

Osservatorio Non Food

V Ediz. – Anno 2007 (dati anno solare 2006)

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 quinta 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.

Rispetto alle precedenti edizioni si è considerato il comprato dei Farmaci da banco (prodotti acquistabili senza la necessità di un ricetta medica), che nel corso del 2006 sono stati oggetto di una “rivoluzione” in termini distributivi, grazie alla liberalizzazione della vendita (con determinati vincoli) stabilita dal “Decreto Bersani” (luglio 2006). Si aggiunge inoltre, per la prima volta in questa edizione, una sintesi dei risultati di un’analisi che ha visto per oggetto il comportamento d’acquisto del consumatore Non Food.

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, Bricolage, Prodotti di ottica, Cancelleria, Casalinghi, Giocattoli, Mobili e arredamento, *Edutainment* (libri non scolastici, homevideo, videogiochi, supporti musicali), Farmaci da banco.

2_Struttura distributiva e dinamiche della distribuzione moderna in Italia

Secondo l'Istat i consumi delle famiglie italiane sono aumentati nel 2006 del 4,3%. Un primo segnale di ripresa, seppur timida, di una maggiore propensione al consumo e di migliori aspettative per il futuro da parte delle famiglie italiane.

Di questi consumi il 65% circa si riferisce ai Servizi e il resto si ripartisce tra Beni alimentari (18,0%) e Beni non alimentari (18,8%).

Come negli anni passati, i Servizi continuano a crescere a valori correnti ad un ritmo molto elevato, assorbendo una quota importante della spesa delle famiglie.

Allo stesso modo crescono e assumono una posizione sempre più interessante i consumi non alimentari. Anche quest'anno leggiamo una crescita a valori correnti

(+2,3%), sebbene più contenuta rispetto al +4,3% del consumo alimentare. Anche l'analisi dei dati in termini reali conferma per il 2006 una sensibile ripresa dei consumi delle famiglie (1,8% in più a valori reali), dopo la sostanziale stagnazione dello scorso anno. Come conseguenza di una diversa dinamica dei prezzi relativi, l'andamento positivo di tutte le voci che compongono la totalità dei consumi è comunque diverso rispetto a quanto analizzato in termini nominali. Il tasso di incremento più alto è difatti quello dei consumi grocery (2,8%). Sono i servizi, invece, a crescere meno in termini reali (1,4%) rivelandosi come il settore a maggiore andamento inflazionistico (basti pensare al prezzo dei carburanti). Una maggiore stabilità dei prezzi si riscontra nei consumi non food, il cui tasso di variazione reale (2,1%) si avvicina più degli altri a quello nominale (2,3%). Sebbene in qualche comparto questa stabilità sia meno evidente, si pensi ad esempio ai comparti tecnologici dove le frequenti innovazioni hanno lanciato sul mercato prodotti a prezzi decrescenti.

L'Osservatorio Non Food di Indicod-Ecr monitora da diversi anni i mercati non alimentari andando a spiegare circa il 64% del totale consumi. Questi mercati registrano un trend in crescita del 1,9%. Tutti i comparti presentano un trend positivo; particolarmente performanti sono i comparti di Ottica (+4,7%) e di Elettronica di consumo (+4,7%). In questo contesto la distribuzione moderna continua la sua crescita a ritmo sostenuto, guadagnando quota di mercato rispetto al dettaglio tradizionale in quasi tutti i comparti del Non Food, favorita da politiche particolarmente aggressive adottate dalle imprese. I comparti dove la presenza del moderno è preponderante sono l'Elettrodomestico bruno (75,7%), i Piccoli elettrodomestici (86,1%) e l'Edutainment (61%) e va rafforzandosi in mercati più tradizionali come gli Articoli sportivi (39,5%) e l'Abbigliamento e calzature (40,8%). Questo trend positivo nasconde al suo interno, però, tendenze a volte contraddittorie, viste le diverse formule distributive che comprende. L'incremento delle quote di mercato, avvenuto in gran parte dei comparti non alimentari, è quasi sempre dovuto alle Grandi Superfici Specializzate, mentre appaiono in difficoltà le Grandi Superfici Alimentari (Ipermercati e Superstore) e le Grandi Superfici non Specializzate (Grandi magazzini, Magazzini popolari e Mercatoni). Le GSA, in generale, ad oggi rivestono un ruolo marginale nella maggior parte dei comparti. La fotografia attuale evidenzia che solo nel caso di Giocattoli (41,5%), Cancelleria (28,6%) e Piccoli elettrodomestici (28,4%) riescono a veicolare più di un quarto delle vendite. Si tratta dei mercati in cui è inesistente la presenza dello Specializzato moderno (Cancelleria) o in cui il peso del commercio tradizionale è

