



Estratto da  
**OSSERVATORIO  
NON FOOD  
2016**





Estratto da  
**OSSERVATORIO  
NON FOOD  
2016**



# Estratto dall'Osservatorio Non Food 2016

In questo documento troverai un **estratto** dall'Osservatorio Non Food 2016 di GS1 Italy. È composto dai seguenti capitoli:

- **Premessa**
- **Scenario macroeconomico generale (Cap.1)**
- **Il commercio Non Food in Italia: struttura dell'offerta specializzata e non (Cap.2.1)**
- **Dinamiche dei consumi Non Food (Cap.2.2)**
- **Il peso della distribuzione moderna (Cap.2.3)**
- **Tendenze emergenti e retail innovativo (Cap.5)**
- **Appendice metodologica (Cap.7)**

E se volessi conoscere cosa contiene in più l'edizione integrale dell'Osservatorio Non Food 2016 di GS1 Italy ecco **l'indice completo**:

- Premessa
- 1** Scenario macroeconomico generale
- 2** Struttura distributiva italiana e dinamiche dei consumi
  - 2.1 Il commercio Non Food in Italia: struttura dell'offerta specializzata e non
  - 2.2 Dinamiche dei consumi Non Food
  - 2.3 Il peso della distribuzione moderna
- 3** Struttura dell'offerta e quote di mercato per forma distributiva e per comparto
  - 3.1 Abbigliamento e calzature
  - 3.2 Elettronica di consumo
  - 3.3 Mobili e arredamento
  - 3.4 Bricolage
  - 3.5 Articoli per lo sport
  - 3.6 Prodotti di profumeria
  - 3.7 Casalinghi
  - 3.8 Automedicazione
  - 3.9 Prodotti di ottica
  - 3.10 Edutainment
  - 3.11 Tessile
  - 3.12 Cancelleria
  - 3.13 Giocattoli
- 4** Canali tradizionali e virtuali
  - 4.1 La rete moderna Non Food per agglomerazioni
  - 4.2 Factory Outlet Center
  - 4.3 Centri commerciali
  - 4.4 Comunicazioni online: focus sui social network Facebook e Twitter
- 5** Tendenze emergenti e retail innovativo
  - 5.1 Premessa
  - 5.2 Experience
  - 5.3 Valori
  - 5.4 Assortimento
  - 5.5 Tecnologia e social
- 6** Dal desiderio all'acquisto: come agisce il consumatore (dalla ricerca di GfK)
- 7** Appendice metodologica

È possibile acquistare la versione integrale dell'Osservatorio Non Food 2016 all'indirizzo <http://osservatori.gs1it.org/non-food/>

Per chi si è iscritto all'evento del 22 giugno 2016 è previsto il 10% di sconto sull'acquisto.



# Premessa

Il presente rapporto sulla distribuzione moderna nel **mercato non alimentare** rappresenta la **quattordicesima 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**.

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.
- Prodotti di automedicazione.
- Bricolage.
- Prodotti di ottica.
- Cancelleria.
- Casalinghi.
- Giocattoli.
- Mobili e arredamento.
- Edutainment (libri non scolastici, homevideo, videogiochi, supporti musicali).

Per quanto riguarda i **primi sei comparti**, si è fatto riferimento ai dati di mercato forniti direttamente da specifici information provider, completando l'informazione fornita qualora necessario. Per tutti **gli altri comparti** si è provveduto a stimare la dimensione dei mercati e dei canali di vendita sulla base di diverse fonti istituzionali e private. Nell'**appendice** sono riportate le informazioni puntuali relativamente alle categorie di prodotti considerati all'interno di ciascun comparto.

In questa edizione del rapporto vanno segnalati alcuni aspetti e importanti novità:

- Per il terzo anno consecutivo si prosegue con una **veste grafica** formulata secondo una modalità più adatta alla **consultazione digitale**, dato l'evolversi dei tempi e la necessità di favorire qualunque tipologia di lettura (mono o multisettoriale).
- I dati riportati fanno riferimento principalmente all'ultimo biennio (2014-2015) e si intendono validi alla luce di quanto è conosciuto al 31 maggio 2016. Tuttavia, per garantire una **visione di medio periodo (quinquennio)**, sono stati considerati anche i dati del 2011 opportunamente rivisti tenendo conto degli aggiornamenti disponibili e di affinamenti nei processi di stima.
- È stato ulteriormente ampliato, dove possibile, il monitoraggio dei canali di vendita, rendendo visibile separatamente il **canale degli acquisti online** (abbigliamento e calzature, articoli per lo sport, edutainment, elettronica di consumo, profumeria, tessile). In particolare, per i segmenti dell'edutainment, la stima concerne sia l'e-commerce dei prodotti fisici sia gli acquisti digitali.
- È stato ulteriormente **ampliato il censimento** della rete dei gruppi aziendali della distribuzione moderna specializzata non alimentare, che per struttura e numerica dei punti vendita rientrano nelle caratteristiche della stessa.
- È stato **aggiunto un nuovo capitolo**, rispetto alle edizioni precedenti, che sintetizza alcune curiosità, alcune attività realizzate in punto vendita o alcune politiche di marketing e/o commerciali messe in atto da insegne specifiche o gruppi di aziende facenti parte di un determinato settore.

