

Sintesi

OSSERVATORIO NON FOOD 2008 VI edizione

Indicod-Ecr, in collaborazione con TradeLab e Smart Research

Indice dei contenuti:

ANDAMENTO DEI CONSUMI NON FOOD

La crescita rallenta
Comparti merceologici
La rete di vendita
I servizi integrativi
Percorsi di sviluppo

LO SHOPPER NON FOOD

Preferenza per le GSS e bassa propensione a cambiare canale di acquisto
Le tipologie di consumatori Non Food: speculativi, selettivi, clienti per caso, non abituali

LA MAPPA DEL BRICOLAGE

I consumi
Canali di vendita e distribuzione territoriale
Le Grandi Superfici Specializzate
La Grande Distribuzione Alimentare
I Mercatoni e i Cash & Carry
Le grandi città

Premessa

L'Osservatorio Non Food è il punto di riferimento per la misurazione delle performance del comparto, il dimensionamento dei mercati, la canalizzazione e i relativi trend.

È frutto dell'analisi che Indicod-Ecr opera sulla distribuzione moderna e si declina nei diversi comparti merceologici che compongono il settore non alimentare (abbigliamento e calzature, elettronica di consumo, edutainment, bricolage e fai da te, mobili e arredamento, articoli per lo sport, giocattoli, prodotti per profumeria, ottica) e nelle diverse forme distributive in cui si articola: grandi superfici alimentari (ipermercati, superstore, supermercati), grandi superfici specializzate, negozi specializzati, grandi magazzini e magazzini popolari, mercatoni e cash & carry.

Quest'anno l'analisi si arricchisce di nuovi elementi:

- un approfondimento sui **servizi integrativi** (energia, carburanti, telefonia, ecc.) offerti dalla distribuzione moderna;
- una analisi del **comportamento del consumatore nel comparto Non Food**, in parallelo ai risultati dello scorso anno, con una particolare clusterizzazione basata sulle motivazioni di scelta del canale d'acquisto;
- un dossier dedicato al **bricolage** che esplora un comparto del Non Food attraverso un censimento dei punti vendita per localizzazione geografica e metri quadri di vendita.

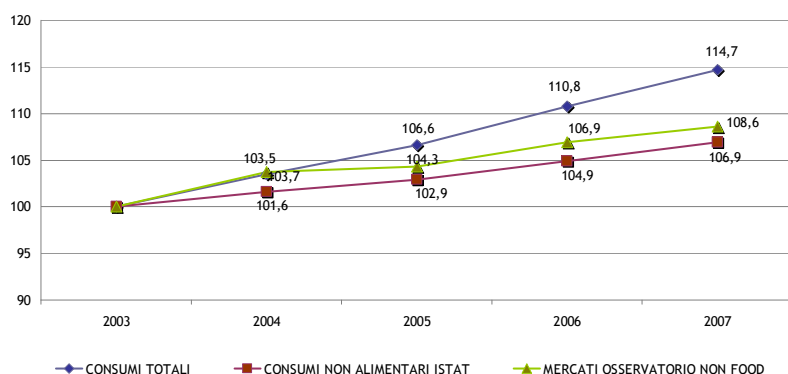
ANDAMENTO DEI CONSUMI NON FOOD

La crescita rallenta

Le problematiche congiunturali dell'economia italiana si evidenziano anche nell'andamento dei consumi Non Food, che mostrano per il 2007 un rallentamento rispetto a quanto verificatosi nell'anno precedente. Secondo quanto rilevato dall'Istat, i consumi non alimentari sono cresciuti a valore corrente dell'1,8% rispetto al precedente 2%. Al pari i consumi non alimentari dell'Osservatorio di Indicod-Ecr rilevano un trend del +1,9%, in frenata rispetto all'andamento del precedente anno (+2,6%).

Questo risultato complessivo nasconde tuttavia tendenze diverse per i vari comparti merceologici.

