

Osservatorio Non Food

I Ediz. – Anno 2003 (dati anno solare 2002)

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

L'obiettivo del presente lavoro è quello di **analizzare in modo sistematico il ruolo economico della distribuzione moderna** nei diversi comparti merceologici che costituiscono il settore non alimentare e nelle diverse forme distributive specializzate e despecializzate in cui si articola, vale a dire Grandi Superfici Alimentari (ipermercati, superstore, supermercati), Grandi Superfici Specializzate, negozi specializzati, Grandi Magazzini e Magazzini Popolari, Mercatoni.

Il lavoro è suddiviso in tre parti. Nella **prima parte** vengono esaminate la dimensione della rete di vendita al dettaglio nel comparto non alimentare, la sua articolazione nelle principali tipologie di vendita, le principali insegne che operano sul mercato. Particolare attenzione viene data, inoltre, all'esame del commercio specializzato, specialmente di quello di maggiori dimensioni, anche attraverso un confronto tra la situazione italiana e quella francese.

Nella **seconda parte**, dopo un esame dei consumi non alimentari delle famiglie e della loro composizione, vengono invece presentate le quote di mercato delle diverse tipologie di vendita nei seguenti comparti non alimentari: Mobili e arredamento, Elettronica di consumo, Abbigliamento e calzature, Bricolage, Prodotti di ottica, Prodotti per lo sport, Articoli di cancelleria, Casalinghi, Tessile per la casa, Profumeria e cosmetici.

Nella **terza parte**, infine, vengono presi in esame gli investimenti pubblicitari effettuati nei differenti comparti merceologici, la tipologia di *media* più utilizzati e la dimensione dell'investimento realizzato dalle imprese di distribuzione con riguardo alle diverse tipologie di vendita.

2_Analisi della struttura distributiva

Nel 2002 i dati del Ministero delle Attività produttive sulla base dell'attività commerciale prevalente contavano oltre 876 mila esercizi al dettaglio, di cui 735 mila sono punti di vendita fissi e 127 mila posteggi ambulanti.

Scomponendo il dato relativo al commercio fisso, si evidenzia come circa il 12,5% dei punti di vendita appartenga al commercio despecializzato (ipermercati, supermercati, grandi magazzini), mentre il 63,5% riguardi il commercio specializzato non alimentare (con l'esclusione delle Tabelle speciali).

Complessivamente il commercio specializzato non alimentare in sede fissa è composto da quasi 468 mila unità di vendita (2002).

Il principale comparto merceologico del commercio specializzato al dettaglio non alimentare in sede fissa è rappresentato dall'Abbigliamento, che conta complessivamente quasi 123 mila esercizi commerciali, pari a circa il 26% del totale. Seguono a distanza due altri comparti – vale a dire quello dei Mobili e casalinghi e quello dei Libri, giornali, cartoleria – che contano 43-47 mila unità di vendita.

Molto frammentata risulta anche la rete di vendita di prodotti legati al Bricolage (circa 37 mila punti vendita) e all'Elettronica di consumo (circa 24 mila unità), a testimonianza di come – anche in due comparti dove maggiore risulta l'esistenza di grandi superfici di vendita - si registri a tutt'oggi una presenza molto elevata di punti di vendita di piccole dimensioni.

Complessivamente la grande distribuzione despecializzata alimentare conta 8.086 unità di vendita tra ipermercati e supermercati (8,6 milioni di mq), di cui 1.459 hanno una superficie di vendita superiore ai 1.500 mq. Una superficie che consente loro di sviluppare un'integrazione significativa di prodotti non alimentari all'aumentare delle dimensioni del punto di vendita. In termini di superficie, questi ultimi pesano circa il 68% del totale.

Nel 2002 il commercio despecializzato non alimentare contava 1.182 grandi magazzini e magazzini popolari per una superficie di vendita complessiva di 2,2 milioni di mq.

Ai grandi magazzini devono poi essere aggiunti 163 mercatoni. Questi ultimi rappresentano una formula commerciale tipicamente italiana, che si è sviluppata negli anni '90 e che vede la presenza di un'ampia gamma di beni che appartengono a differenti comparti (mobili e arredamento, elettrodomestici, telefonia) venduti a prezzi competitivi per il consumatore.

