

COMUNICATO STAMPA

Italiani con l'hobby del "fai da te" scelgono il divertimento e non solo il risparmio Lavori in casa? I veri appassionati del bricolage non sentono la crisi, il mercato sì

Chi ama il "fai da te" non limita le proprie spese in periodo di crisi. In un clima generale di riduzione dei consumi "non food" (- 6,2%), dove anche per il bricolage si assiste ad una flessione del 4,5%, il 37% dei capifamiglia in Italia nel 2009 si è dedicato ai lavori in casa. Questo è quanto emerge dai risultati dell'Osservatorio Non Food di Indicod-Ecr e dall'indagine di GFK Eurisko sui comportamenti e gli atteggiamenti d'acquisto degli italiani verso questo comparto.

Milano, 1 luglio 2010 – Passione e piacere personale. Sono queste le caratteristiche principali del vero "bricoleur", a dispetto degli obiettivi di convenienza e risparmio riconosciuti al "fai da te". Il 22% dei capifamiglia in Italia si dedica abitualmente (almeno una volta ogni tre mesi) a questa attività, dichiarando di essere abile nei lavori e riconoscendosi in questa veste di "tuttofare", ma il 52% considera le riparazioni e le manutenzioni domestiche compito esclusivo di professionisti, (idraulici, imbianchini ecc), più idonei ad utilizzare strumenti specifici. Questi i profili delle due figure che emergono dalla ricerca condotta da **GFK Eurisko** per conto di **Indicod-Ecr**. Un consumatore poco esperto che preferisce delegare ad altri i lavori in casa e uno abile che si dedica con dimestichezza al "fai da te". Tra i prodotti più venduti nel bricolage troviamo al primo posto i trapani, seguiti dai demolitori e dalle smerigliatrici; nel giardinaggio i tubi di gomma superano gli avvolgicavi e le idropulitrici.

Spostando l'attenzione al Sud Italia, dove la presenza di grandi punti vendita specializzati è più limitata, si riscontra un minore interesse per il "fai da te": solo il 15% (contro il 24% del Resto d'Italia) con una spesa media di 200 euro all'anno (contro i 228 euro del Resto d'Italia). Al Sud Italia è anche meno accentuato il coinvolgimento emotivo nei confronti di questa attività (solo il 26% la avverte, contro il 32% del Resto d'Italia).

L'ottava edizione dell'**Osservatorio Non Food** di Indicod-Ecr, l'associazione italiana non profit che raggruppa 35mila aziende industriali e distributive del settore dei beni di consumo, in collaborazione con GFK Eurisko ha indagato i comportamenti e gli atteggiamenti del consumatore italiano verso il bricolage.

Dal 2002 l'indagine di Indicod-Ecr monitora in modo sistematico il settore dei beni non alimentari, fornendo la mappa aggiornata dell'evoluzione dell'offerta distributiva nei diversi comparti merceologici che lo compongono, delle quote dei diversi canali, rilevando le trasformazioni in atto e le dinamiche di sviluppo. Quest'anno la ricerca ha coinvolto nello specifico l'attività del bricolage e la relazione con i canali di vendita.

La crisi dei consumi che ha investito il mondo del non food (-6,2%) non ha risparmiato il comparto del bricolage, che dopo anni di crescita costante (se si considera l'ultimo quinquennio il trend positivo complessivo è pari al 3%) ha evidenziato un calo di fatturato pari al 4,5%.

Le problematiche principali si sono manifestate nel segmento che fino all'anno scorso aveva trainato il mercato del bricolage, ossia l'edilizia e il fai da te (-7,9%), mentre sostanzialmente invariato si è rivelato il



segmento del giardinaggio e del tempo libero (-0,2%). Se fino al 2008 la regola era “fare da soli costa meno che far fare agli altri”, con l’evidente obiettivo di risparmiare, nel 2009 le famiglie hanno preferito, o hanno dovuto per la carenza di disponibilità finanziarie, posticipare la gran parte delle attività legate alla manutenzione e soprattutto all’abbellimento della casa.

Il bricolage non è l’unico settore in crisi, in molti altri si riscontrano delle forti flessioni, tra cui i casalinghi (-10,7%), la cancelleria (-10,3%), i mobili e l’arredamento (-10,3%), l’edutainment (-9,5%) e l’elettronica di consumo (-5%). Diversamente si assiste ad una controtendenza per i settori dei farmaci da banco, dei giocattoli, degli articoli per lo sport, della profumeria e del tessile, che chiudono il 2009 tutti con segno positivo.

L’Osservatorio Non Food analizza anche le preferenze del consumatore tra i canali di vendita: Negozio, Ipermercato e Grande Superficie Specializzata (GSS). Il 56% frequenta almeno ogni tanto il Negozio che è più specializzato, professionale e “familiare”, il 53% sceglie l’Ipermercato per convenienza e assortimento e il 54% la GSS, a cui vengono attribuite le prestazioni più interessanti: vastità dell’assortimento innanzitutto, ma anche specializzazione, vocazione professionale, presenza di servizi aggiuntivi, convenienza e divertimento durante la visita.

Considerando i tre fattori principali su cui si basano le scelte: **la specializzazione tecnica**, intesa come assortimento, vocazione professionale e presenza di servizi ulteriori, **l’experience**, che raccoglie i vissuti di divertimento e di familiarità che ciascun canale riesce ad esprimere, **la convenienza**, che indica l’economicità dei prezzi medi del canale, emerge con forza che il fattore che più si correla con l’intenzione di visita (= desiderabilità dei canali) è soprattutto l’”expertise”, seguito dalla specializzazione tecnica ed infine dall’economicità. La GSS è la tipologia di canale vincente su tutti e tre i fattori (alla pari con l’Iper per la “convenienza”).

Anche nel Sud Italia la GSS è il canale più valorizzato, ma con un vantaggio meno netto, dovuto in parte ad una minor presenza di questo format e con un Iper più valorizzato, in particolare sul fattore convenienza (soprattutto per gli acquirenti).

La sfida è dunque quella di individuare le soluzioni concrete dal punto di vista logistico, strutturale e comunicativo per fornire alle regioni del Sud punti vendita moderni ed evoluti che possano capitalizzare gli orientamenti esistenti.

***Indicod-Ecr** è l’associazione italiana che raggruppa 35.000 aziende industriali e distributive operanti nel settore dei beni di largo consumo. Il suo obiettivo è di facilitare relazioni, rapporti, scambi di informazioni tra le imprese e rendere più efficiente tutta la filiera produttore/distributore/consumatore. E lo realizza attraverso la diffusione di standard e modelli adottati a livello mondiale: dal ben conosciuto codice a barre, alla comunicazione elettronica B2B fino alle nuove etichette in radiofrequenza. www.indicod-ecr.it - www.tendenzeonline.info*

Per informazioni:

Ufficio Stampa - Eidos

Eugenia Montanaro

Tel 028900870 - Cell. 3939113155

E-mail: emontanaro@eidos.net