

Osservatorio Non Food

III Ediz. – Anno 2005 (dati anno solare 2004)

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_La struttura distributiva

Continuano a crescere i numeri della **distribuzione moderna despecializzata alimentare** (Ipermercati, Supermercati, Superette, Discount): nel 2004 le unità di vendita sono, in totale, 17.729 – in crescita del 3,4% rispetto all'anno precedente - di cui 297 Ipermercati e 8.012 Supermercati e Superstore. In particolare, il numero di Ipermercati è cresciuto di 17 unità, mentre i Supermercati sono aumentati di 319 esercizi, passando da 7.693 (2003) a 8.012 (2004).

Rispetto alla precedente edizione la quota degli Ipermercati, in termini di superficie di vendita, resta stabile (21,2%); evidente, invece, la crescita dimensionale dei Supermercati e Superstore – sia con le nuove aperture, sia con un ampliamento di quelli già esistenti – che consentono a questo rinnovato *format* di vendita di presentare, in aggiunta al servizio di prossimità, un'offerta sempre più significativa anche di prodotti non alimentari.

Assai diversa è la situazione che caratterizza il **commercio despecializzato non alimentare**. I dati ministeriali confermano una riduzione numerica dei Grandi Magazzini e Magazzini Popolari che sono passati da 1.108 (2003) a 1.102 unità (2004). La riduzione complessiva, più moderata rispetto a quella del 2003, testimonia ulteriormente la crescente difficoltà in cui versa questo canale e spiega le ragioni per le quali le maggiori catene distributive continuano a perseguire quel processo di razionalizzazione e ammodernamento della loro rete capace di supportare un nuovo posizionamento competitivo sul mercato.

A differenza del commercio al dettaglio despecializzato, come noto non esistono informazioni ufficiali a carattere continuativo sulla reale consistenza della **distribuzione moderna specializzata non alimentare** - sia essa costituita da medie e grandi superfici di vendita, sia essa costituita da catene succursalistiche di dimensione regionale e/o nazionale - né sulle principali insegne che ne caratterizzano l'offerta.

In assenza di altre fonti informative, abbiamo così provveduto a raccogliere direttamente le informazioni sulla distribuzione moderna specializzata non alimentare. I dati raccolti non pretendono di rappresentare l'intero universo dei punti vendita esistenti nel nostro Paese, ma costituiscono senza dubbio una significativa indicazione sulla dimensione strutturale della distribuzione moderna specializzata.

In generale, per punto vendita della distribuzione moderna specializzata non alimentare viene considerato quell'esercizio commerciale che fa capo a un'impresa che gestisce almeno 10 punti vendita e/o che ha una superficie di vendita superiore a 250 mq.

Alla luce delle differenti dinamiche intervenute a livello di singolo comparto e del progressivo completamento del censimento della rete distributiva, nel 2004 si registra la presenza di un numero complessivo di punti vendita appartenenti alla distribuzione moderna specializzata non alimentare pari a 6.698 (6.608 nel 2003).

Il dettaglio dei dati per i diversi comparti merceologici evidenzia come la rete distributiva moderna più numerosa faccia riferimento all'Elettronica di consumo (2.022 unità), seguita dall'Abbigliamento e calzature (970 unità), dai Giocattoli (870 unità), dai Mobili e arredamento (739 unità) e dai Prodotti di profumeria (664 unità). Seguono il comparto del Bricolage (con 429 punti di vendita), quello degli Articoli sportivi (386 unità), il comparto della Microinformatica (380 unità) e, infine, l'Edutainment (238 unità).

2_I consumi delle famiglie

Nel 2004 i **consumi delle famiglie** sono cresciuti del 3,5% rispetto ai valori dell'anno precedente, passando da 789,8 (2003) a 817,5 miliardi di euro (2004). Tale variazione è in linea con quelle registrate negli ultimi anni, anche se in lieve diminuzione rispetto a quella registrata tra 2002 e 2003.

La scomposizione dei consumi nelle diverse componenti di spesa conferma le dinamiche in atto ormai già da tempo: il settore dei Servizi (Istruzione, *Utilities*, Trasporti, Comunicazioni, Spese culturali, Servizi finanziari, Servizi sanitari, Alberghi e ristoranti) continua a crescere a ritmi elevati e rimane il pilastro della spesa delle famiglie. Complessivamente questo settore (incluso Mezzi di Trasporto, Carburante, Prodotti farmaceutici, Tabacchi) è cresciuto, come nel 2003, di oltre quattro punti percentuali in termini nominali. Nonostante prezzi di erogazione in media elevati e crescenti, l'impiego di risorse da parte delle famiglie in servizi di assistenza e più in generale legati al welfare aumenta ancora, come pure i consumi legati alla sfera della comunicazione.

