

## SINTESI

# L'Osservatorio Non Food GS1 Italy e gli ultimi 10 anni di digitalizzazione

Tra il 2007 e il 2016 il consumatore ha definitivamente cambiato il suo modo di fare acquisti, complici le crisi economiche e la digitalizzazione della società. Questo ha avuto un forte impatto sui consumi non alimentari sia in termini di consumi in valore assoluto, sia in termini di canalizzazione dei consumi stessi.

I diversi comparti hanno reagito diversamente alla contrazione della capacità di spesa del consumatore e alla rivisitazione delle priorità e dei processi di acquisto. Nasce un nuovo canale di vendita – *l'e-commerce* - e bisogna affrontare il passaggio dal *multichannel* all'*omnichannel* e, perché no, alla *"no-channel"* era.

Negli ultimi 10 anni 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.

**Nel corso del decennio gli italiani hanno ridotto il consumo dei beni del 12,3%**, anche a causa delle due crisi economiche: quella del 2008/2009, avviata da fenomeni di finanza internazionale, e quella del 2012/2013, caratterizzata dal persistere di un tasso di disoccupazione elevato, da tagli alla spesa pubblica e aumento delle tasse.

Ma il segnale più significativo nell'ambito dei beni è stata **la riduzione del 12,6% dei beni non durevoli**, inclusi quelli di prima necessità. Ed è emblematico 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.

Per quanto riguarda la componente **non alimentare dei consumi Istat** (in cui sono inclusi anche i servizi direttamente connessi come la sartoria e la lavanderia), che coprono attualmente circa 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 sono giunte a livelli minimi.

Considerando i **consumi non alimentari rilevati dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy**, nell'ultimo decennio il loro valore si è contratto di circa 10 punti percentuali, pari a circa 11,5 miliardi di euro, passando dai 114,0 miliardi del 2007 ai 102,5 miliardi del 2016. 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.

Accanto alla crisi il secondo elemento che ha influito maggiormente sui cambiamenti nelle scelte dei consumatori è stato il **processo di digitalizzazione della società**: a distanza di dieci anni il percorso può ormai dirsi concluso e la digitalizzazione uno stato ormai acquisito. Gli impatti sul comportamento di acquisto e di scelta del "luogo", fisico o digitale, dove acquistare da parte del consumatore hanno modificato il ruolo dei diversi canali distributivi, ne hanno fatto nascere di nuovi e spostato le relative quote di mercato, anche e soprattutto nell'ambito dei settori non alimentari.

Internet si usa per cercare informazioni, realizzare confronti, leggere pareri e consigli ma anche per fare acquisti. Nasce il commercio elettronico e nasce quindi un nuovo canale distributivo, il canale digitale, a volte unico canale di vendita per *pure digital player*, a volte canale di vendita che si "affianca" a quelli già esistenti nei retailer più tradizionali. Si comincia a parlare di *multichannel*, e si prospetta la necessità di strategie che consentano al *retailer* di attivare azioni di coordinamento nella gestione di differenti canali di vendita che convivono e, in extremis, competono. Ma dura poco.

Il punto di vista del consumatore è diverso: non c'è competizione, non c'è alternanza. Il punto vendita fisico e quello digitale "convivono", sono entrambi necessari per un'esperienza di acquisto soddisfacente. L'**omnichannel**, supera il precedente concetto di **multichannel**. La strategia omnichannel, per gli attori della distribuzione, ha l'obiettivo di integrare (e non più solo di 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 ormai 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. Il processo è ancora in divenire: infatti già oggi qualcuno parla di "*no channel era*". In effetti ormai si può comprare qualsiasi cosa in ogni momento, su qualsiasi *device*.

Dal punto di vista dell'assetto distributivo dei mercati Non Food, questa rivoluzione ha generato effetti di non poco rilievo. 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 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%).

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 5 punti percentuali, rappresentano una tappa nell'ambito di un percorso di crescita con rilevanti prospettive per il futuro.

Oltre 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 alimentare 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*.

Accanto ai consumi veicolati dall'e-commerce è utile considerare l'analisi del valore complessivo dei consumi Non Food nei diversi comparti, che testimonia le tendenze di consumo generali e le nuove preferenze di spesa dei consumatori, radicalmente cambiate rispetto a 10 anni fa. Per analizzarne gli aspetti salienti, sono stati creati alcuni raggruppamenti rispetto alla classica suddivisione presente nell'Osservatorio Non Food di GS1 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 alimentari di 5 punti percentuali, pur mantenendone la *leadership*: nell'ultima rilevazione si evince che per questo comparto passa il 25% dei consumi non alimentari.

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.

Il decennio non è stato semplice neanche per l'**elettronica di consumo**, il cui valore si è ridotto di circa 7 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 10 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*.

