

Osservatorio Non Food

VII Ediz. – Anno 2009 (dati anno solare 2008)

Abstract

A cura di Marco Cuppini, Direttore Studi e Ricerche Indicod-Ecr



The global language of business
www.gs1.org

In collaborazione con TRADELAB

1_ Prefazione

Il presente Rapporto sulla distribuzione moderna nel mercato non alimentare rappresenta la settima edizione di un lavoro di analisi il cui obiettivo è quello di 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 in questo Rapporto sono i seguenti: Elettronica di consumo, Abbigliamento e calzature, Articoli per lo sport, Tessile, Prodotti di profumeria, Farmaci da banco e automedicazione, Bricolage, Prodotti di ottica, Cancelleria, Casalinghi, Giocattoli, Mobili e arredamento, Edutainment (libri non scolastici, homevideo, videogiochi, supporti musicali). Per quanto riguarda i primi cinque comparti, si è fatto riferimento ai dati di mercato forniti direttamente da specifici Information Provider, completando l'informazione fornita qualora necessario. Per tutti gli altri comparti si è provveduto a stimare la dimensione dei mercati e dei canali di vendita sulla base di diverse fonti istituzionali e private. Nell'Appendice sono riportate le informazioni puntuali relativamente alle categorie di prodotti considerati all'interno di ciascun comparto.

I dati riportati in questo Rapporto fanno riferimento agli anni 2007 e 2008, qualora non riportato diversamente, e si intendono validi alla luce di quanto è conosciuto al 31 maggio 2009.

Da segnalare che, come in tutte le passate edizioni, si è provveduto a rivedere i dati anche degli anni precedenti tenendo conto degli aggiornamenti disponibili e di affinamenti nei processi di stima, che in questa edizione hanno riguardato in modo particolare il comparto del Bricolage.

2_ Struttura distributiva e dinamiche della distribuzione moderna in Italia

Nel 2008 il valore (in termini correnti) complessivo dei consumi non alimentari (escluso Mezzi di Trasporto, Carburante, Tabacchi e grocery) è pari a circa 169 miliardi di euro, con un trend negativo dello 0,6%.

I dati di contabilità nazionale mostrano dinamiche molto diverse per le componenti in cui si articola questo aggregato, in ragione anche delle diverse logiche di consumo che si sviluppano per ciascuna di esse. In particolare, dall'esame dei dati 2007-2008 in termini reali si possono evidenziare due differenti dinamiche evolutive all'interno del settore:

- comparti che mostrano una crescita, in alcuni casi anche importante e superiore rispetto a quanto registrato nel 2007, di consumi: Telefoni e equipaggiamento telefonico (18,2%), Utensili e attrezzature per casa e giardino (14,2%) e TV, Hifi, computer, fotografia (4,9%);
- comparti (la gran parte) che mostrano una significativa riduzione dei consumi: Grandi e piccoli elettrodomestici e riparazioni (-10,8%), Beni vari personali (-10,7%).
- Per alcuni comparti la dinamica dei prezzi ha determinato risultati completamente diversi (a volte anche di segno opposto), a seconda che si prendano in considerazione i valori correnti o quelli reali. Gli esempi più eclatanti sono rappresentati dai comparti dell'elettronica: gli elettrodomestici hanno avuto un downsizing che ha attenuato, per quanto riguarda le vendite a valore, il pesante calo degli acquisti, mentre il mercato dei telefoni e delle TV è stato sostenuto in termini reali proprio da una forte deflazione, che ha determinato segni negativi per quanto riguarda i consumi.
- Le diverse dinamiche di crescita non hanno modificato in modo significativo il peso relativo di alcuni comparti (dati Istat a valori correnti) sul totale dei consumi rispetto a quanto descritto nel precedente Rapporto. Il principale comparto non alimentare rimane l'Abbigliamento (il cui peso è di poco superiore a quello dell'ultimo anno), con un valore dei consumi pari al 33,1% del totale. Sul podio seguono i Mobili e le riparazioni con il 16,1% e le Calzature con il 9,2%. Le prime tre voci di spesa (su 15 macro comparti considerati dalla contabilità nazionale), quindi, costituiscono quasi il 60% dei consumi non food.

Come noto l'Osservatorio Indicod-Ecr considera solo una parte dei mercati non alimentari e delle categorie di prodotto che costituiscono l'aggregato dei consumi non alimentari dell'Istat. Senza contare che quest'ultimo aggregato di consumo include non solo i prodotti non alimentari, che sono venduti alle famiglie con i tradizionali canali di

vendita, ma anche alcune voci di servizi (Tintoria, Lavanderia, Riparazioni, Attività di montaggio), che sono contabilizzate insieme a tali prodotti dall'Istat.