L'analisi dei dati dei consumi delle famiglie in termini reali confermano nel 2004 quelli che l'anno precedente erano stati interpretati come timidi segnali di superamento della "fiacca" dei consumi che stava attraversando il nostro Paese ormai da un triennio. Pur non potendo parlare di una reale ripresa dell'economia dal punto di vista dei consumi, la crescita della spesa delle famiglie si stabilizza nel 2003-04 intorno all'1,2%. Questa volta non è la dinamica dei servizi (0,9%) la principale determinante del trend positivo ma soprattutto quella dei consumi non alimentari (2,9%). I consumi grocery attraversano, invece, una congiuntura negativa (-0,1%), determinata in particolare dalla spesa in prodotti

alimentari e bevande (-0,4%). Migliora rispetto agli anni precedenti l'andamento dei consumi di articoli per l'igiene della persona e della casa, che fanno registrare un aumento in termini reali di quasi due punti percentuale.

Rispetto al 2003, la dinamica congiunturale rilevata nel 2004 evidenzia come tutte le componenti dei consumi commercializzati – e non più soltanto i beni durevoli - abbiano risentito della complessiva riduzione della capacità di spesa delle famiglie e delle incertezze economiche generali dalle quali dipendono forme varie di riallocazione delle risorse disponibili. Il fenomeno non incide nella stessa misura su tutte le voci di consumo, riservando ai servizi un andamento tendenzialmente più stabile mentre a beni non durevoli e a beni durevoli dinamiche più fluttuanti.

Nel 2004 il totale dei **consumi commercializzati non alimentari** Istat (escluso Mezzi di Trasporto, Carburante, Prodotti farmaceutici, Tabacchi) risulta pari a 180,9 miliardi di euro, con una crescita in termini nominali pari a 2,4%, variazione non troppo diversa da quella che si era registrata tra 2002 e 2003, quando l'incremento era stato del 2,0%.

I dati di contabilità nazionale evidenziano dinamiche assai differenti 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 2003-2004 (in termini reali), si possono evidenziare due differenti dinamiche evolutive all'interno del settore:

- Comparti che mostrano un'elevata crescita di consumi in termini reali: Telefonia (47,6%), Cristalleria, vasellame e utensili casa (5,2%), TV, Hifi, computer, fotografia (3,4%)
- Comparti che mostrano una significativa riduzione dei consumi in termini reali: Articoli ricreativi (-9,4%), Biancheria e altri articoli tessili per la casa (-2%), Utensili e attrezzature per casa e giardino (-1,7%), Mobili e riparazioni (-1,5%)

In particolare, scomponendo il dato complessivo nei diversi comparti merceologici, emerge, da un lato, la forte crescita avvenuta nel 2004 nel comparto dell'Elettronica di consumo (10,9%) - una crescita sorretta da una consistente domanda di innovazione tecnologica da parte delle famiglie – nel comparto dei Casalinghi (7,9%) e in quello del Bricolage (3,7%). Dall'altro lato, si evidenziano le maggiori difficoltà congiunturali che stanno attraversando alcuni grandi comparti - come ad esempio l'Abbigliamento e calzature (1,4%), i Mobili e arredamento (-0,1), i Prodotti di ottica (0,8%), la Cancelleria (-1,3%), il Tessile (0,3) e i Giocattoli tradizionali (-1,2%) – il cui modesto tasso di crescita in valore nominale, quando non già di per sé negativo, nasconde di fatto una dinamica negativa in termini reali.