A differenza del commercio despecializzato, non esistono informazioni sul numero di medie e grandi superfici non alimentari specializzate esistenti nel nostro Paese, né sulle loro principali insegne. In attesa che i dati censuari forniscano qualche informazione strutturale più puntuale, le uniche fonti disponibili sulla base delle quali poter stimare il dato complessivo sono rappresentate dalla Camera di Commercio e dal Ministero delle Attività produttive.

Se si utilizzano i dati camerali relativi al numero di addetti per unità, assumendo che le medie superfici di vendita siano le unità con un numero di addetti compreso tra 6 e 15 e quelle grandi siano quelle con oltre 15 addetti, si può stimare che il commercio specializzato di medie e grandi superfici conti complessivamente poco più di 19.000 punti

di vendita, di cui 2.486 di maggiori dimensioni. Se si considerano, invece, i dati del Ministero sugli esercizi commerciali per classi di superficie e se si assume che le mancate indicazioni relative alla superficie di vendita (circa il 45% degli esercizi) siano riconducibili solo ai punti vendita di minore dimensione, il numero complessivo di punti vendita non alimentari con una superficie di vendita maggiore di 150 mq sono stimabili in 22.712, di cui 4.774 con oltre 250 mq.

Al fine di accrescere l'informazione disponibile sul commercio specializzato non alimentare di medie e grandi dimensioni – sia in termini numerici che delle principali insegne che vi operano - si è provveduto ad avviare la costruzione di un database.

Complessivamente sono stati mappati 4.994 punti di vendita di media e grande superficie. Pur consapevoli del fatto che tale numero non rappresenta certamente l'universo dei punti di vendita esistenti nel nostro Paese, si tratta comunque di una prima indicazione di riferimento sulla dimensione strutturale della distribuzione specializzata nel nostro Paese, almeno per quanto riguarda quella più significativa in termini di imprese e di insegne.

Comparto	Numero di punti di vendita
Mobili e arredamento	774
Bricolage	346
Abbigliamento e calzature	925
Elettronica di consumo	1.006
Microinformatica	632
Articoli per lo sport	350
Edutainment	96
Giocattoli	578
Prodotti di profumeria	287

3_ Il commercio specializzato non alimentare: la situazione in Francia

Nel 2002 sono stati censiti complessivamente 10.104 esercizi specializzati di media e grande dimensione appartenenti a 1.147 insegne. In particolare, considerando i diversi

comparti merceologici analizzati, si contano 2.143 punti vendita (312 insegne) nel Bricolage, 1.084 (44) nell'Elettronica di consumo, 1.366 (262) nei Mobili e arredamento, 892 (25) nei Prodotti di profumeria, 944 (45) negli Articoli per lo sport, 1.775 (74) nel Tessile e abbigliamento, 1.234 (369) nel Giardinaggio e 666 (16) nei Centri auto.

Sulla base delle indicazioni che emergono dal censimento francese e dalla prima - seppur ancora parziale - mappatura del numero di punti vendita esistenti in Italia, è possibile con le necessarie cautele del caso confrontare la situazione del commercio specializzato di medie e grandi dimensioni nei due contesti territoriali.

Limitando l'attenzione ad alcuni comparti merceologici per i quali il confronto risulta possibile (Elettronica di consumo, Bricolage, Mobili e arredamento) e confrontando il solo dato numerico dei punti di vendita (in assenza di altre informazioni per quanto riguarda l'Italia), si può evidenziare come, mentre nel comparto non alimentare la presenza di medie e grandi superfici non sembra differire troppo nei due paesi, la situazione appaia molto differente nel caso del comparto Mobili e arredamento e in quello del Bricolage.

In particolare, se da un lato tale "distanza" può certamente trovare una spiegazione nell'incompletezza del dato italiano rispetto al censimento francese nonché dalle diverse definizioni adottate e/o dalle diverse dimensioni del mercato di riferimento, dall'altro la dimensione di tale distanza risulta di tale grandezza da far ritenere plausibile l'ipotesi di un "ritardo" italiano nel processo di sviluppo del commercio specializzato non alimentare.

Un ritardo che potrebbe trovare un ulteriore elemento di riscontro anche nel minor peso delle catene distributive in Italia nei rispettivi comparti merceologici, con la conseguenza di un loro minor impatto in termini competitivi sia a livello orizzontale che a livello verticale (rapporto con i fornitori).

4_ Consumi delle famiglie e consumi non alimentari

In Italia i consumi delle famiglie nel 2002 risultavano pari a 760,2 miliardi di euro, con un incremento del 2,9% rispetto ai valori dell'anno precedente.

