



Osservatorio Non Food IX Ediz. – Anno 2011 (dati anno solare 2010)

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



In collaborazione con TRADELAB e GFK Eurisko



Prefazione

Siamo alla nona edizione del rapporto sul mondo del Non Food a cura di Indicod-Ecr: questa edizione considera i dati dell'anno 2010 e monitora le evoluzioni dei fatturati e delle quote dei diversi canali (Tradizionali, Grandi Superfici Specializzate e Grandi Superfici Alimentari) e dei diversi comparti (Elettronica di consumo, Bricolage, Edutainment, Mobili e arredamento, Profumeria, Farmaci da banco, etc.) che lo compongono. In questa edizione si parla ancora di "agglomerazioni commerciali" andando ad analizzare i flussi migratori commerciali in evoluzione da e verso i diversi "contenitori" esistenti (Centro Urbano, Centro Commerciale, Parco Commerciale, etc.) e di consumatore, ormai per il quinto anno consecutivo, andando ad investigare se e come è cambiata la propensione alla spesa e il rapporto con i canali di vendita a seguito della crisi economica degli ultimi anni. Un focus particolare inizia quest'anno sui Social network quale nuovo strumento di comunicazione (e non solo) a disposizione delle aziende.

La distribuzione al dettaglio fisso

Secondo le rilevazioni del Ministero dello Sviluppo Economico, il 31 dicembre 2010 sulla base dell'attività commerciale prevalente, in Italia si contano complessivamente circa 971 mila esercizi al dettaglio, dei quali più di 776 mila sono punti di vendita in sede fissa, più di 170 mila sono ambulanti e le restanti 24 mila sono formule distributive alternative (a domicilio, per corrispondenza, distributori automatici, Internet). Le dinamiche complessive portano una crescita numerica dei punti vendita totali dello 0,9% (circa 8.700 unità), che nel dettaglio si legge come un'evoluzione positiva per il commercio ambulante (+1,7%) e ancor più delle formule alternative (+10,7%). Il commercio al dettaglio fisso complessivamente vede aumentare la propria rete di vendita di circa 3.600 unità (+0,5%) rispetto al 2009. Questo risultato è frutto di una leggera frenata nella crescita dei punti di vendita despecializzati (-0,3%) al contrario del trend in crescita per lo specializzato (alimentare +0,7% e non alimentare +0,4%).

Per il 2010 i consumi delle famiglie veicolati da questa struttura distributiva risultano a valori correnti in aumento del 2,4%. La situazione generale dei consumi delle famiglie viene confermata parzialmente dall'analisi dei dati in valori reali (in cui non ci sono gli effetti della variazione dei prezzi). I valori evidenziano, difatti, come l'aumento dei consumi sia determinata principalmente da un aumento dei prezzi, in quanto il 2010 è stato caratterizzato da una netta ripresa della dinamica inflazionistica. I consumi grocery aumentano del +1,3% con un incremento ancora più rilevante per i prodotti non alimentari (+5%).

I consumi non alimentari

Complessivamente i consumi dei prodotti non alimentari considerati nell'Osservatorio sono cresciuti dell'1,8% (Fig.1), confermando rispetto al 2009 la ripresa segnalata dall'ISTAT. Tuttavia questi dati congiunturali non sono del tutto confortanti se si analizza l'andamento dell'ultimo quinquennio: i consumi non food si rilevano infatti quasi allo stesso livello del 2006 (-0,7%), pagando più di altri settori (alimentari, servizi e fuori casa) le conseguenze sulla spesa delle famiglie determinate dalla pesante crisi economica degli ultimi anni. (Fig. 2).

Un'ottimistica risalita è mostrata dalla vendita di prodotti durevoli per la casa, dopo un 2009 a dir poco disastroso (con cali di fatturato a doppia cifra): elettronica di consumo, mobili e arredamento, casalinghi e bricolage crescono tra i 4 e i 5 punti percentuali. L'unica eccezione è rappresentata dal tessile dove si registra un trend negativo dello

0,9%. Nel complesso, nonostante la dinamica cedente dei prezzi, il fatturato torna quindi a crescere. Sebbene quasi tutti i comparti analizzati abbiano mostrato un andamento positivo dei volumi di vendita, a fare da traino sono stati ancora una volta i settori caratterizzati da più forte innovazione (elettrodomestici) e da dinamiche di prezzo favorevoli. Ciò nonostante l'aggregato dei beni per la casa resta su livelli di mercato inferiori a quelli pre-crisi. Il segnale di ripresa più incoraggiante, in termini relativi, è quello rilevato nel comparto dell'ottica (5,7%), Nell'ambito della moda si riscontra uno dei pochi segni negativi evidenziati tra il 2009 e il 2010. Si riduce, infatti, di 2 punti percentuali il giro d'affari dell'abbigliamento e delle calzature. Un altro comparto in difficoltà e in controtendenza rispetto alla media del mondo non food è l'edutainment (-0,9% in termini di fatturato).

