

COMUNICATO STAMPA

Osservatorio Non Food GS1 Italy | Indicod-Ecr - XI Edizione

Non Food sempre più multicanale: istruzioni per l'uso

Nel 2012 il settore Non Food ha più che raddoppiato la flessione rispetto al 2011. Tutti i comparti hanno segnato un calo nelle vendite e tutte le tipologie distributive hanno risentito della debolezza dei consumi. Anche la distribuzione moderna specializzata registra per la prima volta dopo vari anni una lieve contrazione.

Milano, 10 luglio 2013 – Presentati oggi al Piccolo Teatro Studio di Milano i risultati dell'undicesima edizione dell'**Osservatorio Non Food** di **GS1 Italy | Indicod-Ecr**, l'associazione italiana non profit che riunisce 35mila aziende industriali e distributive del settore dei beni di consumo. Lo studio, in collaborazione con **TradeLab**, dal 2002 monitora in modo sistematico il settore dei **beni non alimentari**. L'edizione 2013 si è arricchita di un approfondimento sugli "ipermercati eccellenti" realizzato da **IRI** e da un'analisi sull'evoluzione dei consumatori Non Food nei diversi canali d'acquisto curata da **GfK-Eurisko**.

I consumi delle famiglie

Nel 2012 il totale dei consumi delle famiglie, a valori correnti, subisce una contrazione dell'1,4%; se si prendono in analisi i valori reali (che non considerano gli effetti della variazione dei prezzi) il dato è ancora più preoccupante: il calo supera i 4 punti percentuali. Questa sofferenza dei consumi, che ha raggiunto livelli senza precedenti, riflette l'aggravamento della situazione economica di una parte rilevante delle famiglie italiane, oltre al deterioramento del potere d'acquisto e all'erosione del clima di fiducia, minato dalle politiche restrittive attuate dai governi dell'Unione Europea.

I consumi Non Alimentari si configurano come il settore:

- che ha risentito maggiormente dei tagli di spesa delle famiglie, registrando una flessione a valori correnti dell'8,7%, quasi doppia rispetto a quella dei prodotti Grocery,
- e che vede di conseguenza assottigliare ulteriormente la propria incidenza sui consumi complessivi: era del 21% nel 2011 passa al 16% nel 2012.

I mercati

Il settore Non Food monitorato dall'Osservatorio (che considera solo una parte dei mercati non alimentari del più ampio aggregato dei consumi non alimentari dell'Istat) ha raggiunto nel 2012 un valore complessivo di 101 miliardi euro, segnando una flessione del 5,5%, più che doppia rispetto a quella dell'anno precedente, che era stata del 2,4%.

Tutti i comparti Non Food hanno registrato una flessione nelle vendite, anche quelli che fino all'anno precedente avevano mantenuto un certo dinamismo, con, nella maggior parte dei casi, un peggioramento nel trend.

Unico comparto in controtendenza quello dell'Elettronica di consumo che, pur mantenendo saldo negativo (-3,6%), ha dimezzato il calo rispetto all'anno precedente, dimostrando di riuscire a reagire alla crisi con maggiore dinamicità rispetto ad altri comparti del non alimentare.

Particolarmente negativa, con flessione a due cifre, e in marcato peggioramento rispetto al 2011 è stata la dinamica di Mobili e Arredamento e di Edutainment (supporti musicali, libri, homevideo, videogiochi): rispettivamente -11% e -14% .

La crisi ha toccato anche comparti come il Bricolage, che nel biennio precedente aveva registrato un buon consolidamento: con la contrazione del 2012 si riporta sui livelli di giro d'affari del 2009, pari a 12 miliardi di euro (-6% rispetto al 2011).



Prosegue il trend negativo, iniziato nel 2008, di Abbigliamento e Calzature, il più importante comparto del Non Food, che subisce una contrazione quasi del 5%, la peggiore degli ultimi anni.

Maggiore tenuta hanno invece registrato altri comparti, che pur segnando saldi negativi, hanno mantenuto flessioni più contenute, senza peggiorare il trend rispetto al passato: prodotti di Ottica, Cancelleria, Giocattoli.