estremamente ridotto (Giocattoli e Piccoli elettrodomestici). Gli Ipermercati e i Superstore riescono a ritagliarsi spazi importanti in questi segmenti grazie a offerte di convenienza (prezzi competitivi e promozioni) e alla capacità di semplificare il processo di acquisto per prodotti poco complessi e a basso impatto sul consumatore (effetto one stop shop).

A fronte dei dati oggi disponibili esistono però dei mercati dove le GSA potrebbero ritagliarsi ulteriori spazi futuri: Telefonia e Profumeria. Per quanto riguarda la vendita di cellulari e accessori, gli Ipermercati hanno incrementato notevolmente negli ultimi anni la loro presenza, offrendo assortimenti sempre più ampi, prezzi competitivi e assistenza alla clientela attraverso personale dedicato. Questa strategia ha portato a ottimi risultati (4,8% in più di quota) in un segmento che ha raggiunto la maturità per alcune tecnologie, spingendo una buona parte della clientela a cercare modelli semplici e a prezzi di convenienza. Da sfruttare anche la possibilità, già colta dai gruppi Carrefour e Coop, di proporsi come provider. Per quanto riguarda, invece, il mondo dei prodotti da Profumeria, le GSA hanno la possibilità di sfruttare l'opportunità offerta dalla liberalizzazione della vendita dei farmaci da banco, offrendo (come già dimostrato con l'apertura di alcuni corner in store negli ultimi mesi del 2006) alla propria clientela un'intera area distinta e dedicata, tra l'altro, alla vendita di prodotti di bellezza e cosmesi attraverso un assortimento di qualità che dovrebbe garantire margini per il punto vendita (prodotti extrafarmaceutici) e servizio per i clienti (presenza dei farmaci senza obbligo di prescrizione).

In generale quindi, nell'acquisto di beni durevoli, si riconoscono alle GSS alcuni valori aggiuntivi relativi alla capacità di offrire al target di riferimento assortimenti completi (in termini di varietà, innovazione e posizionamento) con elevate prestazioni di servizio (assistenza durante la vendita, garanzie post vendita, rateizzazione dei pagamenti). Se a questo si aggiunge la costante presenza di sconti e promozioni su parte dei prodotti venduti, si comprendono sia le performance sia la forza di questi punti vendita, divenuti il canale di riferimento nelle scelte di consumo di molti mercati soprattutto nelle aree di presidio. Anche sul tema della presenza capillare sul territorio la battaglia è ancora aperta: in Italia contiamo 8.667 grandi punti vendita specializzati nel non alimentare con un tasso di crescita nel 2006 del 6,3%: circa il 50% di questi presidia il Nord e, specificatamente il 30% circa il Nord Ovest e il 19,8% il Nord Est. Lo sviluppo della rete prosegue su tutto il territorio nazionale, in particolar modo nell'area Meridionale (+7,9%) e in quella del centro Italia (+7,5%).

In particolar modo molti gruppi e catene del commercio specializzato hanno come strategia quella di rendere più capillare la propria presenza in aree urbane ancora legate al commercio tradizionale indipendente o in cui elevata appare l'offerta despecializzata.

