

# Osservatorio Non Food

II Ediz. – Anno 2004 (dati anno solare 2003)

## Abstract

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



The global language of business  
[www.gs1.org](http://www.gs1.org)

In collaborazione con TRADELAB

# 1\_ Prefazione

Il presente Rapporto sulla distribuzione moderna nel mercato non alimentare rappresenta la seconda edizione di un lavoro di ricerca 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.

## 2\_ La struttura distributiva

Nel corso del 2003 il sistema distributivo ha aumentato il numero degli esercizi commerciali al dettaglio di circa 6 mila unità, passando da 876 mila (2002) a 882 mila esercizi (2003) con una crescita dell'0,7%.

Scomponendo il dato relativo al commercio al dettaglio fisso, si evidenziano due differenti tendenze evolutive. La prima riguarda la componente despecializzata (alimentare e non) che vede aumentare il numero complessivo di punti vendita da 91,7 mila (2002) a 92,7 mila (2003), con una crescita di 1.150 unità. La seconda tendenza riguarda, invece, il commercio specializzato, e in particolare quello non alimentare: la rete di vendita di quest'ultimo comparto è cresciuta nel suo complesso nel 2003 di oltre 3,3 mila unità, più che compensando la riduzione numerica che ha caratterizzato il comparto alimentare nel corso dell'anno.

La distribuzione moderna despecializzata alimentare (Ipermercati, Supermercati, Superette, Discount) conta 17.123 unità di vendita, di cui 280 Ipermercati e 7.693 Supermercati e Superstore. In particolare, il numero di Ipermercati è cresciuto di 16 unità. Da sottolineare come lo sviluppo degli Ipermercati abbia spinto verso una maggiore crescita dimensionale dei Supermercati – sia con le nuove aperture, sia con un ampliamento di quelli già esistenti – consentendo a questo canale di vendita di presentare al consumatore un'offerta sempre più significativa anche di prodotti non alimentari.

Assai differente risulta la situazione esistente nel commercio despecializzato non alimentare. Sulla base dei dati ministeriali si evidenzia una riduzione numerica dei Grandi Magazzini e Magazzini Popolari, con una riduzione complessiva di 95 esercizi. Tale riduzione testimonia ulteriormente la crescente difficoltà in cui versa questo canale e spiega le ragioni per le quali le maggiori catene distributive hanno avviato già

da tempo un processo di razionalizzazione e ammodernamento della loro rete capace di supportare un nuovo posizionamento competitivo sul mercato.

Complessivamente, nel 2003 si registra la presenza di 6.691 punti vendita appartenenti alla distribuzione moderna specializzata non alimentare. Scomponendo il dato per i diversi comparti merceologici, si evidenzia come la rete distributiva moderna più numerosa sia riconducibile all'Elettronica di consumo (2.136 unità), seguita dall'Abbigliamento e calzature (908 unità), dai Giocattoli (888 unità), dai Mobili e arredamento (693 unità) e dalla Microinformatica (616 unità). Un minor numero di punti vendita fanno capo al Bricolage (406) e all'Edutainment (99). Considerando solo le imprese di cui si disponeva dei dati nel 2002 e quindi a parità di "panel" di imprese, si registra complessivamente una crescita numerica di quasi il 10%,.

### 3\_La dinamica dei consumi commercializzati

Nel 2003 i consumi delle famiglie italiane sono cresciuti del 3,7% rispetto ai valori dell'anno precedente, passando da 761,4 (2002) a 789,4 (2003) miliardi di euro. Si tratta di una variazione non troppo diversa da quella che si era registrata tra il 2001 e il 2002, quando i consumi erano aumentati del 3,2%..

Dall'esame delle diverse componenti in cui possono essere scomposti i consumi, si evidenzia come la maggior dinamica di crescita abbia caratterizzato il settore dei Servizi (Istruzione, *Utilities*, Trasporti, Comunicazioni, Spese culturali, Servizi finanziari, Servizi sanitari, Alberghi e ristoranti), rafforzando una dinamica già in atto. Complessivamente questo settore (incluso Mezzi di Trasporto, Carburante, Prodotti farmaceutici, Tabacchi) è cresciuto di oltre quattro punti percentuali in termini nominali: un aumento che in gran parte può essere ricondotto, da un lato, alla crescente allocazione di risorse da parte delle famiglie in servizi di assistenza e legati al welfare - anche come conseguenza delle scelte di politica economica - e, dall'altro, agli accresciuti consumi di servizi telefonici per effetto dello sviluppo delle tecnologie informatiche.

Anche i consumi grocery – vale a dire quelli che riguardano i prodotti alimentari e di largo e generale consumo tipici dell'assortimento standard delle grandi superfici despecializzate a prevalenza alimentare (Supermercati e Ipermercati) – sono complessivamente aumentati nel corso del 2003: in particolare, sono cresciuti soprattutto i consumi di prodotti alimentari e bevande (3,5%), che sono passati da

117,0 (2002) a 121,1 (2003) miliardi di euro, mentre assai modesto è risultato l'aumento del consumo di articoli per l'igiene della casa e della persona (1,1%), soprattutto se si pensa che si tratta di valori nominali.

Analizzando i dati dei consumi delle famiglie in termini reali, si evidenzia ancora una volta la natura delle difficoltà economiche che sta attraversando il nostro Paese ormai da un triennio e della sostanziale "fiacca" dei consumi, specialmente di quelli non alimentari. Qualche segnale di una timida inversione di tendenza è emerso nel corso del 2003, ma certamente si è ancora lontani da una reale ripresa dell'economia dal punto di vista dei consumi. A una stagnazione dei consumi delle famiglie nel 2001-02 (0,1%) è seguita, infatti, una lieve crescita complessiva nel 2003, quando il trend positivo ha raggiunto un punto percentuale. Tale crescita risulta spiegata soprattutto, e ancora una volta, dalla dinamica dei servizi (1,3%) e, in misura minore, dai consumi alimentari (0,8%) e dai consumi non alimentari (0,6%).