Complessivamente nel 2002 il mercato non alimentare risultava pari a 174,2 miliardi di euro, facendo registrare una lieve crescita in termini nominali (0,3).

Analizzando i dati in termini reali, si evidenzia come a fronte di una sostanziale invarianza dell'andamento dei consumi complessivi delle famiglie (-0,1) si sia registrata una

consistente riduzione del consumo non alimentare (-1,5), a testimonianza della difficile congiuntura economica che ha interessato il mercato di questi prodotti.

In particolare, se consideriamo le tendenze in atto nel primo semestre 2003, i dati dell'Istat sottolineano la presenza di una situazione di ulteriore peggioramento nel mercato dei beni durevoli, con una dinamica negativa che ha riguardato non solo il dato del secondo trimestre rispetto a quello precedente, ma anche quello rispetto al trimestre corrispondente (valore tendenziale).

In termini di tasso di crescita reale solo 5 macro comparti non alimentari presentano valori positivi nel periodo 2002-03 (in particolare, Elettronica di consumo e Utensili e attrezzatura per la casa e il giardino), mentre in tutti gli altri comparti si assiste ad una riduzione, più consistente nei Mobili (-4,2), negli Effetti personali (-5%) e nella Biancheria e tessile per la casa (-7,7%).

Complessivamente il valore del mercato non alimentare ricostruito risulta pari a 98,4 miliardi di euro (2002).

Quattro sono i macro comparti non alimentari più importanti: Abbigliamento e calzature, Mobili e arredamento, Elettronica di consumo, Bricolage.

Complessivamente questi macrocomparti pesano il 77,2% del mercato analizzato.

E' inoltre interessante sottolineare l'importanza raggiunta dal comparto dell'*Edutainment*: nel 2002 si può stimare che tale comparto valesse circa 3 miliardi di euro.

	2001	2002	Var.01-02
Abbigliamento e calzature	30.467	31.176	2,3
Mobili e arredamento	18.223	17.826	-2,4
Elettronica di consumo	16.185	17.358	7,2
Bricolage	9.361	9.659	3,2
Casalinghi	5.671	5.731	1,1
Prodotti di profumeria	4.267	4.250	-0,4
Edutainment (<i>Supporti musicali registrati, libri, homevideo, videogiochi</i>)	2.496*	3.094	n.a.
Articoli per lo sport	2.944	2.965	0,7
Prodotti di ottica	1.957	2.039	4,2
Cancelleria	1.663	1.677	0,8
Tessile	1.485	1.516	2,1
Giocattoli	1.142	1.085	-5,0
Totale	95.861	98.376	n.a.

Tra i consumi commercializzati non alimentari dell'Istat e i comparti non alimentari considerati esiste una differenza che, in parte, trova spiegazione nella non omogeneità nella composizione delle attività economiche che caratterizzano i due dati di riferimento.

Nei consumi commercializzati Istat sono, infatti, inclusi anche alcune tipologie di servizi e/o di consumo che non rendono omogeneo il confronto, e il cui ammontare dovrebbe essere escluso per una valutazione comparata più corretta. Basti pensare, facendo riferimento solo agli aggregati più importanti, al consumo di Giornali e riviste, Libri scolastici, Prodotti di software, Articoli per il viaggio, Attrezzatura sportiva, Spese di riparazione dei mobili e degli elettrodomestici, Spese di lavanderia e tintoria, Bigiotteria, Oreficeria, Orologeria, Articoli di pelletteria. Senza contare che la stessa composizione in termini di beni considerati nei diversi comparti può presentare significative differenze (diverso "albero delle categorie").

Se consideriamo un dato dei consumi commercializzati non food più "omogeneo" a quello dei mercati analizzati eliminando almeno l'ammontare di tali aggregati - stimabile per il 2002 in circa 36,5 miliardi di euro - si può affermare che il valore dei consumi non alimentari ottenuto riesce complessivamente a "spiegare" il 71,5% di quello dell'Istat.

Analogamente a quanto è stato fatto in precedenza per quanto riguarda il commercio specializzato può essere utile, in ottica di benchmarking, confrontare le diverse quote di mercato delle forme di distribuzione moderne (specializzate e despecializzate) in Italia rispetto alla situazione della Francia.

Pur con la cautela necessaria dovuta anche ai limiti di comparabilità delle quote di mercato - limiti sintetizzabili nel diverso periodo temporale preso in considerazione nei due casi (1999 e 2002) e in alcune differenze esistenti nelle definizioni adottate per i diversi comparti non food - il confronto con la Francia evidenzia alcuni aspetti di particolare interesse.

