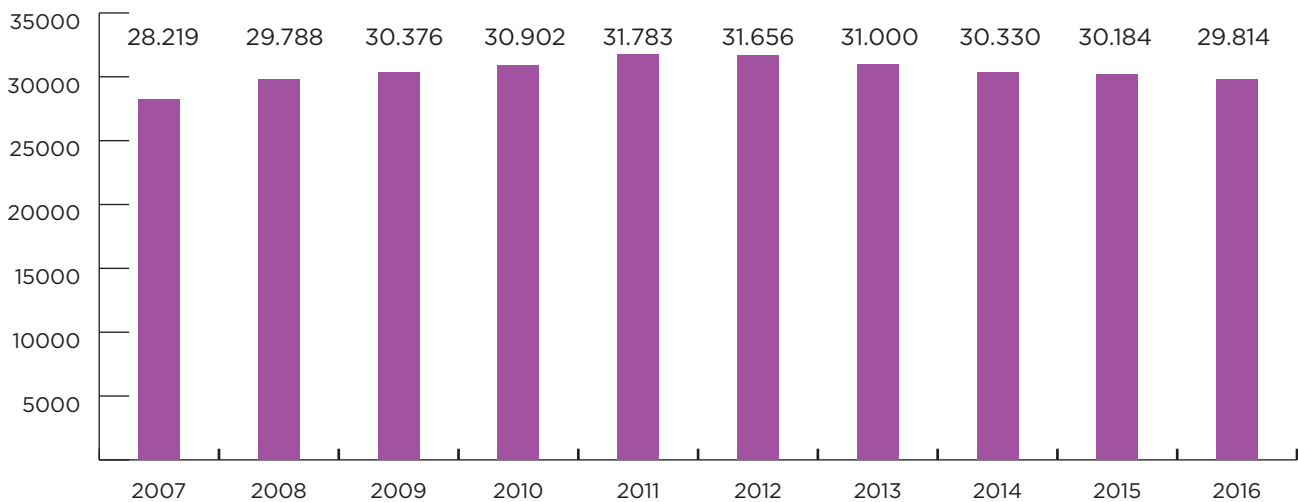
Ancora diversa è la situazione dell'**edutainment**, categoria completamente stravolta dalle trasformazioni apportate dal digitale: in questo comparto sempre più volumi vengono acquistati via web e le GSS hanno mantenuto la propria quota (dal 42,6% al 41,8%) alla fine del decennio, pur seguendo una parabola discendente che per il futuro rischia di annoverare ulteriori contrazioni proprio a favore delle vendite via internet, intese sia come e-commerce di prodotti fisici (per esempio: libri cartacei e videogiochi su CD), sia come transazioni digitali (per esempio: streaming audio e video).

Osservando lo sviluppo delle catene e delle insegne della distribuzione specializzata, il decennio ha mostrato anche alcune interessanti tendenze ed è stato lo scenario di alcuni fenomeni:

- Molti punti vendita hanno assunto una connotazione ibrida, inserendo nella propria offerta commerciale un'area più o meno ampia riservata ai servizi. Spesso quest'ultima non è determinante solo per i flussi di clientela, ma anche per il peso sul fatturato complessivo (per esempio: Feltrinelli Red e Thun con le aree bar e ristorazione o Womo con l'area *barber*).
- Tra le insegne con maggiore successo si annoverano quelle che hanno puntato sull'offerta low cost, resa possibile dal controllo su tutta la filiera di riferimento, riducendone i costi e velocizzandone le transazioni (per esempio: Calzedonia, Decathlon, Ikea e Kiko).
- Nell'ambito del mondo tessile questo aspetto si rispecchia nel fast fashion, che ha radicalmente cambiato il modo di pensare all'abbigliamento "alla moda" da parte degli italiani, generando l'acquisto di capi a basso prezzo utilizzabili spesso per una sola stagione, o anche meno (per esempio: H&M, Piazza Italia e Zara).

- Diverse insegne sono scomparse dalla scena distributiva a causa della crisi economica, in alcuni casi abbandonando il mercato italiano (per esempio: Darty e Fnac), in altri chiudendo del tutto i battenti (per esempio: Computer Discount e Emmelunga).
- Molte aziende straniere hanno registrato le migliori performance nei rispettivi comparti, a differenza di quanto accaduto nell'ambito della distribuzione food (per esempio: Decathlon, Leroy Merlin, H&M e Ikea).
- In altri comparti, tuttavia, interessanti percorsi di crescita, sia di rete sia di fatturato, sono stati registrati da insegne facenti capo ad aziende italiane (per esempio: Calzedonia, Carpisa Feltrinelli, Kiko e Mondadori).