LA DINAMICA DEI CONSUMI DELLE FAMIGLIE - 2003=100 (VALORI CORRENTI)



CONSUMI DELLE FAMIGLIE, CONSUMI NON FOOD E MERCATI ANALIZZATI DALL'OSSERVATORIO INDICOD-ECR (MIO EURO, VALORI CORRENTI)

	2005	2006	2007	Var. % 05-06	Var. % 06-07
Totale consumi delle famiglie	851.365	884.818	916.171	3,9	3,5
Consumi non alimentari Istat	164.332	167.658	170.707	2,0	1,8
Mercati non alimentari Osservatorio Indicod-Ecr	99.593*	105.126	107.131	2,6**	1,9

* Non è inserito il fatturato dei farmaci da banco

** La variazione è fatta a parità di comparti (non si considerano i farmaci da banco)

Comparti merceologici

Tra i settori che presentano maggiori difficoltà, si registrano due opposte tendenze da sottolineare. Da una parte ci sono comparti che hanno evidenziato un vero e proprio calo dei consumi anche in termini reali, subendo più degli altri la diminuita capacità di spesa degli italiani (un esempio è rappresentato dal mercato della biancheria e degli altri articoli tessili per la casa). Dall'altro ci sono comparti in cui il trend negativo (o comunque di rallentamento) è determinato dalla dinamica deflazionistica dei prezzi e non dalla riduzione degli acquisti. Ne sono un esempio i prodotti tecnologici (come tv lcd o al plasma e videocamere digitali) la cui penetrazione continua ad aumentare nelle famiglie italiane grazie anche alla progressiva riduzione dei prezzi messo in atto dalle case produttrici e dai distributori.

Tra i comparti che invece hanno mostrato segnali di ripresa o che comunque hanno continuato a crescere con ritmi sostenuti si segnalano i settori legati alla cura della casa e della persona. Per il primo caso, si fa riferimento ai comparti dell'arredamento (in netta ripresa nell'ultimo anno dopo un periodo di crisi) e dei casalinghi. Nel 2007, infatti, le famiglie hanno mostrato maggiore interesse per l'acquisto dei mobili in concomitanza con il rallentamento del mercato immobiliare, favorendo lo spostamento delle risorse verso l'acquisto di prodotti di arredo. Si tende, cioè, a migliorare l'ambiente in cui si vive più che ad investire in nuovi immobili.

Il benessere e la cura del corpo continuano ad essere temi molto cari agli italiani; ne è prova l'andamento dei consumi (sia in termini di prodotti sia in termini di servizi) degli articoli sportivi, dei prodotti di profumeria e dei prodotti di ottica, confermando quanto di positivo già sottolineato negli anni scorsi. Se a questi risultati si aggiunge la crescente attenzione ed il particolare interesse verso palestre, centri benessere e solarium, si comprende come i consumatori dedichino sempre più spazio e risorse al proprio aspetto e alla propria salute (un'ulteriore conferma è il crescente consumo di farmaci di automedicazione, prodotti naturali e integratori). Un comparto che ha manifestato un progressivo incremento delle quote di mercato della distribuzione

	2005	2006	2007	Var. 06-07
Abbigliamento e calzature	31.733	31.951	32.603	2,0
Elettronica di consumo	19.774	21.282	20.956	-1,5
Mobili e arredamento	14.259	14.369	14.843	3,3
Bricolage	9.601	9.933	10.127	1,9
Articoli per lo sport	5.158	5.336	5.674	6,3
Casalinghi	4.798	4.907	5.067	3,3
Prodotti di profumeria	4.551	4.572	4.745	3,8
Edutainment (<i>Supporti musicali, Libri, Homevideo, Videogiochi</i>)	3.435	3.334	3.327	-0,2
Farmaci da banco (<i>OTC + SOP</i>)	n.d.	2.961	3.147	6,3
Prodotti di ottica	1.917	2.064	2.201	6,7
Tessile	1.692	1.719	1.699	-1,1
Cancelleria	1.605	1.606	1.646	2,5
Giocattoli	1.070	1.092	1.096	0,4
TOTALE MERCATI OSSERVATORIO	99.593*	105.126	107.131	1,9

moderna specializzata è quello dell'abbigliamento e delle calzature, dove la leadership di mercato spetta ancora ai negozi tradizionali, ma con un divario sempre più ridotto. Merito soprattutto della presenza sempre più capillare della distribuzione moderna (anche con catene che gestiscono punti vendita di piccole dimensioni in una logica di portafoglio di insegne da ricondursi allo stesso gruppo aziendale) e della capacità di seguire (e a volte anche lanciare) le nuove tendenze e le mode con

DIMENSIONE DEL MERCATO NON FOOD ANALIZZATO PER COMPARTO (MIO EURO, VALORI CORRENTI)

* Non è inserito il fatturato dei farmaci da banco

maggiore rapidità e a prezzi sempre più contenuti, permettendo a tutti, principalmente ai più giovani, di acquistare prodotti fashion con maggiore frequenza.