Complessivamente, i consumi non alimentari (escluso Mezzi di Trasporto, Carburante, Prodotti farmaceutici, Tabacchi) nel 2003 valgono 177,3 miliardi di euro. Come si evidenzia dai dati di contabilità nazionale, le dinamiche che caratterizzano il consumo non alimentare risultano assai differenti, anche per le diverse logiche di consumo che si sviluppano all'interno di questo aggregato. In particolare, dall'esame dei dati 2002-2003 (in termini reali), si possono evidenziare due differenti dinamiche evolutive all'interno del settore

- ➔ Comparti che mostrano un'elevata crescita reale di consumi: Elettrodomestici (9,6%), Telefonia (4,5%), Articoli ricreativi (3,6%)
- ➔ Comparti che mostrano una significativa riduzione dei consumi in termini reali: Abbigliamento (-1,8%), Calzature (-2,9%), Biancheria e altri articoli tessili per la casa (-1,2%), Beni durevoli per la ricreazione (-1,9%), Utensili e attrezzature per la casa (-1,6%)

Come sottolineato nel Rapporto precedente, 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.

## 4\_Quota di mercato della distribuzione moderna in Italia

Nel corso del 2003 si assiste ad un generale ulteriore rafforzamento delle quote di mercato della distribuzione moderna nei comparti non alimentari analizzati, sia nella componente despecializzata alimentare (GSA) e non alimentare (GSNS) che in quella specializzata (GSS). Tale rafforzamento ha riguardato, in modo particolare, il comparto dell'Edutainment (54,9% del 2003 contro il 47,2% del 2002), quello della Fotografia (50,2% contro il 40,1%), quello della Telefonia (51,9% contro il 48,4%) e quello dell'Hardware (25,4% contro il 17,7%).

Oltre al comparto dei Piccoli elettrodomestici e degli Elettrodomestici bruni, per i quali la distribuzione moderna già deteneva nel 2002 una quota di mercato complessiva superiore all'80%, in altri tre comparti la distribuzione moderna ha superato la quota di mercato del 50%, vale a dire: Edutainment (54,9%), Telefonia (51,9%) e Fotografia (50,2%). Si tratta di una tendenza di particolare significato se si pensa che si sta parlando di mercati non solo economicamente rilevanti ma che stanno vivendo una stagione di profondi cambiamenti, sia in termini di offerta di prodotti che di offerta di servizi a valore aggiunto.

Con la sola eccezione del comparto degli Elettrodomestici bianchi, che ha visto una lieve riduzione della quota di mercato della distribuzione moderna che è passata da 47,2% (2003) a 45,3% (2002), anche in tutti gli altri comparti non alimentari si è registrata una crescita della quota, seppur in dimensione differente. Anche laddove la crescita dei mercati è risultata assai modesta, la distribuzione moderna è riuscita, tuttavia, a rispondere meglio alle nuove esigenze dei consumatori rispetto al piccolo specializzato tradizionale, erodendo loro quote di mercato significative sia attraverso l'apertura di nuovi punti vendita e/o l'acquisizione di realtà commerciali già esistenti, sia attraverso politiche commerciali particolarmente aggressive in termini di prezzo.

Anche le Grandi Superfici Alimentari hanno rafforzato la loro quota nei diversi mercati non alimentari: in modo particolare, lo hanno fatto sviluppando un'offerta di prodotti e di convenienza per i consumatori nei comparti più dinamici dell'Elettronica di consumo (Fotografia, Telefonia) e nell'Edutainment.

## 5\_Investimenti pubblicitari

Complessivamente, l'ammontare degli investimenti pubblicitari (*above the line*) risulta pari a 7,2 miliardi di euro (2003), con un incremento del 2,8% rispetto all'anno precedente. Tale crescita segnala una significativa inversione di tendenza degli investimenti pubblicitari non solo rispetto a quanto avvenuto nel precedente biennio 2001-2002 (-4,0%), ma anche rispetto all'andamento della prima parte del 2003.

Analizzando la composizione per macro settori, si evidenzia come il settore non alimentare pesi complessivamente il 21,8% dell'ammontare totale degli investimenti contro il 31,8% del largo e generale consumo. Rispetto all'anno precedente, la quota degli investimenti pubblicitari assorbita rispettivamente da questi due comparti risulta sostanzialmente invariata, anche se occorre segnalare una tendenziale diminuzione degli investimenti realizzati dal settore non alimentare rispetto all'andamento generale (rispettivamente un 1,7% contro un 2,8%).

Ancora contenuto in termini assoluti risulta, invece, l'utilizzo dello strumento pubblicitario da parte della distribuzione al dettaglio, sia alimentare che non alimentare: le due componenti pesano, infatti, solo il 2,8% (2003) degli investimenti pubblicitari complessivi. Occorre, tuttavia, sottolineare come nello scorso anno si sia assistito ad una forte crescita degli investimenti da parte della distribuzione moderna, soprattutto per quanto riguarda la distribuzione alimentare (22,5% contro il 9,6% della distribuzione non alimentare) che ha così cercato - anche attraverso questo strumento di comunicazione - di contrastare una dinamica non positiva dei consumi ponendo una forte enfasi sulla convenienza.

In ultimo, è interessante segnalare come nel corso del 2003 le imprese del macro comparto non alimentare abbiano accresciuto il livello degli investimenti pubblicitari essenzialmente su due media (radio e televisione), riducendo invece quelli su tutti gli altri media, in particolare sui quotidiani.