GRAFICO 13 - LA DISTRIBUZIONE MODERNA SPECIALIZZATA - NUMERO DI ESERCIZI PUNTI VENDITA GSS (GRANDI SUPERFICI SPECIALIZZATE E CATENE)



Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

TAVOLA 14 - LA DISTRIBUZIONE MODERNA SPECIALIZZATA - TREND % PER AREA GEOGRAFICA (BASE 2007 = 100)

COMPARTI	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Nord Ovest	100,0	107,4	107,0	109,1	111,3	112,2	109,9	107,4	106,9	107,5
Nord Est	100,0	101,6	103,7	103,5	109,1	108,1	106,7	105,2	105,0	105,9
Centro	100,0	103,5	104,8	106,9	109,4	111,2	108,9	107,7	109,0	106,8
Sud e Isole	100,0	107,5	112,4	114,8	118,2	115,8	113,5	111,2	108,8	106,3
Totale Italia	100,0	105,6	107,6	109,5	112,6	112,2	109,9	107,5	106,9	105,7

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

TAVOLA 15 - QUOTE VEICOLATE DALLE GSS PER COMPARTI

COMPARTI	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Abbigliamento e calzature	32,9	35,4	36,8	38,3	38,4	39,1	41,0	43,3	45,0	46,9
Articoli per lo sport	38,9	39,8	41,5	43,5	44,2	43,9	47,3	52,7	54,4	56,6
Bricolage	20,9	22,9	24,4	25,6	25,5	25,8	26,5	26,8	27,2	27,4
Edutainment	42,6	44,7	44,4	45,9	46,0	46,0	45,3	44,3	44,5	41,8
Elettronica di consumo:										
- Elettrodomestici bianchi	29,0	29,7	29,3	30,0	31,2	34,0	33,7	34,4	36,8	36,2
- Elettrodomestici bruni	52,4	53,6	55,6	56,5	55,9	55,1	55,5	57,7	61,1	60,4
- Hardware (IT)	23,2	29,0	35,9	34,1	35,3	34,8	29,9	29,6	30,0	29,8
- Piccoli elettrodomestici	46,5	48,0	50,7	53,0	53,1	50,7	47,4	46,4	47,4	43,2
- Telefonia	32,0	31,8	32,7	33,6	36,5	34,3	36,9	40,2	39,8	37,4
Mobili e arredamento	14,2	14,1	15,7	17,7	18,7	18,3	19,0	19,5	20,0	20,3
Ottica	26,7	27,9	25,7	30,9	29,3	30,6	32,2	32,3	32,6	33,4

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

LA DIFFICOLTÀ DEGLI IPERMERCATI

Nel corso del decennio anche la rete delle **grandi superfici alimentari** ha registrato complessivamente un incremento di punti vendita, non molto dissimile in termini relativi da quello delle superfici specializzate: +4,0% corrispondente a circa 800 unità locali in più tra aperture e chiusure. Il trend positivo si è concentrato nei primi anni (tra il 2007 e il 2009), per poi appiattirsi in quelli successivi, almeno sulla numerica totale.

A livello geografico le tendenze sono state molto diverse: l'incremento della rete si è, infatti, concentrato principalmente nel Sud Italia (+43,4%), dove lo sviluppo della distribuzione moderna era attardato rispetto alle altre aree territoriali, mentre sia nel Nord Est (-4,7%), sia nel Centro Italia (-10,9%), si è consumata una contrazione, mostrando i sintomi di un'offerta distributiva superiore alle dimensioni della domanda. Gli attuali 20,3 mila punti vendita presentano, tuttavia, tendenze di sviluppo molto differenti a seconda dei formati: in particolare sono calate pesantemente le **superette** (-10,6%), ossia i punti di vendita più piccoli e di vicinato, mentre il vero boom è stato quello dei **discount** (+34,2%), uno dei canali più performanti dell'ultimo decennio.

Le superette hanno progressivamente perso il proprio *appeal* nonostante il ritorno alla prossimità per buona parte degli acquisti di largo consumo. Assortimenti limitati e scarsa convenienza sono le principali cause, accentuate in maniera determinante dall'ascesa di altri due formati di vicinato: i drugstore per tutto quello che concerne i prodotti per l'igiene della casa e della persona e appunto i discount, per tutto quello che riguarda l'offerta grocery. Questi ultimi in particolare hanno rivoluzionato il modo di pensare degli italiani: il discount non è più considerato un formato esclusivo per le fasce di popolazione meno abbienti, ma un modo per risparmiare in maniera mirata e intelligente, senza dover rinunciare per forza di cose alla qualità.