Se si considerano i comparti in cui maggiore è stata la crescita delle grandi superfici specializzate (GSS) negli ultimi anni, si nota come anche questo canale mostri i primi segnali di rallentamento. Difatti, pur se con trend ancora positivi, alcuni settori sembrano segnare il passo. Tra questi alcuni comparti tecnologici (come gli elettrodomestici bruni, la fotografia e la telefonia), l'edutainment e i giocattoli tradizionali. Un servizio informativo più curato (negozi fotografici e di telefonia) e le pesanti offerte promozionali di altri canali (on line e GSA) rappresentano spesso le cause principali di questo rallentamento.

A fronte di una crescita limitata dei consumi, molti gruppi della distribuzione moderna specializzata hanno risposto ricercando economie di scala, ampliando la loro rete sia attraverso l'apertura di nuovi punti vendita, sia soprattutto attraverso l'affiliazione dei punti vendita già esistenti con contratti di diversa natura associativa (principalmente franchising).

Proprio il diffondersi della rete di vendita ha favorito i trend positivi in altri comparti che si sono mostrati più dinamici come la profumeria, l'ottica e l'abbigliamento sportivo. Questo elemento pone un ulteriore punto interrogativo sul trend del moderno specializzato, che oltre ad aver mostrato alcuni segni di cedimento in alcuni comparti, evidenzia un ampliamento della rete a cui non si associano, almeno per il momento, risultati economici proporzionalmente soddisfacenti. L'orizzonte non appare del tutto roseo, anche per la progressiva rilevanza assunta da nuovi canali di vendita come Internet (principalmente per prodotti tecnologici e digitali) e parafarmacie (prodotti di profumeria e farmaci da banco).

La rete di vendita

In termini di canali di vendita, in generale se è vero che continua la crescita della distribuzione moderna nella direzione di ampliamento delle reti di vendita e di una maggiore capillarità sul territorio, è altresì vero che si comincia ad assistere - almeno in alcuni comparti - a segnali di rallentamento. Crescono nel contempo i volumi di vendita della distribuzione moderna quasi sempre a scapito del piccolo-medio commercio

indipendente, che comunque resta ancora il canale di riferimento in alcuni mercati come quello del mobile, delle attrezzature sportive e del giardinaggio.

L'EVOLUZIONE DELLE GSA: NUMERO DI PUNTI VENDITA

	2005	2007	Var. 05-07	Var. % 05-07
Ipermercati	334	389	55	16,5
Grandi supermercati/superstore	1.776	1.985	109	33,5
Medio-piccoli supermercati	6.395	6.772	477	6,1
TOTALE RETE GSA	8.505	9.146	641	7,5

L'EVOLUZIONE DELLE GSS: NUMERO DI PUNTI VENDITA

	2005	2007*	VAR. 05-07	VAR. % 05-07
Elettronica di consumo	2.009	2.382	373	18,6
Abbigliamento e calzature	1.076	1.227	151	14,0
Profumeria	772	1.053	281	36,4
Giocattoli	961	950	-11	-1,1
Mobili e arredamento	749	759	10	1,3
Ottica	692	710	18	2,6
Bricolage	456	557	101	22,1
Articoli per lo sport	472	548	76	16,1
Microinformatica	627	548	-79	-12,6
Edutainment	319	458	139	43,6
TOTALE GSS	8.032	9.192	1.160	14,4

Grazie agli investimenti realizzati negli anni scorsi in alcuni comparti del Non Food e ad una politica di prezzi sempre più aggressiva, le grandi superfici despecializzate (ipermercati e supermercati) sono riuscite a mantenere costanti le proprie quote di mercato (tranne per alcune eccezioni come il comparto della fotografia) difendendosi dalla pressante competizione degli altri canali distributivi. La situazione economica generale e la dinamica dei consumi Non Food, da un lato, e la crescente capillarità e rafforzamento della distribuzione moderna, dall'altro, spingerà sempre più le catene a ripensare strategicamente il ruolo del Non Food all'interno di queste superfici.