Dal confronto dei dati emerge come la flessione complessiva dei consumi non food sia legata esclusivamente ai mercati non alimentari (Osservatorio Indicod-Ecr) ridotti del 2,9% (da 110,6 a 107,4 miliardi di Euro a valori correnti). In aumento appaiono, invece, i servizi (il cui valore comprende anche le categorie di prodotto non considerate dall'Osservatorio) cresciuti del 3,7% (da 59,3 a 61,5 miliardi di Euro a valori correnti).

Anche nell'analisi del valore dei mercati stimati nell'Osservatorio Indicod-Ecr si notano diverse situazioni all'interno di ciascun comparto. I primi quattro settori in termini di giro d'affari (nell'ordine Abbigliamento e Calzature, Elettronica di consumo, Mobili e arredamento, Bricolage) sono gli unici a oltrepassare i 10 miliardi di Euro e pesano circa il 72% del valore totale (solo un punto percentuale in meno rispetto all'anno prima). Se si considera il mondo del non food nel suo complesso, si può parlare pertanto di mercato molto concentrato.

Tra i comparti che più di altri hanno inciso sulla crisi del non food, vanno segnalati l'Elettronica di consumo (-9,2%) e i Prodotti di ottica (-8,2%). Nel primo caso il trend è stato determinato da dinamiche interne molto diverse (calo degli acquisti e downsizing dei prezzi per gli elettrodomestici, incremento degli acquisti e deflazione per gli articoli con nuove tecnologie come TV, Cellulari e Macchine fotografiche digitali). Nel secondo caso si è trattato di un calo degli acquisti per una categoria di prodotto ritenuta superflua, in un anno in cui è stato necessario ridurre i budget familiari, accompagnato da una ricerca più accentuata delle offerte promozionali e dei tagli di prezzo.

Contrariamente a quanto segnalato nella precedente edizione, anche i settori tradizionali legati alla cura della casa (Mobili e Casalinghi) hanno mostrato segnali di sofferenza, seppur in maniera meno problematica rispetto ad altri comparti. Nel corso del 2008, infatti, ha ceduto il livello della domanda di quei beni a elevata penetrazione che erano stati recentemente interessati dal rinnovo dello stock (arredamento) o di elevato importo unitario (mobili), tale da incidere significativamente sui già stretti vincoli di bilancio gravanti sulle famiglie italiane per le dinamiche congiunte di reddito e di ricchezza.

Se l'anno scorso i mercati più in forma apparivano quelli legati al benessere e alla cura del corpo, nel 2008 il comparto più in salute è sicuramente il bricolage (+2,5%), uno dei pochi a registrare un trend di crescita. Spinti dalla crisi economica, gli italiani si avvicinano pertanto al mondo del fai da te (notoriamente poco vicino alla cultura del

Paese) iniziando ad internalizzare, con risparmio, una serie di attività che in periodi di congiuntura positiva erano affidate a professionisti esterni, anche per riparazioni molto semplici e alla portata di tutti. In tal senso importante è l'attività di marketing svolta dalla distribuzione moderna, che oltre a crescere capillarmente sul territorio, ha offerto nei propri punti vendita corsi sul fai da te, sulle attività di decorazione e sull'utilizzo di molti strumenti presenti in assortimento.

3_Gli agglomerati commerciali

Nel corso degli ultimi anni, e con lo sviluppo delle grandi polarità extraurbane, crescente è stata l'attenzione delle imprese commerciali della distribuzione moderna non food a uno sviluppo delle reti che tenesse conto anche dei diversi contesti territoriali. A una concorrenza tra tipologie di vendite (inter-type competition) e tra insegne all'interno delle diverse tipologie (intra-type competition) si è infatti aggiunta una nuova dimensione competitiva, vale a dire quella tra sistemi di offerta commerciale in grado di attrarre quote significative di potenziali clienti. Ne deriva che la performance economica di un'impresa della distribuzione moderna non food non dipende 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.

D'altro canto le stesse insegne della distribuzione moderna non food saranno sempre più chiamate nel prossimo futuro a sviluppare politiche di cluster stores incrociando target di consumo, intensità competitiva e tipologia di agglomerazione.

In assenza di fonti informative sull'importanza della distribuzione moderna nelle diverse agglomerazioni commerciali, si è provveduto a misurare tale presenza utilizzando le informazioni relative ai punti di vendita della distribuzione moderna non food che vengono annualmente raccolte dall'Osservatorio Indicod-Ecr e che sono state opportunamente georeferenziate.

Complessivamente si tratta di 15.769 punti vendita che appartengono a 140 insegne della distribuzione moderna non food e che appartengono a 12 differenti comparti merceologici.

Le tipologie di agglomerazione commerciale che sono state considerate nell'analisi sono le seguenti:

- Centro commerciale

- Parco commerciale
- Factory Outlet Center
- Agglomerazione centrale urbana
- Altro commercio urbano
- Altre agglomerazioni (stazioni ferroviarie, aeroporti, multisala, ...).