Singolare anche la dinamica delle superfici di maggiori dimensioni: i **supermercati**, che rappresentano attualmente il formato più diffuso con circa 9 mila unità, hanno evidenziato il trend di crescita meno intenso (+2,8%), mentre gli **ipermercati**, con 438 unità a fine 2016, sono aumentati del 12,6%.

Se questi sono i dati della rete, difforni sono le performance economiche dei due formati, che hanno visto progressivamente calare le quote delle superfici più grandi a favore di quelle medie, rappresentate dai **superstore**, il cui complesso di servizi commerciali è in questo contesto economico il più gradito ai consumatori italiani: vicinanza ai grandi complessi residenziali, presenza costante di proposte promozionali, superfici adeguate per missioni di acquisto frequenti e assortimenti con un buon mix di ampiezza e profondità sul largo consumo sono l'emblema di questo percorso di successo.

Tra le GSA sono proprio gli ipermercati ad avere sofferto maggiormente gli effetti della crisi economica e il calo del potere di acquisto dei consumatori. Si tratta

di un formato che progressivamente ha perso il proprio charme, soprattutto per alcune dinamiche sociali in controtendenza rispetto al periodo d'oro. Il numero medio dei componenti delle famiglie si è ridotto e la necessità di risparmiare ha prodotto una maggiore attenzione verso gli sprechi, con conseguente incremento delle frequenze di acquisto e contemporanea riduzione dello scontrino medio: aspetti non coerenti con punti vendita diventati troppo grandi e distanti.

I pessimi risultati degli ipermercati sono evidenti se si analizzano in particolare gli andamenti delle quote di mercato nell'ambito dei comparti non alimentari e l'attuale ruolo di questo canale all'interno degli stessi: nella gran parte dei settori le quote si sono ridotte, in alcuni casi anche in maniera drastica, e fatto salva qualche eccezione, il ruolo degli ipermercati nell'assetto distributivo è sostanzialmente marginale. Tra le eccezioni si annoverano i due mercati più piccoli del mondo Non Food, inteso come giro d'affari, ossia la cancelleria (34,6%) e i giocattoli (36,4%). In questi segmenti gli ipermercati hanno mantenuto un proprio ruolo nel corso del decennio, seppur contenuto in termini di valori economici. L'allargamento degli assortimenti in alcuni periodi dell'anno (senza comunque una particolare profondità), corredato da importanti offerte promozionali, punta ad attrarre i clienti degli ipermercati durante il processo di acquisto.

Situazione diversa e emblematica quella dei piccoli elettrodomestici, dove gli ipermercati hanno avuto in passato un ruolo da protagonista, perdendolo progressivamente nel corso degli anni: la quota è passata dal 26,8% del 2007 al 14,7% del 2016. La diffusione delle catene di elettronica, l'ampliamento delle proposte anche in altre superfici despecializzate (per esempio: i mercatoni) e l'avvento della rete hanno stretto gli ipermercati in una morsa da cui non riescono ad uscire.

Altri comparti con una tendenza negativa accentuata sono gli elettrodomestici bruni (dal 12,3% all'8,6%), l'edutainment (dal 17,2% al 9,4%) e la telefonia (dal 16,1% al 5,3%). In questi casi il percorso è stato altalenante nel corso degli anni, ma ha subito un'evidente accelerazione nelle fasi finali del decennio, a causa dell'acuirsi della competizione con gli altri canali e della diffusione delle nuove tecnologie, che hanno maggiormente tagliato fuori il canale despecializzato. Negli altri mercati non alimentari gli ipermercati hanno un ruolo esclusivamente marginale, con quote inferiori al 10% e spesso anche al di sotto del 5%. In quasi tutti i segmenti la tendenza è stata quella più diffusa, ossia una riduzione progressiva dei propri spazi commerciali, fatta eccezione per l'abbigliamento e per l'ottica dove negli ultimi anni si sono intravisti lievi segnali di ripresa, grazie ad alcuni tentativi di riposizionamento che rischiano di rimanere come tali.

Il vero dilemma che si pone oramai da qualche anno per gli "ipermercatisti" è quello di decidere quali strategie utilizzare per la propria offerta non alimentare e per gli spazi ad essa dedicati: al momento si parla di

razionalizzazione della superficie, a favore di aree per il consumo fuori casa o di parti di galleria nei centri commerciali, o di corner espositivi a favore di alcuni brand

noti, favorendo il fenomeno dello *showrooming*. Di sicuro trovare qualche soluzione è fondamentale, visto che il processo di contrazione appare strutturale.