QUOTA DI MERCATO DELLE GSS (2003-2007)

	GSS		
	2003	2007	VAR.
Prodotti di profumeria*	47,7	45,6	-2,1
Edutainment	35,9	42,1	6,2
Elettronica di consumo	29,5	40,0	10,5
Giocattoli*	32,0	33,7	1,7
Abbigliamento e calzature	21,3	32,6	11,3
Articoli per lo sport	26,9**	32,5	5,6
Prodotti di ottica	19,4	28,7	9,3
Bricolage	15,3	24,4	9,1
Tessile	15,6	21,9	6,3
Mobili e arredamento	13,8	16,2	2,4

> 40%

30% - 40%

< 30%

* Nel canale GSS sono inclusi anche i negozi specializzati

** Dato del 2004

QUOTA DI MERCATO DELLE GSA (2003-2007)

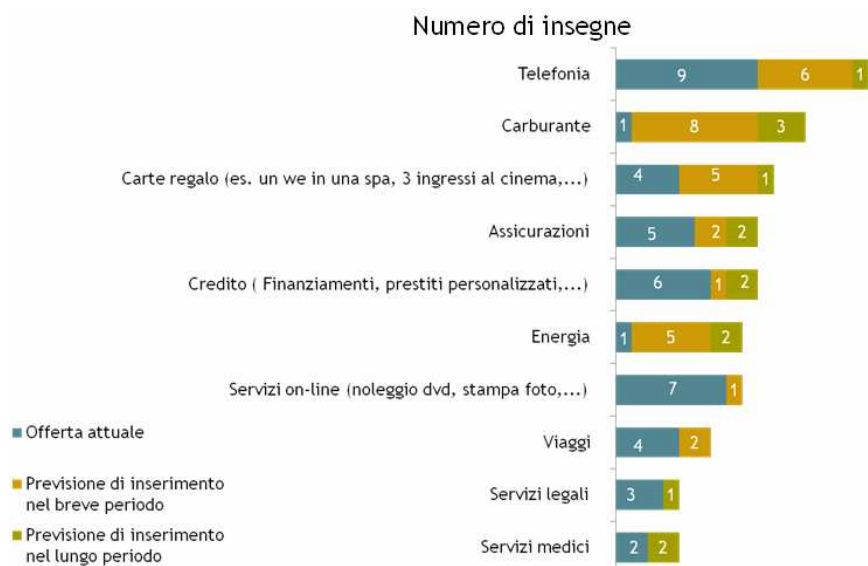
	GSA			
	2003	2007	VAR.	
Giocattoli	35,7	40,6	4,9	> 20%
Cancelleria	26,0	29,4	3,4	
Edutainment	17,5	20,2	2,7	
Prodotti di profumeria	18,3	19,4	1,1	10% - 20%
Tessile	9,2	11,5	2,3	
Bricolage	6,6	11,3	4,7	
Elettronica di consumo	10,0	10,6	0,6	< 10%
Casalinghi	8,9	9,6	0,7	
Abbigliamento e calzature	4,5	4,5	-	
Articoli per lo sport	3,9*	3,4	-0,5	
Prodotti di ottica	1,0	2,2	1,2	
Mobili e arredamento	1,4	2,0	0,6	

* Dato del 2004

I servizi integrativi

A tale riguardo, è interessante sottolineare come, analogamente a quanto avvenuto in altri paesi, anche in Italia le catene distributive che operano con grandi superfici alimentari (GSA, ipermercati e supermercati) stanno diversificando verso la fornitura di servizi. I servizi attualmente offerti da un numero più ampio di aziende distributive sono i servizi di telefonia (dove alcune insegne hanno fatto da precursori lanciando una propria sim) e i servizi on line (es. noleggio dvd e stampa foto). L'aspetto più interessante riguarda comunque le prospettive future, in quanto tutti i distributori si dichiarano interessati ad entrare nel mondo dei servizi, alcuni in maniera più determinata e altri con maggiore cautela (come avvenuto per l'offerta dei farmaci da banco dopo la liberalizzazione) aspettando le mosse dei propri competitor. In ottica futura, la distribuzione di carburanti e la telefonia sembrano essere i servizi che destano maggiore interesse presso la maggior parte delle insegne.

BRAND EXTENSION DELL'OFFERTA DELLE GSA: SERVIZI OGGI E DOMANI



Fonte: elaborazioni TradeLab su survey realizzata su 22 insegne

Percorsi di sviluppo

In conclusione, dal quadro evolutivo della distribuzione moderna nel Non Food che emerge dal rapporto di quest'anno, si possono evidenziare due possibili percorsi di sviluppo per la distribuzione moderna .