Nel 2006 la dinamica di aperture per Supermercati di grandi dimensioni e Ipermercati è risultata più consistente rispetto al 2005: 3,9% per i primi e 7,8% per i secondi. Questo ultimo fenomeno è più consistente nelle aree dell'Italia centrale e meridionale, dimostrando come l'asse degli investimenti distributivi si stia lentamente spostando verso le zone in cui ancora bassa è la concentrazione della rete moderna, un po' per necessità (saturazione dell'area settentrionale dove in alcune regioni è stata fortemente limitata la concessione di autorizzazioni per le nuove aperture) un po' per potenzialità non pienamente sfruttate (offerta ancora carente nel Sud Italia), nonostante la presenza di GSA rimanga concentrata al Nord e il Sud sia presidiato dalle superfici di prossimità. Le GSA manifestano quindi ancora delle difficoltà laddove il presidio delle GSS è sostenuto. A tal proposito, anche osservando gli investimenti pubblicitari del 2006 si può notare un profondo divario tra quanto investito dalla distribuzione specializzata non alimentare (tasso di crescita '06 vs '05 +18,4%) e la distribuzione alimentare (tasso di crescita '06 vs '05 +4,4%, compresi Discount e C&C).

Sinteticamente quindi la situazione di fondo evidenzia:

- o crescente presenza di GSS in aree più urbane che finirà per accrescere la capacità competitiva di tale canale nei confronti delle GSA in presenza di una minor mobilità del consumatore a livello extraurbano (centri commerciali, ipermercati)
- o in molte aree del paese si accentuerà una crescente concorrenza tra diverse insegne delle GSS oltrechè tra GSS e GSA (*intratype e intertype competition*)
- o crescenti difficoltà per le GSA di recuperare marginalità nei comparti non food, fatto salvo la presenza di situazioni territoriali in cui la mancanza di GSS può consentire lo sfruttamento di significative nicchie di mercato (a patto che venga svolta un'attenta analisi strategica sulle merceologie in assortimento da offrire nel micromercato di riferimento)

Che futuro potremmo ipotizzare?

Per quanto riguarda le GSS si può immaginare un loro sviluppo centrato in misura crescente:

- o su una rete di punti vendita localizzata in aree più urbane

- o sulla ricerca di un posizionamento competitivo delle diverse insegne centrato su più precisi target di consumo e su una maggiore attenzione alla dimensione di *convenience* (oltrechè al prezzo)
- Per quanto riguarda le GSA la gestione dei comparti non food dovrà sempre più essere orientata verso:
- o una maggiore focalizzazione su comparti e merceologie non food più *mass market* nelle aree di maggior tensione competitiva con le GSS (sfruttando maggiormente l'integrazione di acquisti con il food)
 - o una selezione strategica dei comparti non food su cui puntare offrendo un livello di servizio adeguato alle esigenze del micromercato in cui si opera

3_ Il Consumatore Non Food

Indicod-Ecr e IMR (Interactive Market Reserch), con la collaborazione di TradeLab, hanno realizzato una ricerca sulle abitudini di acquisto del consumatore nel mondo Non Food.

Sono stati coinvolti circa 3000 individui che formano i due distinti campioni intervistati: 1500 individui CATI (campione telefonico) e 1500 individui CAWI (campione on-line) opportunamente segmentati per sesso, età e distribuzione territoriale per ben rappresentare la totalità della popolazione italiana. La base di analisi utilizza il campione CATI mentre il confronto tra i due campioni viene sfruttato su tematiche on-line.

La percezione della popolazione italiana è che la spesa per il mondo Non Food, opportunamente identificato nei suoi comparti principali (Elettrodomestici, Bricolage, Abbigliamento, Audio-Video, Informatica, Edutainment,...), sia in crescita rispetto al passato ed anche in ottica prospettica futura. Specie in comparti dove giocano un ruolo importante la moda (Abbigliamento), le tendenze (Telefonia), l'attenzione ai momenti di svago (Libri, Dvd, Videogiochi), piuttosto che piccole innovazioni (Piccoli elettrodomestici).