Dall'esame dei dati sulla rete di vendita della distribuzione moderna non food per agglomerazione si evidenzia come il 51,6% è localizzata all'interno di un'agglomerazione urbana centrale, il 25,8% nei centri commerciali e il 5,6% nei parchi commerciali. Più limitato, il peso delle altre agglomerazioni (aeroporti, ferrovie, multisala)(0,4%) e dei Factory Outlet Centre (0,5%).

Tale evidenza conferma l'importanza che per le imprese della distribuzione moderna non food rappresenta a tutt'oggi il commercio urbano, e in particolare quello nelle aree del centro storico. In particolare oltre il 35% della rete di vendita totale è localizzata nei centri urbani di minori dimensione (meno di 50 mila abitanti) soprattutto nel Nord est. Quasi l'8% della rete è, invece, posizionata nelle aree centrali delle grandi città (oltre 250 mila abitanti) del Nord (Milano, Torino) e del Centro (Roma).

Nel contempo risulta rilevante per le imprese il ruolo giocato dai nuovi poli commerciali extraurbani, soprattutto di quelli di minor dimensione: oltre il 15% dei punti vendita sono, infatti, localizzati in centri commerciali con meno di 30 mila mq di superficie lorda, soprattutto nel Centro Italia. Tale presenza, che tuttavia sembra essere inferiore a quella che caratterizza altre realtà europee (ad es. Gran Bretagna, Francia), testimonia come una quota consistente della rete della distribuzione moderna non food abbia ormai legato la sua performance economica al funzionamento del centro commerciale e alla sua capacità di attrazione come shopping destination.

4_Dove abita il Non Food: è il consumatore a decidere

L'obiettivo della prima fase di ricerca era di misurare – nei mercati non food dell'elettronica di consumo e del bricolage – quale fosse l'"ampiezza di ruolo" che viene riconosciuto a tre tipologie di canale: il negozio di prossimità, e le "grandi superfici", successivamente separate in "grandi superfici specializzate" (GSS) e "ipermercati".

Qual è dunque l'orientamento di base degli italiani a recarsi in questi tipi di punti vendita per acquistare tali prodotti ?

La risposta ovviamente dipende dalle circostanze concrete della decisione: il prodotto da acquistare e i punti vendita disponibili nella propria zona.

La ricerca però non voleva misurare “cosa fanno effettivamente i consumatori”. I dati di vendita dipendono infatti dalla effettiva distribuzione nel territorio delle varie tipologie di canale (e sono già disponibili presso altre fonti).

L’obiettivo era invece di capire l’“attrattività di fondo” che ciascuna tipologia ideale possiede a fronte dei “trade off” strutturali che si concretizzano in queste forme distributive.

Il punto vendita di prossimità infatti esprime una promessa di ridotto investimento temporale (è vicino) ma a fronte di un assortimento non particolarmente elevato. Al contrario le grandi superfici richiedono in media più tempo per essere raggiunte, ma poi offrono un assortimento superiore.

Dopodiché, se il consumatore privilegia l’assortimento e decide di investire più tempo, dovrà scegliere se orientarsi verso una grande superficie specializzata (GSS) – che tratta cioè solo quella merceologia e quindi esprime implicitamente il massimo livello di vocazione/expertise – oppure se privilegiare un ipermercato – che tratta anche altre merceologie, e quindi offre l’opportunità di risolvere anche altre esigenze di acquisto (es.: la spesa).

Si tratta di alternative strutturali, logicamente non superabili, e che quindi impongono dilemmi non eludibili.

Il livello di prezzo del prodotto da acquistare può ovviamente modificare in modo rilevante gli orientamenti; sono stati considerati pertanto tre livelli abbastanza diversi.

I risultati raccolti indicano che non esiste un orientamento “a-priori” del consumatore verso una delle tre tipologie di canale.

Ciascuna di esse raccoglie infatti il favore di porzioni rilevanti di consumatori. L’esistenza delle tre tipologie di canale non è dunque un fatto contingente dovuto a circostanze accidentali o a inerzie storiche. Sono gli stessi consumatori che di fatto “chiedono” tre tipologie di canale.

Inoltre, al di là di ridotte differenze nei valori delle percentuali, il risultato è strutturalmente analogo sia nel mercato dell’elettronica e consumo, sia nel mercato del bricolage.

Ad un livello di prezzo contenuto ci si orienta in modo quasi equivalente verso il negozio di prossimità e verso le grandi superfici, anche se l’interesse per queste ultime è prevalente.

Al crescere del valore economico dell'acquisto, l'interesse per le grandi superfici si accentua e diventa nettamente prevalente (il 70% circa degli italiani le preferisce).