TAVOLA 16 - LA DISTRIBUZIONE MODERNA DESPECIALIZZATA A PREVALENZA ALIMENTARE - NUMERO DI ESERCIZI PER FORMATO

COMPARTI	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ipermercati	389	401	415	427	445	452	443	442	441	438
Supermercati	8.757	9.048	9.026	8.966	8.992	8.942	8.930	8.952	8.955	9.001
Superette	6.828	6.898	6.756	6.657	6.594	6.535	6.430	6.341	6.246	6.104
Discount	3.543	3.848	4.129	4.248	4.308	4.464	4.525	4.581	4.659	4.753
Punti vendita GSA	19.517	20.195	20.326	20.298	20.339	20.393	20.328	20.316	20.301	20.296

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Information Resources

TAVOLA 17 - LA DISTRIBUZIONE MODERNA DESPECIALIZZATA A PREVALENZA ALIMENTARE - TREND % PER FORMATO (BASE 2007 = 100)

COMPARTI	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ipermercati	100,0	103,1	106,7	109,8	114,4	116,2	113,9	113,6	113,4	112,6
Supermercati	100,0	103,3	103,1	102,4	102,7	102,1	102,0	102,2	102,3	102,8
Superette	100,0	101,0	98,9	97,5	96,6	95,7	94,2	92,9	91,5	89,4
Discount	100,0	108,6	116,5	119,9	121,6	126,0	127,7	129,3	131,5	134,2
Punti vendita GSA	100,0	103,5	104,1	104,0	104,2	104,5	104,2	104,1	104,0	104,0

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Information Resources

TAVOLA 18 - LA DISTRIBUZIONE MODERNA DESPECIALIZZATA A PREVALENZA ALIMENTARE - TREND % PER AREA GEOGRAFICA (BASE 2007 = 100)

COMPARTI	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Nord Ovest	100,0	102,6	105,7	107,8	111,9	114,1	110,7	110,9	111,0	110,0
Nord Est	100,0	101,9	101,2	99,1	99,9	98,4	97,7	97,5	96,9	95,3
Centro + Sardegna	100,0	102,3	101,0	100,4	98,6	97,7	95,7	94,1	91,9	89,1
Sud + Sicilia	100,0	109,0	116,9	121,4	123,9	128,8	132,4	134,4	137,7	143,4
Totale Italia	100,0	103,5	104,1	104,0	104,2	104,5	104,2	104,1	104,0	104,0

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Information Resources

TAVOLA 19 - QUOTE VEICOLATE DALLE GSA PER COMPARTI

COMPARTI	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Abbigliamento e calzature	4,1	3,8	3,5	3,4	3,2	3,2	3,3	3,4	3,6	3,9
Articoli per lo sport	4,6	4,5	4,4	3,7	4,2	3,7	3,9	4,0	4,7	4,0
Bricolage	9,4	9,0	9,4	9,6	9,3	9,5	9,0	8,4	8,3	7,8
Cancelleria	30,8	31,7	36,6	36,4	36,4	35,2	34,5	35,2	35,1	34,6
Edutainment	17,2	19,2	19,7	15,0	14,6	13,6	12,8	11,6	10,3	9,4
Elettronica di consumo:										
- Elettrodomestici bianchi	3,6	4,1	3,6	3,4	3,5	3,5	3,2	2,8	2,6	2,5
- Elettrodomestici bruni	12,3	12,1	13,8	13,6	12,5	11,5	11,0	10,3	11,5	8,6
- Hardware (IT)	7,6	8,9	9,5	8,2	7,0	6,4	6,0	5,0	5,4	3,6
- Piccoli elettrodomestici	26,8	24,9	23,3	23,6	22,1	21,4	19,1	17,8	16,7	14,7
- Telefonia	16,1	11,9	10,2	9,5	8,8	7,7	9,8	7,9	7,9	5,3
Giocattoli	40,6	40,7	39,8	39,3	40,3	39,6	40,0	39,2	37,7	36,4
Mobili e arredamento	1,2	1,2	1,2	1,0	0,9	0,9	0,8	0,7	0,6	0,6
Ottica	2,2	2,8	2,6	2,6	2,6	2,7	2,9	3,0	3,3	3,5

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

INTERNET: DAL MULTICHANNEL ALL'OMNICHANNEL

Uno degli elementi che hanno influito maggiormente sui cambiamenti nelle scelte dei consumatori e di conseguenza spostato le quote dei diversi canali nell'ambito dei settori non alimentari, è stato lo sviluppo del commercio elettronico, la cui ascesa proseguirà di sicuro anche nel corso dei prossimi anni, producendo effetti di rilievo sul suo ruolo nell'assetto distributivo di questi mercati.