Per quanto riguarda le grandi superfici alimentari, la necessità di puntare in modo più deciso verso la direzione di sfruttare le occasioni di mercato nel Non Food e nei servizi lavorando sul “prodotto” in un’ottica di maggiore complementarità di acquisto, e questo a maggior ragione per quelle localizzate in ambito extraurbano. Per quelle inserite in contesti più urbani, la direzione di sviluppo potrebbe invece essere quella di puntare su format centrati maggiormente sul concetto di multispecialità selezionando in modo più puntuale processi di consumo Non Food che si vuole servire.

Per quanto riguarda invece le grandi superfici specializzate, la necessità di puntare maggiormente su processi di consolidamento e rafforzamento della rete, avendo crescente riguardo alla produttività, e di uno sviluppo più centrato sulla differenziazione dei format in funzione dei target e dei diversi poli commerciali in cui i punti vendita sono inseriti (distretto urbano del commercio, centro commerciale, parco a tema).

LO SHOPPER NON FOOD

Preferenza per le GSS e bassa propensione a cambiare canale di acquisto

Dall’analisi sullo shopper del Non Food emerge come, nelle aree urbane di maggior dimensione, le GSS abbiano ormai assunto un ruolo centrale nel comportamento di acquisto del consumatore, anche al di là nell’effettiva quota di mercato. Nei tre settori considerati – bricolage, elettronica di consumo e edutainment – si evidenzia, infatti, come a fronte di una offerta di servizi commerciali ampia e differenziata, i consumatori privilegino la forma distributiva delle GSS, per il 50-60% a seconda dei settori.

I motivi principali alla base di questa scelta da parte del consumatore sono direttamente riconducibili ai due *driver* che caratterizzano il posizionamento competitivo delle GSS: l’ampiezza di offerta con la quale il consumatore può soddisfare lo specifico processo di consumo e la convenienza di prezzo.

All’opposto, le GSA sono, invece, utilizzate come un’alternativa di acquisto di questi prodotti Non Food principalmente all’interno di un processo già programmato per la spesa quotidiana e che trova spiegazione nella complementarità di acquisto (occasioni) e/o negli acquisti di impulso. Il piccolo specializzato assume un ruolo abbastanza marginale in termini generali, pur mantenendo sul mercato una sua capacità di presidio laddove livello di specializzazione e servizio personale siano in grado di valorizzare la dimensione di vicinato.

Un altro aspetto rilevante da sottolineare è il numero limitato di punti vendita che vengono visitati per raccogliere informazioni - sui prodotti e/o sui prezzi dei beni - prima di completare il processo di acquisto. In particolare, per l’acquisto di prodotti dell’edutainment, quasi i due terzi dei consumatori dichiarano di visitare al massimo un punto vendita, contro gli 1-2 nel bricolage. Almeno in parte differente la situazione del settore dell’elettronica di consumo, dove quasi il 60% dei rispondenti dichiara di visitare più di due punti vendita, a testimonianza che in questo settore – forse anche per il maggiore coinvolgimento economico e/o emotivo del consumatore nell’acquisto – risulti più articolato il processo di raccolta di informazioni.

Considerando il numero assai limitato dei punti visitati dal consumatore prima dell’acquisto e il ruolo che hanno le GSS nei diversi settori considerati, si evidenzia con forza la centralità assunta da queste ultime nell’offerta commerciale dei relativi processi di consumo e le inevitabili difficoltà per gli altri canali di vendita. Questa situazione non solo spinge verso una crescente *intra-type competition*, ma comporta anche la necessità per il mondo delle imprese di produzione di orientare principalmente la loro azione commerciale verso questo canale se non si vuole correre il concreto rischio di essere esclusi dal processo di scelta del consumatore a fronte di una limitata *brand loyalty*.

Le tipologie di consumatori Non Food: speculativi, selettivi, clienti per caso, non abituali

Incrociando il grado di propensione alla multicanalità e la frequenza di acquisto del consumatore, si evidenziano quattro *cluster* di consumo, ognuno dei quali presenta un differente profilo di comportamento di acquisto.