Il primo aspetto riguarda il maggior ruolo economico che hanno in Francia le Grandi Superfici Alimentari, in modo particolare in alcuni comparti non alimentari (ad esempio, Piccoli elettrodomestici, Elettrodomestici bruni, Telefonia, Microinformatica). Ciò trova spiegazione non solo nel maggior numero di ipermercati esistenti sul territorio, ma anche nella più elevata dimensione media di tali punti di vendita che li qualifica per una consistente ampiezza di offerta delle merceologie non alimentari nella loro complessiva proposta commerciale.

Il secondo aspetto riguarda, invece, il divario esistente tra i due Paesi con riguardo alla presenza delle Grandi Superfici Specializzate, in particolar modo in certi comparti (Articoli

per lo sport, Bricolage, Mobili e arredamento, Abbigliamento e calzature). Senza naturalmente voler trascurare le diversità esistenti nel comportamento di acquisto e di consumo nonché nella struttura dei mercati a monte e a valle, la dimensione dello scostamento esistente sembra testimoniare le potenzialità di ulteriore sviluppo nel prossimo futuro di tali formule commerciali nel nostro Paese.

5_Investimenti pubblicitari

Complessivamente l'ammontare degli investimenti pubblicitari (*above the line*) risulta pari a 7,1 miliardi di euro (2002), con una riduzione del -3,8% rispetto all'anno precedente. Una riduzione del livello di investimenti che sembra confermarsi anche per il 2003, almeno considerando quanto avvenuto durante il primo semestre dell'anno.

Analizzando la composizione per macro settore, si evidenzia come il settore non alimentare pesi complessivamente il 22% dell'ammontare totale degli investimenti contro il 31,2% di quello alimentare. In particolare, risulta decrescente la quota degli investimenti assorbita dal non alimentare rispetto al 2001: una tendenza peraltro che trova ulteriore conferma anche in quanto sta avvenendo nella prima parte del 2003.

Dal punto di vista dei *media* utilizzati bisogna osservare come, rispetto al mercato pubblicitario complessivo, il settore non alimentare presenti alcune specificità. In quest'ultimo settore risulta, infatti, assai meno rilevante l'utilizzo della televisione (rispettivamente il 44% contro il 60% del totale), a fronte di un maggior ruolo dei periodici (rispettivamente 37% e 15%). Nel corso degli ultimi mesi si assiste ad una progressiva riduzione degli investimenti nei quotidiani e in misura minore nei periodici a vantaggio di radio, affissioni, soprattutto in quest'ultimo caso proprio nel non alimentare.

I principali comparti non alimentari che investono in pubblicità sono quattro, e complessivamente spiegano i due terzi dell'investimento dell'intero settore: Abbigliamento e calzature (20,5%), Prodotti di profumeria (19,9%), Elettronica di consumo (15%) e *Edutainment* (10,7%). A tale proposito un aspetto interessante da evidenziare è rappresentato dalla correlazione inversa che esiste tra il tasso di crescita degli investimenti pubblicitari e il tasso di crescita del mercato nell'ultimo anno: tale correlazione evidenzia, infatti, come nei mercati in cui si sono registrati andamenti meno positivi, le imprese abbiano risposto con un maggiore sforzo pubblicitario nel periodo strettamente successivo, a testimonianza del loro tentativo di sostenere le dinamiche dei mercati in cui operavano.

Assai limitato risulta invece l'utilizzo dello strumento pubblicitario da parte delle imprese della distribuzione, sia nella componente alimentare che in quella non alimentare: complessivamente l'investimento rappresenta solo il 2,2% di quello totale (2002), e si suddivide in parti uguali tra le due diverse componenti.

In termini tendenziali, si assiste ad una crescita degli investimenti da parte della distribuzione a prevalenza alimentare (6,3% nel primo semestre 2003 rispetto al semestre del periodo corrispondente), a fronte di una riduzione di investimenti da parte delle imprese commerciali che operano nel comparto non alimentare.

Tra queste ultime, le maggiori spese pubblicitarie sono sostenute dalle Grandi Superfici Specializzate in elettronica di consumo, che pesano per quasi i tre quarti dell'investimento complessivo del comparto. Seguono i Mercatoni, i Grandi Magazzini e le imprese di Bricolage, i cui livelli di investimento variano tra 1,5-2,5 milioni di euro.