Se si analizzano i mercati di cui oggi è possibile stimare l'entità dei valori veicolati dall'**e-commerce**, ci si rende conto di quanto il decennio sia stato emblematico in questo percorso di crescita: nel 2007 pochi erano i settori interessati, considerando che si parla di prodotti e non di servizi, e le quote erano sostanzialmente irrilevanti (qualche punto percentuale), mentre a fine 2016 le quote si rivelano ben più convincenti, almeno in alcuni segmenti, seppur in ritardo rispetto ad altre economie.

In particolare il settore che appare rivoluzionato nel corso del decennio è l'edutainment, in tutte le sue componenti: nel complesso il trend ha portato la quota di mercato dal 4,0% al 25,2%, ossia da un ruolo del tutto marginale ad uno di attore principale o almeno co-protagonista. All'interno dei singoli segmenti il ruolo è in realtà leggermente diverso ma comunque in crescita: 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%).

Commercio elettronico nel mercato che coniuga intrattenimento e apprendimento significa e-commerce di prodotti fisici e sempre di più distribuzione di file digitali, grazie allo sviluppo di numerose piattaforme che consentono di usufruire di contenuti dematerializzati e a prezzi sempre più contenuti.

Altro comparto interessato dalla diffusione del commercio via web è quello dell'elettronica di consumo,

seppur con tendenze e quote di mercato molto più basse rispetto ai segmenti dell'entertainment: 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%).

Non si sottraggono anche i settori più tradizionali, tra cui l'abbigliamento e gli articoli per lo sport. Il processo di sviluppo dell'e-commerce si è avviato sostanzialmente nel corso del decennio e le attuali quote di mercato, attorno ai cinque punti percentuali, rappresentano una tappa nell'ambito di un percorso di crescita con rilevanti prospettive per il futuro.

Prima che canale distributivo, internet rappresenta un fondamentale canale di comunicazione tra le aziende e i consumatori. Questo aspetto è sottolineato anche dall'analisi sui *social network* avviata da diversi anni nell'ambito dell'Osservatorio. 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% su Twitter, evidenziando la necessità di confrontarsi quotidianamente con i propri follower e fan.

La diffusione del commercio elettronico ha dato vita a un nuovo paradigma nell'ambito della distribuzione: l'**omnichannel**, che ha superato il precedente concetto di **multichannel**. La strategia omnichannel, per gli attori della distribuzione, ha l'obiettivo di integrare (e non più solo affiancare) i canali fisici (punti vendita, *show room*, ecc.) e i canali digitali (e-commerce, *mobile promotion*, ecc.). Questo perché il processo di acquisto del consumatore è radicalmente cambiato: nella *shopping experience* rientrano oramai a pieno titolo la comparazione e la valutazione dei prodotti, delle offerte e dei servizi aggiuntivi, utilizzando i canali online e nello specifico, sempre più spesso, quelli in mobilità.

TAVOLA 20 - QUOTE VEICOLATE DA INTERNET (E-COMMERCE E DALLO STREAMING) PER COMPARTI

COMPARTI	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Abbigliamento e calzature	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	2,6	3,8	4,6	5,8
Articoli per lo sport	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	1,9	3,5	4,4	5,2
Edutainment	4,0	4,8	5,3	6,7	9,0	11,8	14,9	18,7	20,2	25,2
Elettronica di consumo	3,4	3,9	4,2	4,4	4,4	4,7	5,0	5,4	6,0	7,0

Fonte: elaborazioni TradeLab su siti aziendali

TAVOLA 21 - PRESENZA DI PAGINA UFFICIALE IN ITALIANO DELLE INSEGNE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA NON FOOD

SOCIAL NETWORK	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Facebook	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	49,5	60,9	66,3	74,0	84,3	87,7
Twitter	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	30,2	32,7	36,4	34,7	49,8	48,6

Fonte: elaborazioni TradeLab su siti aziendali

La centralità delle polarità commerciali

La *customer journey* per la risoluzione delle proprie esigenze di consumo è diventata sempre più articolata, soprattutto se improntata alla ricerca di prodotti Non Food: il cliente è abituato ad instaurare molteplici relazioni con le imprese nel tempo e nei diversi “ambienti” di contatto, siano essi offline che online, percorrendo itinerari che assumono sfaccettature differenti a seconda delle proprie esigenze e dei prodotti desiderati.