In termini generali, pur con pesi diversi tra i differenti settori, il *cluster* di maggior rilevanza è rappresentato dagli “speculativi” (35-49%), vale a dire da coloro che hanno un’elevata frequenza di acquisto dei beni ma prendono in considerazione nel loro processo di acquisto una pluralità di punti vendita. Il secondo *cluster* per ordine di importanza è quello dei “selettivi” (26-32%) – che associano un’elevata frequenza di acquisto a una forte fedeltà - a cui seguono i “clienti per caso” (15-23%), vale a dire quei consumatori che comperano ogni tanto e quando lo fanno ricercano informazioni visitando una pluralità di punti vendita, in particolare le GSA. L’ultimo cluster è, invece, rappresentato dai consumatori che acquistano i prodotti più raramente ma quando lo fanno si rivolgono a un punto vendita di riferimento (rappresentano il 4-14% a seconda del settore), che per lo più appartiene a un canale specializzato.). Per tutti e tre i comparti analizzati oltre il 60 % dei consumatori si ripartisce tra i due cluster “i selettivi” e gli “speculativi”.

LA MAPPA DEL BRICOLAGE

I consumi

Prendendo in considerazione i comparti analizzati dall’Osservatorio Non Food, il trend a valori correnti nel 2007 è pari a +1,9%. I consumi nel comparto del bricolage crescono anch’essi del +1,9% con un fatturato che, superando i 10.127 mio di euro (10,127 Mld) rappresenta il 9,5% del totale dei consumi Non Food. Nel lungo periodo (dal 2003) il tasso di crescita medio del fatturato del Bricolage è risultato quasi doppio rispetto al tasso di crescita medio del totale mercati non food (+2,9% vs +1,5%).

Canali di vendita e distribuzione territoriale

Il comparto bricolage conta su oltre 1.800 punti vendita appartenenti alla Distribuzione Moderna, pari a oltre 6,6 mio di mq¹, ripartiti fra:

- 550 punti vendita per le Grandi Superfici Specializzate,
- 750 punti vendita per la Grande Distribuzione Alimentare con metratura superiore ai 2500 mq di vendita,
- 116 Mercatoni e
- 399 Cash and Carry (C&C).

Di questi 1800 punti vendita il 32,5% è localizzato nell’area Nord Ovest: troviamo rappresentate tutte le formule distributive con prevalenza di GSA (oltre il 50%) e di GSS (28,2%). Numericamente l’area del Nord Ovest ospita 592 punti vendita (di cui 91 C&C), il Nord Est ne conta 409 (di cui 98 C&C), il Centro 407 (di cui 80 C&C) e il Sud con 414 punti vendita di cui 130 C&C.

TIPOLOGIE DISTRIBUTIVE PER AREA GEOGRAFICA

MAPPA DEI PUNTI VENDITA PER AREA GEOGRAFICA					
TIPOLOGIA	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD+ISOLE	TOTALE
GSA	299	160	156	135	750
GSS	167	113	147	130	557
C&C	91	98	80	130	399
MERCATONI	35	38	24	19	116
TOTALE	592	409	407	414	1822

Se escludiamo la formula dei C&C, il Sud risulta l’area con meno punti vendita.

¹ Da precisare che nei mq conteggiati, solo le GSS hanno la metratura di vendita considerata in questa mappa dedicata interamente all’offerta del bricolage. GSA, C&C e Mercatoni vengono considerati come competitor delle GSS ma solo in funzione della loro presenza sul territorio: se ne valuta la loro dimensione complessiva non potendo distinguere quanta parte dei mq di vendita totali sono dedicati al bricolage

Le Grandi Superfici Specializzate

Considerando le GSS, vediamo che queste si concentrano prevalentemente al Nord Ovest (30%) con una metratura media di circa 2550 mq (sopra la media nazionale di 2350 mq/pdv).

LE GSS PER AREA GEOGRAFICA

GRANDI SUPERFICI SPECIALIZZATE PER AREA				
AREA	MQ TOTALI	PDV	MQ/PDV	MQX1000ABIT.
NORD OVEST	426.880	167	2556	27,3
NORD EST	306.240	113	2710	27,3
CENTRO	276.285	127	2175	23,9
SUD+ISOLE	250.185	130	1925	12,1
TOTALE	1.308.420	557	2349	22,1

Dei 186 punti vendita delle GSS con metratura superiore ai 2500mq/pdv, il 32,3% (60 punti vendita) sono localizzati al Nord Ovest.