Gli agglomerati commerciali

Nella scorsa edizione del 2009 era stato sviluppato in collaborazione con TradeLab un dossier dedicato ai poli di attrazione commerciale.

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.

Nell'edizione 2011 dell'Osservatorio sono stati presi in considerazione circa 25.000 punti vendita per 206 insegne del non food. La prima evidenza riguarda la netta polarizzazione di alcuni comparti in "contenitori" ben definiti andando a rappresentare spesso e volentieri poi la fonte di attrazione principale del contenitore stesso. Dall'esame dei dati sulla rete di vendita della distribuzione moderna non food per agglomerazione si evidenzia come il 52,7% è localizzata all'interno di un'agglomerazione urbana centrale, il 32,1% nei centri commerciali e il 3,9% nei parchi commerciali. Più limitato, il peso delle altre agglomerazioni (aeroporti, ferrovie, multisala, 0,6%) e dei Factory Outlet Center (0,9%).

Il Bricolage

Dopo l'arresto del trend di crescita sofferto dal comparto del bricolage nel 2009, a causa dalla generalizzata crisi dei consumi non food, il settore evidenzia nel 2010 un aumento del fatturato pari al 4,2%. Questa crescita va tuttavia a compensare la perdita dell'anno precedente, portando il fatturato del comparto ai livelli pre-crisi. In un ottica di medio periodo, nell'ultimo quinquennio il trend è positivo ma contenuto (+1%). Il valore totale rilevato in questo comparto media gli andamenti dei due principali settori che lo compongono: edilizia e fai da te (53%) e giardinaggio, tempo libero e autoaccessori (47%), con un peso relativo che rimane invariato tra il 2009 e il 2010. Ciò è dovuto al fatto che le due componenti si sono evolute in maniera sostanzialmente identica in valore percentuale (4,2%). In valore assoluto, invece, le situazioni sono differenti: mentre il giardinaggio e il tempo libero crescono rispetto al periodo pre-crisi (2008), l'edilizia e il fai da te non sono ancora riusciti a recuperare il pesante calo subito nel 2009. Andando ad analizzare l'offerta in termini di strutture disponibili sul territorio si evidenzia un'attività prevalente

rivolta, più che a nuove aperture, a obiettivi di ristrutturazioni, riconversioni, omogeneizzazione della rete. Due consorzi tra i più importanti si scindono dando vita ad altre due realtà:

- C.I.B con marchio Italbrico
- Bricolife

LeroyMerlin riconverte tutti gli ex.Castorama.

Intanto a seconda dell'area geografica e delle strategie dei cari gruppi i formati di punto vendita che si sviluppano sul territorio sono molto diversi: segnaliamo tra tutto una tendenza già rilevata lo scorso anno e in netto aumento nel 2010 verso "location" commerciali meno usuali: leggiamo una crescita del + 17,2% di punti di vendita localizzati nei centri urbani

Il consumatore Non Food e la crisi economica

Nel 2010 in collaborazione con GfK Eurisko, è stata realizzata un'indagine sul consumatore che ha esplorato le famiglie italiane con capofamiglia di età max 74 anni attraverso 1000 interviste

Tecnica di intervista: tramite Dialogatore su Panel Dialogatore di GfK Eurisko. I comparti presi in analisi sono stati:

- Abbigliamento
- Elettronica di consumo ed elettrodomestici
- Libri, dischi, videogiochi e home video
- Bricolage e fai da te
- Mobili ed arredamento
- Articoli per lo sport
- Giocattoli
- Prodotti per profumeria
- Ottica.

Con l'obiettivo di: analizzare l'evoluzione delle rappresentazioni dei consumatori in merito agli acquisti nei mercati "non food" rispetto a 3-4 anni fa: il periodo pre-crisi; quindi verificare le variazioni a livello di:

- Spesa complessiva: aumentata o diminuita ?
- Modalità di acquisto: quali strategie ?
- Tipologie di Canale frequentato: quali incrementi e quali riduzioni per i vari format ?