Uno dei passaggi chiave di questo processo è la scelta del contesto di acquisto, che spesso risulta determinante per la decisione finale del consumatore, in termini di canale di vendita preferito, insegna visitata e prodotto/servizio acquistato. Il tema richiama il concetto di **polarità commerciali**, intese come luogo di aggregazione delle realtà distributive con proposte di assortimento (*tenant mix*) e servizi molto differenti e sempre più differenziati.

Per questo motivo nel corso degli ultimi anni, e con lo sviluppo delle grandi polarità extraurbane, crescente è stata l'attenzione delle imprese della distribuzione moderna non alimentare a uno sviluppo delle reti che tenesse conto anche dei diversi contesti territoriali, generando una nuova dimensione competitiva, ossia quella tra i vari sistemi di offerta commerciale in grado di attrarre quote significative di potenziali clienti.

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 dalla capacità di attrazione complessiva del “contenitore” in cui tale insegna è inserita e a cui essa stessa contribuisce in parte.

I dati dell'ultimo decennio dell'Osservatorio Non Food di **GS1 Italy** confermano in pieno queste dinamiche, rilevando quanto progressivamente le insegne Non Food si siano concentrate in specifici contenitori commerciali, riducendo notevolmente la propria presenza nei centri urbani e soprattutto nelle aree periferiche delle grandi città e dei paesi di maggiore dimensione, che difatti non rappresentano una polarità e 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.

L'area urbana ha perso appeal per l'offerta distributiva anche nelle **aree centrali (centri storici e vie principali)**, pur rimanendo il luogo dove si concentra la gran parte della rete (46,6% rispetto al 54,9% di 10 anni addietro). Questi dati evidenziano una chiara progressione: le principali vie commerciali del nostro paese hanno maggiormente risentito degli effetti della crisi economica (riduzione dei consumi, calo delle vendite, aumento dei costi di affitto), portando in molti casi alla “desertificazione” urbana, o comunque a spazi commerciali non utilizzati per diversi mesi durante l'anno, ponendo un serio problema per le amministrazioni locali.

Al processo di svuotamento delle aree urbane ha fatto da contraltare lo sviluppo delle polarità commerciali, la cui localizzazione tipica, ma non esclusiva, è extraurbana: oggi il 46,7% (+13% rispetto al 2007) dei punti vendita della distribuzione moderna non alimentare, specializzata e non, è situato in specifici contesti commerciali.

Tra questi la rappresentanza principale è quella dei **centri commerciali**, 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.

Nel corso dell'ultimo decennio i centri commerciali sul territorio nazionale sono aumentati dell'11,3%, raggiungendo una numerica complessiva di 1.038 unità. In quelli successivi, ossia dalla prima crisi economica in poi. A questo risultato si è giunti, tuttavia, con un percorso di sviluppo rapido nei primi anni e di rallentamento. Tuttavia il fenomeno non è stato determinato dal rallentamento delle nuove aperture, quanto dall'incremento delle chiusure, aspetto poco frequente nel periodo pre-crisi. La percezione è che a tendere si possa verificare un'accelerazione di questo processo, generando veri e propri distretti commerciali abbandonati.

Per non implodere e per uscire dai rischi messi in essere dalla maggiore competizione tra sistemi di offerta commerciale, spesso per niente differenziati, gli investitori hanno modificato le proprie strategie dando vita ai contenitori di nuova generazione:

- L'ipermercato non è più l'ancora del centro, la cui focalizzazione si è spostata radicalmente sulla galleria commerciale, un mix di offerta che coniuga shopping e intrattenimento.
- La superficie media del centro si amplifica per incrementare la proposta di offerta e di conseguenza il proprio livello di attrattività (nascono centri più grandi e altri, già esistenti, si allargano).
- Si inseriscono insegne con una spiccata brand awareness internazionale in grado di rendere unica, o comunque differenziata, una parte della proposta del centro: Apple, Disney, Ferrari, Lego, Michael Kors, Primark e Victoria Secret rappresentano alcuni esempi degli ultimi anni.
- Aumentano le aree dedicate al consumo fuori casa, attraverso proposte di locali di ristorazione e bar, spesso connessi a catene locali o nazionali.
- Aumenta la proposta di servizi per agevolare i processi di visita (per esempio: aree di *baby sitting*) o per rendere più vasta la proposta commerciale (per esempio: servizi medici).

- Si inseriscono sempre più aree di entertainment per allargare il bacino di attrazione del centro (sia logistico sia di target) e per fare la differenza rispetto ai contenitori più vicini (dalle aree gioco al cinema, fino ad arrivare alle proposte più innovative, come la pista da sci).