I PUNTI VENDITA DI GRANDI DIMENSIONI NELLE GSS PER AREA GEOGRAFICA

PUNTI DI VENDITA GRANDI DIMENSIONI (> 2500mq)		
AREA	N° PdV	% SU TOTALE
NORD OVEST	60	32,3
NORD EST	47	25,3
CENTRO	37	19,9
SUD+ISOLE	42	22,6
TOTALE	186	100,0

L'area del Nord Est ha numericamente la minor concentrazione di punti vendita (20,3%), ma con prevalenza di grandi metrature (2710 mq/pdv): l'Emilia Romagna è la regione con i mq medi di vendita maggiori (oltre 3000 mq/pdv). Al Sud aumenta il numero di punti vendita, sia rispetto al Centro sia rispetto al Nord Est, ma le loro dimensioni medie sono minori (1990 mq/pdv).

La massima concentrazione di GSS per regione è in Trentino Alto Adige con oltre 47 mq per 1000 abitanti, a fronte di una media di 22 mq. La classifica vede poi a seguire Abruzzo (37,3 mqx1000ab), Sardegna (36,3 mqx1000ab), Marche (30,5 mqx1000ab) e Lombardia (29,5 mqx1000ab). Quest'ultima con i suoi 105 punti vendita rappresenta la regione con maggiore concentrazione numerica di GSS. Al Sud invece, troviamo la maggioranza delle regioni con un indice di Mq per 1000 abitanti molto al di sotto della media nazionale, in testa Puglia, Calabria e Campania.

La Grande Distribuzione Alimentare

Anche per le GSA il Sud è l'area dove rileviamo la più bassa concentrazione di Mq ogni 1000 abitanti (37,4mq/1000ab) rispetto alla media nazionale di 62,8mq/1000. Per le GSA la situazione però, si inverte rispetto alle GSS: strutture mediamente più grandi e numericamente vicine alle realtà delle altre aree ad esclusione del Nord Ovest, dove come noto, si concentra circa il 40% delle GSA di maggiori dimensioni e dove la media di mq per 1000 abitanti è di circa 100mq. Situazione diversa solo per l'Abruzzo dove si rileva un'alta concentrazione dell'offerta di Mq per abitante attraverso strutture mediamente piuttosto ampie.

I Mercatoni e i Cash & Carry

La situazione competitiva si completa inserendo nel quadro nazionale anche i Mercatoni e C&C: la Lombardia che detiene il primato nella concentrazione delle GSA ed è anche altamente presidiata dalle GSS vede convivere nella stessa area anche il 16,5% dei Mercatoni (19 dei 116 rilevati) e il 12,5% dei C&C (50 su 399). I Mercatoni si concentrano particolarmente in altre quattro regioni: Emilia Romagna, Veneto, Piemonte e Puglia mentre i C&C popolano specialmente Campania, Emilia Romagna, Piemonte e Lazio. Situazione presidiata anche in Puglia e Sicilia che contano complessivamente 48 C&C (il 12% del totale).

Le grandi città

Considerando i centri più densamente abitati (Roma, Milano, Napoli, Torino e Bari) si osserva una presenza della Grande Distribuzione sottodimensionata in alcuni di questi: Bari e Napoli hanno un indice di mq/1000 Ab. al di sotto della media nazionale sia per le GSS che per le GSA. In questo caso ci troviamo di fronte a grandi metrature medie ma ad una bassa numerosità di punti vendita. Considerando Roma come la prima provincia per popolazione residente, la presenza di GSA sembra inferiore alle dimensioni e numerosità medie sviluppate altrove. Avellino e Trapani le due province con una popolazione residente numericamente sostenuta e una presenza di Distribuzione Moderna, in tutte le sue forme, molto sottodimensionata.

Considerando il “profilo” delle strutture di vendita delle GSS localizzate nel perimetro cittadino si osservano nette differenze: al Nord Ovest sono relativamente meno i punti di vendita localizzati in città e la maggior parte sono dislocati nei Centri commerciali, prevalentemente di medio-piccole dimensioni (tra 700-1200 mq). Al Centro, in netta contrapposizione, sono quasi il 40% i punti di vendita localizzati nel perimetro della città, pochi sono in centri commerciali e una percentuale rilevante ha dimensioni intorno ai 5000mq di vendita. Nord Est e Sud hanno la stessa numerosità di punti vendita disposti in città, ma il format è opposto: oltre l’80% circa dei punti di vendita “cittadini” al Nord Est è di dimensione medio-grande (1200-1500 mq di vendita) mentre nel Sud il 32% dei punti vendita non supera i 700mq.