I canali

La flessione delle vendite Non Food nel 2012 ha avuto un impatto diverso sulle piccole superfici rispetto alla distribuzione moderna: in generale la distribuzione moderna ha risentito meno della debolezza dei consumi.

Tuttavia, rispetto al 2011 dove nella maggior parte dei casi si era registrata una crescita generalizzata del giro d'affari della distribuzione moderna, nel 2012 la situazione è molto più disomogenea, con comparti che mostrano lievi crescite e altri che segnano sensibili flessioni (Edutainment, Telefonia in particolare).

All'interno della distribuzione moderna le dinamiche sono poi diverse tra canali:

- lo sviluppo di ipermercati e supermercati continua a trovare forti difficoltà a causa della capillarità dei punti vendita specializzati e dalle politiche commerciali messe in atto dalle grandi superfici specializzate e perde quota in quasi tutti i comparti monitorati;
- anche la rete moderna specializzata, per la prima volta dopo diversi anni di crescita, si è leggermente contratta nel complesso (-0,5%), manifestando le conseguenze della sempre più aspra competizione multicanale. Particolarmente penalizzati i punti vendita focalizzati nei prodotti di Elettronica.

In crescita continua, anche in Italia, il commercio online, che in diversi comparti Non Food è stato il principale propulsore dei consumi. Sia le aziende distributive sia quelle produttive hanno, infatti, aggiunto il web tra i propri canali di vendita e stanno registrando buone performance che basano il proprio modello di business sulla commercializzazione on line di beni e servizi a un prezzo molto vantaggioso.

Nel 2013 le insegne della distribuzione moderna non alimentare hanno inoltre aumentato la frequenza di aggiornamento dei contenuti su Facebook e la presenza - e soprattutto il numero di post - su Twitter: attraverso i social network infatti le aziende non solo si arricchiscono di un forte potenziale comunicativo ma raccolgono molte informazioni fornite dai consumatori, che possono utilizzare per generare valore, migliorare la propria offerta, attivare una gestione del marketing one to one sempre più mirata e multicanale.

Il mutato paradigma di consumo e il conseguente orientamento del consumatore alla parsimonia, impongono dunque a tutte le tipologie distributive un ripensamento del proprio modello di business e della struttura dell'offerta.

Gli ipermercati

La flessione delle vendite Non Food nell'ipermercato è stata pari all'8% nell'ultimo anno e ha portato ad un'ulteriore erosione dell'incidenza del settore sul giro d'affari complessivo del canale, come si evince dai dati IRI.

L'analisi di Sinottica, elaborata da GfK-Eurisko, dimostra inoltre come il target dell'ipermercato è sempre più accerchiato dalla forte espansione negli anni dei target serviti dalle grandi superfici specializzate Non Food, che hanno progressivamente "attaccato" aree di pubblico proprie dell'ipermercato, meglio rispondendo ad una logica di ipersegmentazione.

Ci sono tuttavia ipermercati, che, secondo l'approfondimento curato da IRI, riescono a registrare performance eccellenti nel Non Food, che diventa trainante rispetto alle performance complessive del punto vendita, attraverso una sapiente gestione delle leve in loro possesso: assortimenti estremamente asciutti ma molto mirati e attività promozionali utilizzate in modo puntuale a seconda delle diverse merceologie.

GS1 Italy | Indicod-Ecr è l'associazione italiana che raggruppa 35mila aziende industriali e distributive operanti nel settore dei beni di largo consumo. Il suo obiettivo è di facilitare le relazioni 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. È presente in Italia con GS1 Italy ed ECR Italia, che rappresentano i due organismi internazionali GS1 ed ECR Europe. www.indicod-ecr.it - www.tendenzeonline.info

Per informazioni:

Marco Cuppini
Direttore Centro Studi GS1 Italy | Indicod-Ecr
Tel. 02.777212362 - Cell. 335.5757988
E-mail: marco.cuppini@indicod-ecr.it

Ufficio Stampa GS1 Italy | Indicod-Ecr
Eidos - Filippo Ferrari
Tel 02.89.00.870 - E-mail: fferrari@eidos.net