Il riposizionamento dei principali centri commerciali sarà la sfida anche per i prossimi anni, scatenando una rincorsa agli elementi di differenziazione che possano fare diventare unica l'esperienza vissuta in quello specifico contesto commerciale.

Questo determinerà il crollo definitivo dei centri di prima generazione (ipercentrico e con gallerie di dimensioni ridotte), la cui crisi è comunque già evidente da qualche anno.

Pur non presentando i numeri dei centri commerciali, anche i **factory outlet center (FOC)** proseguono nel proprio percorso di crescita, pronti ad affrontare una seconda generazione appena avviata. I FOC nascono, infatti, come luoghi in cui poter acquistare prodotti di marca (soprattutto abbigliamento e calzature) a prezzi molto convenienti, presentando capi della collezione precedente o con qualche problema di produzione. Il successo è enorme perché amplifica il target a cui piace vestire con abiti di marca ma senza spendere cifre enormi.

I nuovi FOC e quelli per cui negli ultimi anni è stato definito l'ampliamento della superficie hanno modificato la propria proposta commerciale inserendo nuovi

brand e affiancando ai prodotti scontati anche le ultime collezioni a prezzo di mercato, con l'obiettivo di generare l'*upgrading* dell'offerta e allargare il target di riferimento. Come per i centri commerciali, è aumentato il peso delle aree di entertainment (con l'inserimento di una serie di eventi ben calendarizzati) e dei locali ristorazione, puntando ad incrementare i flussi di clientela e ad ampliare i tempi e le frequenze di visita. Inoltre, grazie all'attività di alcuni tour operator, è aumentato nel tempo il numero di visitatori stranieri, portando alcuni FOC ad essere oramai anche una meta turistica.

Nel 2016 si contano 27 FOC (erano 19 nel 2007), con una superficie commerciale complessiva di circa 693 mila mq (+71% rispetto a 10 anni fa), su cui si distribuiscono quasi 3 mila esercizi tra punti vendita e punti di consumo. Alcuni dati strutturali ne mostrano l'evoluzione: mediamente oggi presentano una superficie di 25,6 mila mq (21,2 nel 2007) e una numerica di 108 esercizi (10 in più rispetto al 2007).

Un ultimo fenomeno da sottolineare per l'ultimo decennio, a riguardo degli agglomerati commerciali, è senza dubbio il progressivo sviluppo di reti di vendita nei principali **luoghi di traffico**, come **stazioni ferroviarie e aeroporti**. Parecchi investimenti sono stati effettuati in tal senso e molte insegne 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 touch point con i consumatori, utili a competere nell'era dell'omnichannel.

TAVOLA 22 - RIPARTIZIONE DEI PUNTI VENDITA DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA NON ALIMENTARE

POLARITÀ COMMERCIALI	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Commercio Urbano Centrale	54,9%	54,1%	53,0%	51,4%	50,6%	49,7%	48,3%	47,7%	47,6%	46,6%
Centro commerciale	30,0%	31,2%	32,4%	34,0%	35,3%	35,2%	36,1%	36,6%	35,9%	36,8%
Commercio Urbano Periferico	11,4%	10,7%	10,0%	9,3%	9,0%	8,3%	8,1%	7,9%	7,0%	6,7%
Parco Commerciale	3,0%	3,1%	3,2%	3,5%	3,3%	4,4%	5,0%	5,3%	6,1%	6,2%
Factory Outlet	0,4%	0,5%	0,8%	1,1%	1,0%	1,3%	1,4%	1,5%	2,1%	2,3%
Altro polo	0,3%	0,4%	0,6%	0,7%	0,8%	1,0%	1,0%	1,1%	1,3%	1,4%
Totale Italia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

**GRAFICO 23 - CENTRI COMMERCIALI - NUMERO E TREND
(BASE 2007 = 100)**



Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

TAVOLA 24 - CENTRI COMMERCIALI - RIPARTIZIONE NUMERICA PER CLASSI DIMENSIONALI

CLASSI DIMENSIONALI	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
< 30 mila mq	88,5%	88,2%	87,6%	87,5%	87,1%	86,8%	86,6%	86,6%	86,4%	86,3%
30-60 mila mq	9,6%	10,0%	10,4%	10,6%	10,8%	11,1%	11,1%	11,2%	11,4%	11,3%
> 60 mila mq	1,9%	1,8%	2,0%	2,0%	2,0%	2,1%	2,2%	2,2%	2,2%	2,5%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