Audio-Video (LCD, Hi-Fi,...) e Grandi elettrodomestici sembrano avere, invece, una crescita, presente e futura, più contenuta rispetto alla media: forse un inconscio desiderio di "ridurre" spese dal valore unitario più consistente? Infatti la percezione di quanto questi comparti pesino sulla spesa familiare è molto sovrastimata rispetto a quanto viene concretamente rilevato attraverso le vendite reali.

In sintesi ancora più spazio ai consumi Non Food oggi e nel futuro.

Ma dove coprano i consumatori? A chi si rivolgono con fiducia per acquistare uno schermo LCD o un telefonino o un cacciavite? E quando ormai è stato portato a termine un acquisto con soddisfazione che propensione c'è a cambiare canale di riferimento?

I consumatori evidenziano una consistente monocanalità. Il canale dove questa evidenza è più marcata è in assoluto il Bricolage (77,9%) e supera i 60% per Elettrodomestici grandi, Audio-Video e Informatica; unica reale eccezione solo nell'Abbigliamento dove l'abitudine a frequentare più canali senza indicarne uno "preferito" è più diffusa. Attenzione quindi, un cliente conquistato è un cliente tendenzialmente fedele...ma se lo si perde?

Le GSS (Grandi superfici specializzate) e le GSA (Grandi superfici alimentari) rappresentano i principali canali di approvvigionamento riconosciuti dal consumatore un po' per tutti i comparti ad eccezione dell'Informatica dove diventa prevalente la catena specializzata (Computer discount) e la Telefonia, dove entra in gioco il piccolo specializzato legato al gestore di riferimento.

Mettendo a confronto le due principali strutture distributive citate, GSS e GSA, sembra risultare che il cliente fedele alle GSA sia più difficile da "conquistare", maggiore infatti la percentuale di chi dichiara di effettuare i suoi acquisti presso un Ipermercato e di riconoscere questo canale come il suo "unico" canale d'acquisto per quel comparto, rispetto alla percentuale di "fedeli" alle GSS. Questa tendenza è diffusa un po' per tutti i comparti ad eccezione dell'Informatica e del Bricolage. Da non trascurare nell'interpretazione di questo dato, però, la diffusione delle GSS sul territorio italiano: non in tutte le aree e possibile distinguere la stessa capillarità di insegne, alcuni comparti sono, come dire, un po' più "scoperti", lasciando quindi più spazio alle GSA.

Un'indicazione da non sottovalutare per le GSA che volessero accedere a quella fetta di clienti che abitualmente frequentano una GSS ma non disdegnano di provare strade alternative potrebbe risiedere nelle risposte sui fattori che influenzano l'acquisto in un Ipermercato: oltre il 20% dei rispondenti ha segnalato l'importanza del servizio inteso sia come assistenza e preparazione sia come presenza, disponibilità e cortesia verso il cliente.

Oltre ai canali tradizionali è stato monitorato anche il canale on-line, utilizzando due campioni la cui differenza di selezione è legata all'utilizzo intensivo o meno di Internet.

L'obiettivo era valutare la propensione sia alla ricerca di informazioni sia al reale acquisto tramite questo canale alternativo: in entrambi i casi la media nazionale risulta avere una propensione estremamente bassa sia alla ricerca sia all'acquisto. Quindi il canale è ancora in una fase embrionale: i "pionieri" (campione CAWI) sono anch'essi nella fase di sperimentazione, le percentuali medie di ricerca di informazione (56,7%) sono più alte con picchi intorno al 75% per Informatica e Telefonia ma i valori relativi agli acquisti che rivelano una media del 18,5% non superano mai il 30% dell'edutainment (Libri, Dvd, Videogiochi).