**Dimensione del mercato Non Food analizzato
per comparto (mio euro, valori correnti)**

	2003	2004	Var. % 03-04
Abbigliamento e calzature	31.434	31.887	1,4
Mobili e arredamento	17.744	17.726	-0,1
Elettronica di consumo	19.035	20.320	6,7
Bricolage	10.065	10.435	3,7
Casalinghi	5.985	6.456	7,9
Prodotti di profumeria	4.380	4.507	2,9
Edutainment (<i>Supporti musicali, Libri, Homevideo, Videogiochi</i>)	2.917	3.012	3,3
Articoli per lo sport	3.002	3.064	2,1
Prodotti di ottica	2.123	2.140	0,8
Cancelleria	1.731	1.708	-1,3
Tessile	1.538	1.543	0,3
Giocattoli	1.065	1.052	-1,2
Totale Mercati Osservatorio	101.019	103.850	2,8

3_Le quote di mercato della distribuzione moderna nel commercio non food

Dall'esame dell'andamento delle vendite del commercio fisso al dettaglio nel settore non alimentare emerge la forte incertezza che ha dominato la situazione economica nel corso del 2004. In particolare, la dinamica complessiva delle vendite testimonia come le imprese

abbiano cercato nel corso dell'anno di contrastare un andamento delle vendite che è andato progressivamente peggiorando attraverso l'adozione di politiche commerciali che hanno finito per contrassegnare un profilo del tipo *stop and go*.

A livello di ripartizione geografica, si evidenzia come l'area del Nord-ovest mostri un profilo delle vendite non alimentari molto simile a quello tendenziale nazionale, manifestando però nel complesso un miglior andamento del fatturato; nell'area del Nord-est si è verificata a una dinamica del tutto simile a quella nazionale, mentre nel Centro - ma soprattutto nel Sud-Isole risultano con evidenza le maggiori difficoltà nelle vendite del commercio fisso non alimentare locale con un andamento crescentemente negativo nel corso del 2004, e con segnali ancora molto negativi nei primi mesi del 2005.

In generale, occorre sottolineare come l'andamento delle vendite sia risultato negativo soprattutto per i piccoli punti vendita laddove la grande distribuzione - pur in un contesto di mercato che si è via via indebolito - è riuscita anche attraverso la spinta di politiche promozionali di prezzo molto accentuate a consolidare e migliorare la sua posizione di mercato.

Come già affermato per 2002 e 2003, anche nel corso del 2004 si assiste ad un generale ulteriore rafforzamento delle quote di mercato della distribuzione moderna in quasi tutti i comparti non alimentari analizzati, sia nella componente despecializzata alimentare (GSA) e non alimentare (GSNS) che in quella specializzata (GSS). Il consolidamento della distribuzione moderna ha interessato in maniera più decisa il comparto della Fotografia (44,5% del 2004 contro il 36,8% del 2003), quello dei Piccoli elettrodomestici (84,6% contro l'80%), quello degli Elettrodomestici bruni (72,8% contro il 68,6%) e quello dell'Edutainment (59,9% contro il 56,9%).

Fatta eccezione per il comparto della Telefonia e per quello degli Articoli per lo sport, che hanno visto una riduzione della quota di mercato della distribuzione moderna (più consistente per il primo, in diminuzione di circa quattro punti percentuali, più lieve per il secondo, pari solamente ad un punto percentuale), anche in tutti gli altri comparti non alimentari si è registrata una crescita della quota, seppur in misura differente. Anche laddove la crescita dei mercati è risultata assai modesta, la distribuzione moderna è riuscita, ancora una volta, a rispondere meglio alle nuove esigenze dei consumatori rispetto al piccolo specializzato tradizionale, erodendo loro quote di mercato.