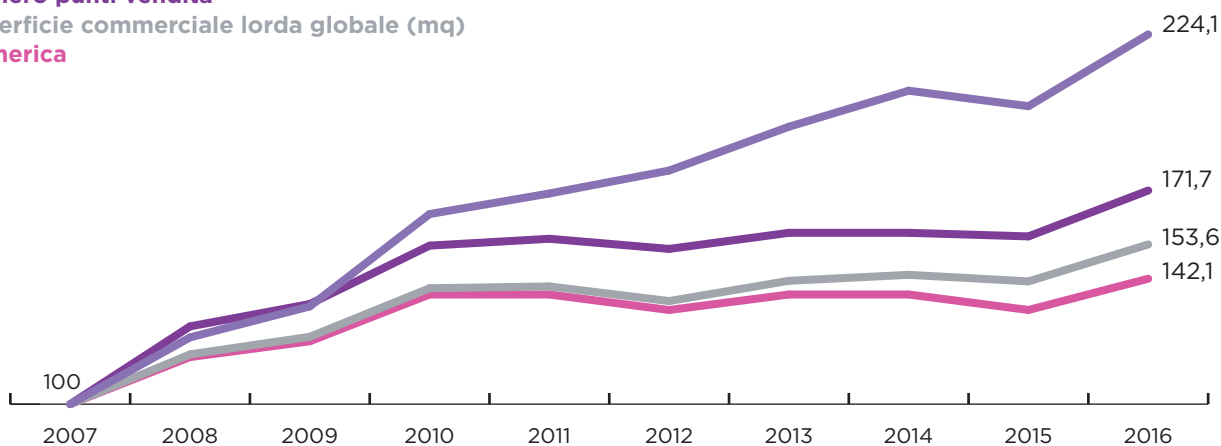
TAVOLA 25 - FACTORY OUTLET CENTER - I NUMERI PRINCIPALI

FACTORY OUTLET CENTER	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Numerica	19	22	23	26	26	25	26	26	25	27
Sup. commerciale lorda globale (mq)	403.700	509.055	539.145	618.455	627.810	614.000	636.000	636.000	631.000	693.300
Numero punti vendita	1.717	2.004	2.105	2.385	2.396	2.311	2.428	2.462	2.425	2.637
Numero servizi (pubblici esercizi, altro)	116	142	154	190	198	207	224	238	232	260

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

TAVOLA 26 - FACTORY OUTLET CENTER - IL TREND DEI NUMERI PRINCIPALI (BASE 2007 = 100)

Numero servizi (pubblici esercizi e altro)
 Numero punti vendita
 Superficie commerciale lorda globale (mq)
 Numerica



Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

L'Osservatorio Non Food di GS1 Italy

È lo studio annuale dedicato al comparto non alimentare: analizza i consumi, i canali di vendita, le tendenze, il consumatore tipo, tra innovazioni tecnologiche e trasformazioni del mercato.

TI SERVE SE VUOI:

- Conoscere meglio il mercato in cui operi: il fatturato, i trend, i canali di vendita, la rete di punti vendita presente sul territorio delle principali insegne.
- Tenere sotto controllo l'evoluzione dei nuovi canali di vendita - come l'online - o di marketing - come i social network.
- Arricchire il quadro informativo alla base delle tue strategie di business sulla base di numeri, dati e tendenze emergenti.
- Approfondire il comportamento del consumatore di fronte alle nuove tecnologie e all'evoluzione dell'offerta.

COMPRENDE:

- Il censimento dei punti di vendita della distribuzione moderna per categoria e mappati nelle diverse "agglomerazioni commerciali" (centro commerciale, parco commerciale, centro città, factory outlet, ecc.).
- Il monitoraggio del trend e dell'evoluzione delle tipologie distributive in ciascun comparto.
- L'analisi sui social network e l'interazione fra clienti e potenziali canali di acquisto.
- Un approfondimento sul comportamento del consumatore di fronte alla tecnologia e alle nuove formule di offerta.

Acquista la tua copia dell'Osservatorio Non Food 2017!
Per te che ti sei iscritto all'evento del 4 luglio 2017 è
previsto uno sconto del 10% sul prezzo di acquisto.
Acquista sul sito nonfood.gs1it.org/acquisto





Research & communication director
Marco Cuppini - GS1 Italy

Coordinamento contenuti e ricerche
Samanta Correale - GS1 Italy

Coordinamento grafico
Sara Manazza - GS1 Italy

In collaborazione con
TradeLab

Media partner
Tendenze online
tendenzeonline.info - @tendenzeonline

Realizzazione editoriale
Agra Editrice
agraeditrice.com

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

Per informazioni
studiericerche@gs1it.org

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

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

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

Il network GS1 è presente in 112 paesi, con 1,5 milioni di aziende utenti e 6 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.

GS1 Italy

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

www.gs1it.org