Presso la popolazione complessiva (quella astrazione che possiamo chiamare l'"italiano medio") convive l'interesse per le GSS e gli ipermercati. In corrispondenza di un prezzo ridotto prevale l'interesse per l'ipermercato, mentre per gli acquisti più impegnativi gli orientamenti appaiono più equilibrati.

Il risultato cambia però in modo sostanziale ove si consideri il target degli acquirenti recenti: la preferenza per le grandi superfici è più spiccata, e soprattutto prevale in modo netto la GSS. Il coinvolgimento elevato con la merceologia favorisce quindi un maggiore apprezzamento per l'assortimento elevato, la specializzazione e l'expertise. Non si verifica comunque una esclusione totale per le altre tipologie di canale; in particolare l'ipermercato mantiene il proprio ruolo).

Rispetto a questo schema si osservano alcune variazioni interessanti presso specifici target.

Da un punto di vista territoriale, tende ad accentuarsi la preferenza verso la tipologia di canale più caratteristica nelle varie regioni: ad esempio in Lombardia e Toscana la GSS, mentre in Emilia Romagna l'ipermercato.

Presso le persone di età matura e con un livello di istruzione ridotto si tende a privilegiare maggiormente il negozio di prossimità.

Le fasce più qualificate - specie se utenti di internet - favoriscono maggiormente l'interesse per la GSS, come anche le fasce maschili mediamente qualificate (cosiddetti "Baricentri Maschili").

L'alternativa tra GSS e ipermercato non evidenzia tuttavia un forte livello di "targettizzazione".

Il posizionamento delle due tipologie di canale non dipende quindi molto da tratti strutturali o culturali dei clienti vocazionali.

La differenza maggiore dipende invece dalla relazione specifica con la merceologia considerata: un "investimento" (economico e psicologico) elevato favorisce l'orientamento GSS, un "investimento" medio crea invece sinergie logistiche con i bisogni di acquisto di altri prodotti e quindi crea uno spazio di opportunità per gli ipermercati.

5_La Mappa del Bricolage

Prendendo in considerazione i comparti oggetto di studio dell'Osservatorio Non Food, il trend a valori correnti nel 2008 è pari a -2,9%; i consumi nel comparto del bricolage crescono invece del +2,5% con un fatturato che, superando i 11,4 mio di euro rappresenta il 10,6% del totale dei consumi non food.

Siamo di fronte ad un comparto che conta un'offerta sul territorio italiano che negli ultimi 5 anni è cresciuta di quasi il 27% (+26,7%) per i punti vendita appartenenti alla Distribuzione Moderna, dove possiamo distinguere un +39,8% punti vendita per le Grandi Superfici Specializzate (GSS) , +28,1% punti vendita per la Grande Distribuzione Alimentare (GSA) con metratura superiore ai 2500 mq di vendita, per i Mercatoni siamo a +8,8% punti vendita e +16% punti vendita per i C&C.

Questa struttura di vendita è molto articolata e differenziata sul nostro territorio: canali e Insegne diverse che dedicano al comparto Bricolage uno spazio diverso a seconda che si tratti di punti vendita specializzati, dove la metratura è interamente dedicata, GSA che invece affiancano prodotti del largo consumo ad un assortimento più o meno ampio a seconda dell'insegna e della sua strategia, di categorie merceologiche che vanno a coprire l'intero mondo del Non Food, di Mercatoni e C&C dove il Bricolage si ritaglia uno spazio più contenuto spesso nella sua accezione di giardinaggio, arredo, complementi d'arredo e attrezzi fai da te o, al contrario, diventa il seme per far germogliare una nuova insegna indipendente, come nel caso di Gran Brico, costola del Mercatone Gran Casa.

Negli ultimi 5 anni il comparto presenta una crescita media annua costante e positiva (+2,3%) rispetto anche alla media dei mercati non food. Nella composizione del comparto si evidenzia come il tradizionale detenga ancora una quota molto rilevante (64,6%) sebbene in 5 anni abbia perso circa 10 punti percentuali a favore soprattutto della Grande Superficie specializzata (GSS). La Grande superficie alimentare mediamente non raggiunge una grande quota (sebbene sia diverso parlare di giardinaggio, edilizia o fai date) e si rivela sofferente soprattutto nell'ultima rilevazione 2008 (9,7%).

Il 2008 è stato caratterizzato da un consolidamento della presenza delle GSS sul territorio per motivi diversi, dalle nuove aperture al travaso di strutture già esistenti che grazie all'affiliazione sono passate dal canale indipendenti a quello della distribuzione moderna. La maggior parte dei nuovi punti vendita rilevati nel 2008 presenta metrature tra i 1200 e i 2500 mq: questa evoluzione strutturale non modifica i precedenti equilibri

dove il NordEst rimane l'area con le metrature più ampie (2700mq) con in coda il Sud con metrature medie al di sotto dei 200 mq.