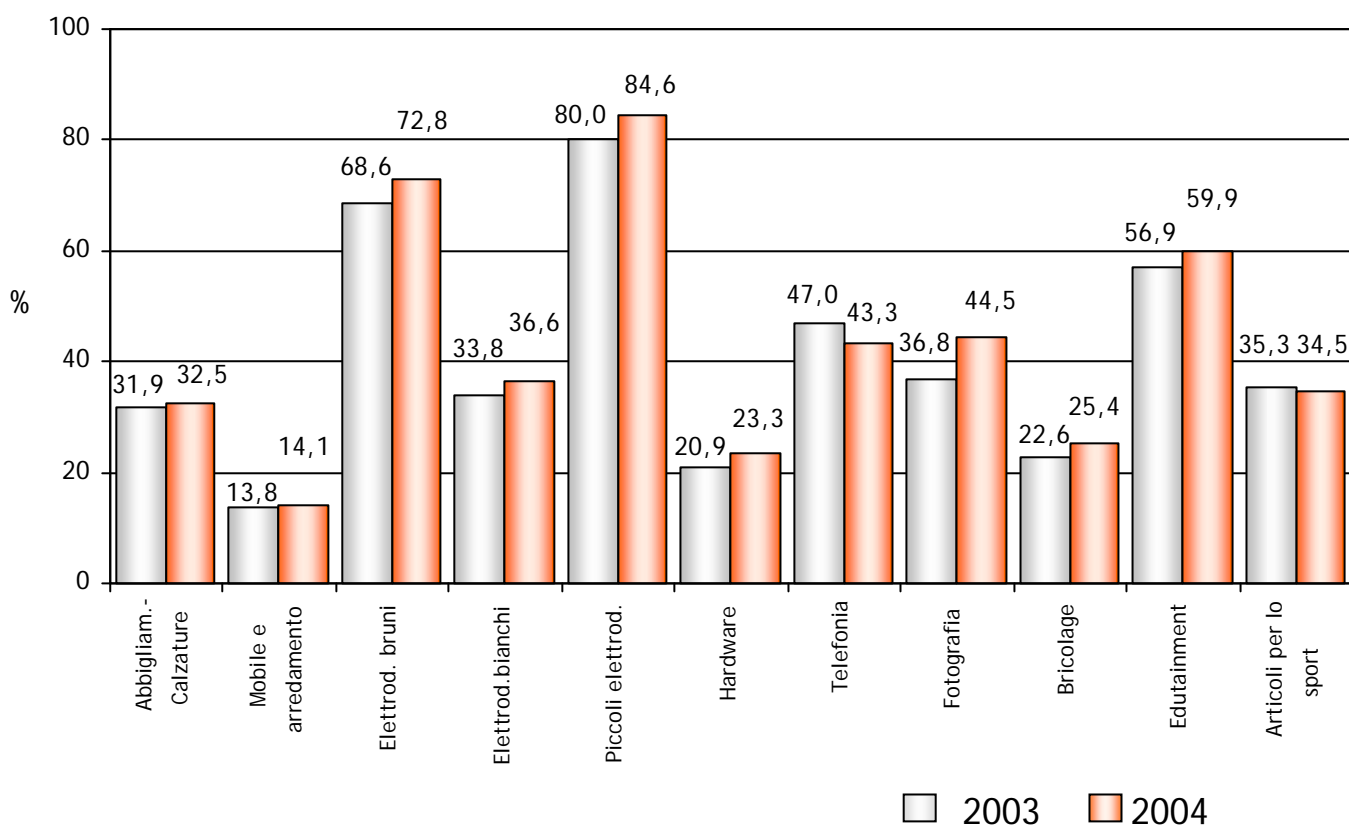
La scomposizione della quota della distribuzione moderna nelle diverse tipologie di vendita - GSA, GSS e GSNS - evidenzia come l'evoluzione del mercato ruoti intorno a un aumentato maggior ruolo assunto dalle Grandi Superfici Specializzate in tutti i comparti. Una spiegazione si può trovare nelle capacità di tale canale di intercettare dinamiche di consumo positive, in un periodo di lancio (nuovi prodotti tecnologici nell'ambito del digitale) e di ulteriore sviluppo di mercati che vedono una progressiva massificazione di nuove

tendenze di consumo di beni durevoli. Dal canto loro, i Grandi Specializzati Alimentari tendono a consolidare la propria quota di mercato, attraverso la gestione di alcuni comparti non alimentari con politiche di prezzo aggressive - assimilabili, in parte, a quelle dei "prodotti civetta" - e rese possibili dall'acquisizione dei beni a un costo più basso. Sostanzialmente stabile, invece, la quota che fa capo alle Grandi Superfici Non Specializzate.

In particolare, è nel macro-comparto dell'Elettronica di consumo che le GSS hanno ulteriormente rafforzato la loro posizione di mercato. Fanno da traino alla crescita Elettrodomestici bruni e Piccoli elettrodomestici, per i quali il peso del canale specializzato di grandi dimensioni arriva a valere, rispettivamente, poco meno del 55% e del 53% del mercato complessivo. Da sottolineare, inoltre, come in tre comparti le Grandi Superfici Specializzate risultino avere posizioni di mercato rilevanti superiori al 30% (Edutainment, Fotografia ed Elettrodomestici bianchi), mentre in tre comparti superiori al 20% (Telefonia, Articoli per lo sport e Abbigliamento e calzature).