Livelli percepiti di spesa e di variazione della spesa

L'indagine ha considerato le percezioni del pubblico in relazione all'evoluzione della spesa familiare rispetto a 3-4 anni fa. Per evitare il rischio di innescare vittimismo "automatici" e quindi raccogliere solo "luoghi comuni" sull'impatto della Crisi, questo termine non è MAI stato citato nel corso dell'intervista. Ci si è solo limitati a sollecitare un confronto tra i comportamenti odierni con quelli del passato. Il risultato è stato comunque molto netto e trasversale: per quasi tutti i comparti prevalgono le famiglie che ritengono di avere ridotto le proprie spese. I mercati con la più ampia quota di famiglie che riducono la spesa sono quelli legati alle spese percepite come "meno essenziali" (divertimenti, giocattoli), oppure "infrequenti/ procrastinabili" (es.: mobili). Anche l'edutainment rientra nel novero dei mercati sui i quali si ritiene di essersi "controllati".

I mercati che fanno eccezione sono:

- quelli in cui gli incrementi dei prezzi (recenti o passati) hanno trasmesso un percezione di maggiore onerosità intrinseca: trasporti (carburante soprattutto) e - in parte – alimentari

- oppure quelli allineati allo “spirito dei tempi”, orientati cioè verso l’evoluzione digitale ed elettronica della società: le telecomunicazioni in primis, e in parte l’elettronica di consumo (che esprime un saldo negativo meno accentuato di altri settori).

Cambiamenti nel modo di fare gli acquisti

Le evoluzioni economiche, sociali e culturali degli ultimi anni non hanno impattato i consumi solo a livello della dimensione di spesa dedicata ai vari settori. Oltre a spendere meno, spesso si è dovuto ripensare anche il modo di effettuare gli acquisti. In tutti i settori del “non food” si è verificato un cambiamento nello “stile di acquisto”, almeno per la maggioranza delle Famiglie. Il principale cambiamento che il Pubblico ha avvertito e oggi racconta è quello di una maggiore attenzione ai prezzi e alle promozioni. In secondo luogo si procede con maggiore cautela e ponderatezza, riflettendo con maggiore attenzione sulla necessità e opportunità dell’acquisto. In terzo luogo si cerca di valorizzare maggiormente le informazioni e le competenze valutative per una scelta realmente efficace ed efficiente. In quarto luogo si sono privilegiati i punti vendita più attenti alla convenienza (in particolare nel settore Abbigliamento, e in misura inferiore nel Bricolage e Profumeria), mentre è invece meno diffusa la strategia del riorientamento su prodotti di primo prezzo. Queste strategie di gestione dei processi di acquisto e di ripensamento dei comportamenti sono abbastanza trasversali, ma raggiungono la maggior diffusione presso i segmenti dell’Abbigliamento e dell’Elettronica di consumo/ Elettrodomestici. Hanno invece impattato meno nei mercati dell’Edutainment e dei Giocattoli, perché in questi settori una parte delle Famiglie è meno coinvolta, oppure si è limitata ad un semplice riduzione della spesa complessiva.

I Social Network

In occasione della IX edizione del Rapporto sulla distribuzione moderna nel mercato non Food realizzato da TradeLab per conto di Indicod-Ecr si è approfondito per la prima volta il tema della comunicazione commerciale attraverso il Web 2.0. Il censimento condotto a maggio 2011 su 206 insegne della distribuzione moderna non alimentare considerate nell’Osservatorio (Grandi Superfici Specializzate, Catene di negozi e Grandi Magazzini), rappresentative di quasi 26 mila punti vendita, rivela che la metà (49,5%) delle imprese presidia il social network Facebook con una pagina ufficiale, ossia creata e gestita direttamente, mentre un altro 35,9% è presente solo con pagine generate (in media 21) dai navigatori del web (clienti affezionati e commessi su tutti). L’analisi delle pagine ufficiali è stata approfondita attraverso la valutazione di 5 parametri: *awareness* (numero di fan), identità (presenza di contenuti distintivi rispetto al sito Internet), frequenza (periodicità dell’aggiornamento dei contenuti), interazione (comunicazione tra insegna e utenti) e coinvolgimento (capacità di attrazione su specifici argomenti). Il complesso dei parametri considerati ha permesso di costruire un ranking tra le imprese censite, tra cui primeggia IKEA, seconda United Colors of Benetton e terza La Feltrinelli.