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 cumulato di lungo periodo), raggiungendo il 19,5% dei consumi non alimentari (5 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*. 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, arredamenti 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 alimentari complessivi (dal 19,0% del 2007 al 17,9% del 2016). 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). Il minore potere d'acquisto ha, pertanto, favorito il fai-da-te rispetto all'esternalizzazione agli 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 dei consumi non alimentari (nel 2016 quasi 5,8 miliardi di euro, ossia il 5,7% del totale), 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 digitali di fruizione dei propri prodotti rappresentativi. 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).

Sotteso al tema dei consumi c'è la **struttura distributiva** disponibile su territorio, intesa come tipologia di punti vendita della distribuzione moderna in ambito non alimentare, con riferimento, nello specifico, alle grandi superfici specializzate (GSS) e alle grandi superfici alimentari (GSA).

Il percorso vissuto dalle **grandi superfici specializzate** (GSS) nel corso degli ultimi 10 anni è stato positivo: +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 che ha visto nel primo quinquennio l'incremento della numerica, toccando quasi un +13%, grazie all'intenzione di molte aziende della distribuzione di essere presenti sul territorio in maniera sempre più capillare. Invece 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 a maggior potenziali.

Nell'arco dell'ultimo decennio il percorso delle **grandi superfici e catene** (GSS) 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 alimentari: 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 altri comparti le GSS crescono ma fanno fatica a conquistare la leadership soprattutto a causa di un forte tessuto di specializzazione e

di servizio radicato nella distribuzione tradizionale: 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%). 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 a causa di 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 negli ultimi anni 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 (ad esempio libri cartacei e videogiochi su cd), sia come transazioni digitali (ad esempio, *streaming* audio e video).

Ma lo scenario delle GSS non è rimasto immutato e analizzare i trend nei vari comparti non è sufficiente per spiegare le dinamiche evolutive subite dal canale. Sono state registrate alcune interessanti tendenze e nuovi fenomeni che vanno evidenziati:

- 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 (ad 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 (ad 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 (ad 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 (ad esempio, **Darty** e **Fnac**), in altri chiudendo del tutto i battenti (ad esempio, **Computer Discount** ed **Emmelunga**).
- Molte aziende straniere hanno registrato le migliori performance nei rispettivi comparti, a differenza di quanto accaduto nell'ambito della distribuzione food (ad 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 (ad esempio, **Calzedonia**, **Carpisa**, Feltrinelli, Kiko e **Mondadori**).

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 in 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. 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%. Il *superstore* è tra i formati più apprezzati.

Gli **ipermercati** hanno sofferto maggiormente gli effetti della crisi economica e il calo del potere di acquisto dei consumatori. I pessimi risultati 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%). 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 (ad 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%).

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.

Per completare il quadro distributivo attualmente disponibile per il consumatore non si può tralasciare 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 differenzianti. 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 alimentare 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, in parte, contribuisce.

I dati dell'ultimo decennio dell'Osservatorio Non Food GS1 Italy confermano in pieno queste dinamiche, rilevando quanto progressivamente le insegne non alimentari 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 era 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). Al processo di svuotamento delle aree urbane ha fatto da contraltare lo sviluppo delle polarità commerciali (centri commerciali, parchi commerciali, factory outlet, altre polarità), la cui localizzazione tipica, ma non esclusiva, è extraurbana: oggi il 46,7% dei punti vendita della distribuzione moderna non alimentare, specializzata e non, è situato in specifici contesti commerciali (+13% sul 2007).

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.

Nell'ultimo decennio i centri commerciali sul territorio nazionale sono aumentati dell'11,3%, raggiungendo una numerica complessiva di 1.038 unità. A questo risultato si è giunti, tuttavia, con un percorso di sviluppo rapido nei primi anni e di rallentamento in quelli successivi, ossia dalla prima crisi economica in poi. 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 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 (ad esempio, aree di *baby sitting*) o per rendere più vasta la proposta commerciale (ad 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.

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 contavano 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 i FOC 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 altro fenomeno dell'ultimo decennio da sottolineare riguardo gli agglomerati commerciali è 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 per competere nell'era dell'omnichannel.

L'Osservatorio Non Food di GS1 Italy raccoglie informazioni su 13 comparti: mobili e arredamento, abbigliamento e calzature, bricolage, cartoleria, edutainment, casalinghi, elettronica di consumo, prodotti di profumeria, prodotti per automedicazione, giocattoli, gioielli e orologi, prodotti di ottica, tessile.

L'Osservatorio viene aggiornato annualmente coinvolgendo partner riconosciuti come TradeLab e GfK per l'elaborazione dei risultati finali che si basano sui dati rilevati dalle più note e affidabili fonti informative (Istat, Iri, Sita, GfK).

Per approfondimenti: [nonfood.gs1it.org/](http://nonfood.gs1it.org/)