Anche le Grandi Superfici Alimentari hanno consolidato la loro quota nei diversi mercati non alimentari, sviluppando un'offerta di prodotti e di convenienza per i consumatori nei comparti più dinamici dell'Elettronica di consumo (Fotografia) e nell'Edutainment. Nel contempo occorre evidenziare un'ulteriore crescita della quota di mercato nel comparto dei Piccoli elettrodomestici, che è passata dal 28,9% (2003) al 30,1% (2004), a testimonianza della criticità e del grado di attrattività che questo comparto sviluppa all'interno di ipermercati, superstore e supermercati.

**Quota di mercato della distribuzione moderna in Italia nei principali comparti:
confronto 2003-2004**



Da evidenziare infine come, in alcuni comparti non alimentari, si sia registrato un elevato tasso di crescita degli **investimenti pubblicitari**: basti pensare, ad esempio, al caso dell'Elettronica di consumo, dell'Edutainment e dell'Abbigliamento e calzature. Un elevato tasso di crescita che, almeno per quanto concerne l'Elettronica di consumo, è riuscito a favorire una progressiva "massificazione" dello sviluppo dei prodotti più innovativi, grazie anche a una politica di crescente riduzione dei prezzi unitari.

E' infine interessante considerare anche il ruolo economico che ha assunto l'**e-commerce** nei diversi comparti non alimentari analizzati nel presente Rapporto, un ruolo che in alcuni casi sta assumendo una crescente importanza.

Complessivamente nel 2004 il valore del fatturato on-line nei diversi comparti non alimentari presi in considerazione è stato di circa 405 milioni di euro, pari al 21,1% dell'ammontare complessivo dell'intero mercato e-commerce in Italia.

L'ammontare maggiore di vendite ha riguardato l'Elettronica di consumo (287 milioni); seguono l'Edutainment (43,8 milioni), l'Abbigliamento e calzature (36 milioni), Mobili e arredamento (15,9 milioni), gli Articoli sportivi (13 milioni), i prodotti di profumeria (7 milioni) e i giocattoli (1,5 milioni). In particolare, i prodotti articoli più acquistati in questo canale di vendita sono stati, da un lato, i libri e i Dvd e ,dall'altro, le macchine fotografiche digitali e la telefonia cellulare.

4_ Il comportamento di consumo Non Food delle famiglie

Oltre al frigorifero e alla lavatrice il bene più diffuso è rappresentato dalla televisione presente nel 97,4% delle famiglie (quasi la metà delle famiglie possiede almeno due televisori). Dopo il televisore il bene tecnologico più diffuso è il telefono cellulare (71,8%), seguono il videoregistratore (69,7%), l'impianto stereo Hifi (56,2%), il Personal computer (42,7%), il modem e l'accesso a Internet (rispettivamente 32,3% e 30,7%) e la videocamera (22,8%).

Il confronto temporale rispetto al 1997 evidenzia non solo come la graduatoria fosse molto diversa, ma anche – e forse soprattutto – come sia complessivamente cresciuta la dotazione di beni strumentali delle famiglie italiane per effetto sia della rivoluzione tecnologica, sia dei mutamenti nelle priorità di consumo che ne sono conseguite. Se fino a qualche tempo fa il possesso di Personal computer, modem e accesso internet coinvolgeva di fatto una nicchia di famiglie innovatrici, ora tale possesso si è fortemente diffuso tra le famiglie.

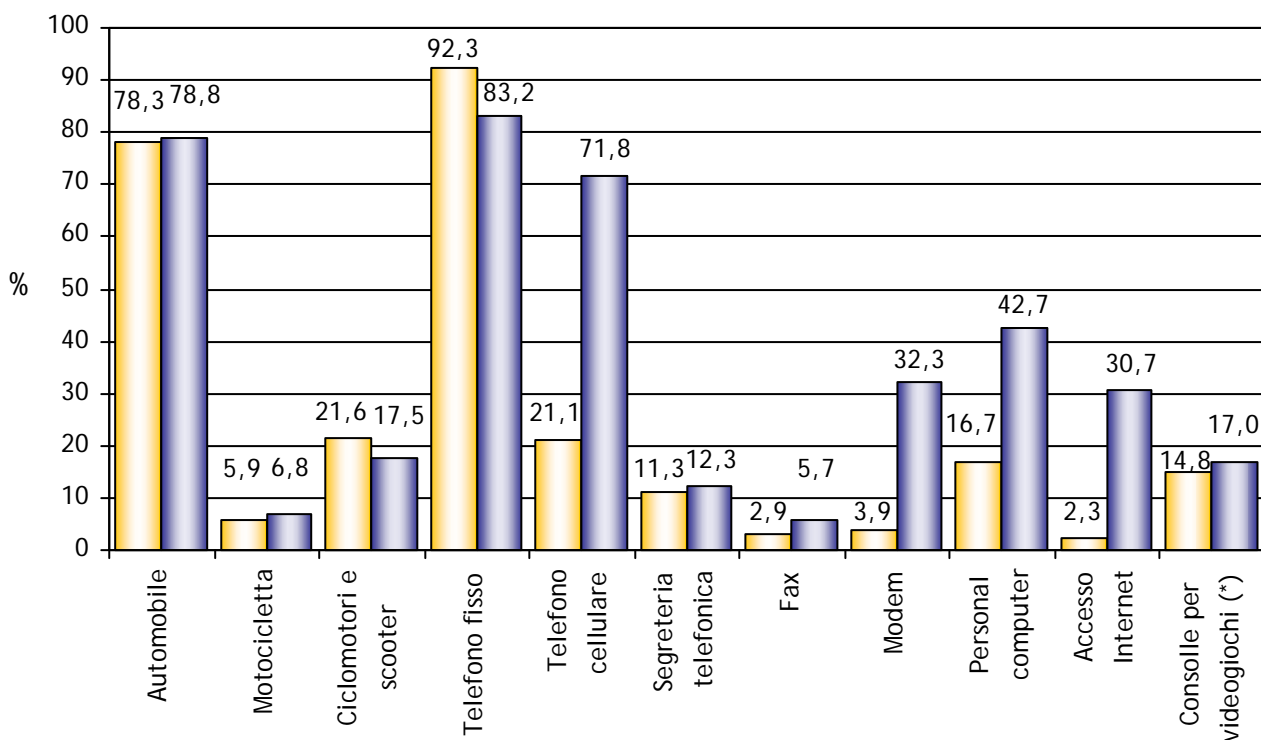
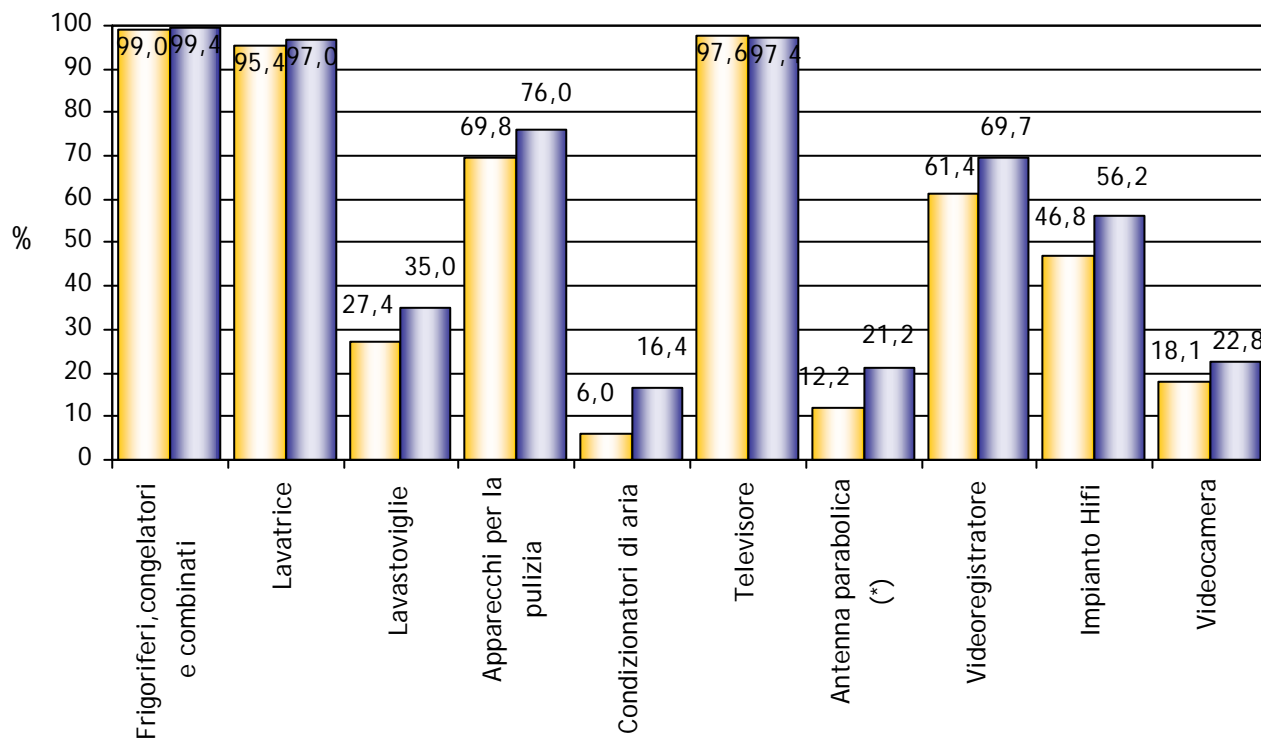
A fronte di incrementi generalizzati nel possesso dei diversi beni tecnologici, occorre infatti sottolineare la forte crescita del telefono cellulare, del Personal computer e di Internet: escludendo il telefono cellulare, il tasso di crescita più consistente è dato proprio dall'accesso di Internet, seguito dal modem e dal Personal computer, mentre è risultato più limitato l'incremento dei beni destinati all'entertainment, come il videoregistratore, l'impianto Hifi e la videocamera.

Un altro aspetto da sottolineare riguarda il fatto che è diminuito il divario tra possesso di Personal computer e accesso a Internet: sono ormai la maggioranza le famiglie che possiedono entrambi, a evidenziare come navigare in Internet rappresenti sempre più una delle attività principali di utilizzo di un Personal computer.

Scomponendo il dato di possesso dei principali beni durevoli, emerge tuttavia come sussista ancora un forte divario tecnologico tra le famiglie, divario che può essere ricondotto essenzialmente a fattori di natura sia generazionale che economico-sociale. In particolare, si evidenzia come la presenza dei figli abbia un impatto significativo sulla dotazione di beni tecnologici della famiglia, mentre le famiglie di soli anziani – *single* o in

coppia - siano nel complesso quelle meno dotate, spesso come conseguenza di una minore alfabetizzazione verso le nuove tecnologie digitali.

Possesso dei principali beni durevoli nelle famiglie italiane (1997-2003, valori %)



5_ Comportamento di consumo Non Food e tipologie familiari

Da un esame dei diversi processi di consumo in cui è possibile scomporre le diverse spese sostenute da una famiglia, si evidenzia come nel 2003 – ultimo dato disponibile - più del 50% delle risorse fosse assorbita da due processi fondamentali, quello legato all’Abitare e quello connesso al Nutrirsi. Seguono i consumi legati alla mobilità pubblica e privata (13,9%), al vestire (7,6%), alla salute e benessere (6,9%) e alla vacanza (4,4%).

Il confronto temporale tra la composizione dei consumi delle famiglie nel 1997 e il 2003 evidenzia come nel periodo considerato i processi dell’Abitare e del Nutrirsi abbiano assorbito una quota via via crescente di consumi. Sulla base della ripartizione della crescita dei consumi medi del periodo si evidenzia, infatti, come oltre il 70% dei consumi si sia indirizzata verso questi due processi, che hanno finito così per assorbire un crescente volume di risorse.

Per quanto riguarda i consumi non alimentari, i tassi di crescita più significativi hanno, invece, riguardato il *pet care* (30,6%), la comunicazione (+20,8%) e le vacanze (+20,5%).

Se si analizza la composizione dei consumi familiari per le diverse tipologie familiari, emerge come innanzitutto il crescente “schiacciamento” delle spese dell’Abitare e del Nutrirsi abbia riguardato in modo particolare le persone più anziane – sole o in coppia - soprattutto quelle che non abitano case in proprietà o che non godono più di vecchi contratti di locazione agevolati. In secondo luogo, si evidenzia come i giovani *single* e le giovani coppie senza figli allochino quote significative di consumo sia *nell’Home* e *nell’Outdoor entertainment*, sia nella mobilità; al contrario, sono soprattutto - come in parte ci si poteva attendere - le coppie senza figli che spendono quote più significative del loro budget mensile nell’acquisto del *pet care*.

Da segnalare, infine, la forte incidenza delle spese per comunicazione sui consumi da parte delle persone anziane sole, con una quota simile a quelle delle famiglie molto più numerose - che spendono mensilmente in valore assoluto più del doppio - a testimonianza di come su questa spesa si concentri in modo particolare la quota restante della spesa mensile delle famiglie più anziane.

Spesa media familiare mensile per processo di consumo: ripartizione % della crescita (1997-2003)(valori correnti)