# 2016







# SCENARIO MACROECONOMICO GENERALE

# Scenario macroeconomico nazionale

## +0,8%

il Pil nel 2015

## +0,9%

i consumi delle famiglie nel 2015

## +1,1%

previsione Pil nel 2016

A partire dal primo semestre dello scorso anno l'economia italiana è ritornata a crescere dopo la lunga fase recessiva registrata negli anni precedenti: nel 2015 il prodotto interno lordo (Pil) è cresciuto dello 0,8% in termini reali.

La ripresa economica è stata trainata dall'aumento della domanda interna al netto delle scorte che, nel 2015, ha contribuito alla crescita del Pil per 0,7 punti percentuali, con un apporto prevalente della spesa delle famiglie rispetto a quella in beni capitali. L'apporto leggermente negativo della domanda estera netta è stato determinato sia dal marcato aumento delle importazioni registrato nel primo semestre, sia dal rallentamento del commercio mondiale connesso alla riduzione dell'attività economica nei paesi emergenti avvenuto nella seconda parte dell'anno.

Dopo un temporaneo arretramento avvenuto nei primi mesi del 2015, i consumi hanno mostrato una accelerazione nei trimestri successivi come conseguenza in parte dell'effettivo miglioramento delle condizioni nel mercato del lavoro, in parte di un recupero di fiducia sulla situazione prospettica. Complessivamente i consumi delle famiglie hanno registrato una crescita dello 0,9%.

Dopo un lungo periodo di contrazione degli investimenti, nel 2015 si sono manifestati anche segnali di ripresa del processo di accumulazione del capitale che ha posto fine a una lunga e profonda fase di contrazione iniziata nel 2008. Nel 2015 gli investimenti fissi lordi hanno, infatti, registrato una crescita dell'0,8%: tale dinamica positiva è dovuta principalmente alla componente dei mezzi di trasporto mentre sia quella dei macchinari e delle attrezzature che quella delle costruzioni hanno manifestato i primi segnali di recupero.

Con il miglioramento dell'attività economica, l'occupazione ha iniziato ad aumentare - grazie anche agli effetti positivi della decontribuzione per le nuove assunzioni a tempo indeterminato - invertendo così la dinamica fortemente negativa degli ultimi anni, che aveva colpito con particolare riferimento la componente giovanile. Di conseguenza il tasso di disoccupazione si è ridotto dal 12,7% (2014) all'11,9% (2015).

In ultimo, da sottolineare come i fattori esterni - e in particolare le diminuzioni delle quotazioni del petrolio - abbiano continuato a condizionare gli sviluppi dei prezzi in tutte le diverse fasi della loro formazione, mantenendo l'inflazione al consumo su valori vicini allo zero (0,1%).

**TAVOLA 1 - SCENARIO MACROECONOMICO NAZIONALE: 2011-2015**

INDICATORI MACROECONOMICI	2011	2012	2013	2014	2015
Prodotto interno lordo	0,6	-2,8	-1,7	-0,3	0,8
Consumi delle famiglie	0,0	-3,9	-2,5	0,6	0,9
Investimenti fissi lordi	-1,9	-9,3	-6,6	-3,4	0,8
Importazioni	0,5	-8,1	-2,3	3,2	6,0
Esportazioni	5,2	2,3	0,6	3,1	4,3
Prezzi	2,9	2,7	1,2	0,2	0,1
<b>Tasso di disoccupazione</b>	<b>8,4</b>	<b>10,7</b>	<b>12,1</b>	<b>12,7</b>	<b>11,9</b>

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Banca di Italia

## Previsioni macroeconomiche per l'Italia

Le prospettive di breve termine indicano una prosecuzione della ripresa dei ritmi produttivi, con un rafforzamento atteso nel secondo semestre legato agli effetti positivi sulla crescita generati dal basso livello dei prezzi dell'energia, dalla riduzione dei tassi di interesse e dal graduale miglioramento della fiducia tra gli operatori.

Nel 2016 si prevede un'accelerazione dell'aumento del Pil italiano rispetto alla dinamica del 2015 (1,1% in termini reali). La domanda interna contribuirà positivamente per 1,3 punti percentuali, supportata dalla crescita dei consumi privati.

Il contributo della domanda estera netta dovrebbe fornire un contributo negativo per un decimo di punto percentuale, in miglioramento rispetto alla dinamica dell'anno precedente.

La spesa delle famiglie è attesa consolidarsi (1,4% nel 2016), favorita da un'evoluzione positiva dell'occu-

pazione e dell'incremento delle retribuzioni che - accompagnata a una fase di riduzione dei prezzi - finirà per sostenere il potere di acquisto delle famiglie anche nel 2016.

Nel 2016 si prevede una progressiva accelerazione della crescita degli investimenti (2,7%), trainata principalmente dalla componente delle macchine e attrezzature, cui si accompagnerà la graduale ripresa del ciclo delle costruzioni.

Dopo la crescita dell'occupazione osservata lo scorso anno, anche nel 2016 l'occupazione è prevista in aumento sostenuta dalla crescita dell'attività economica. Il tasso di disoccupazione dovrebbe ancora diminuire (11,3%) come conseguenza della riduzione delle persone in cerca di occupazione e in assenza di rilevanti mutamenti nei comportamenti tra gli inattivi vicini al mercato del lavoro.

**TAVOLA 2 - PREVISIONI MACROECONOMICHE PER L'ITALIA: 2016-2018**

INDICATORI MACROECONOMICI	2016	2017	2018
Prodotto interno lordo	1,1	1,2	1,4
Consumi delle famiglie	1,4	1,4	1,7
Investimenti fissi lordi	2,7	2,8	3,0
Importazioni	2,4	3,8	4,6
Esportazioni	1,7	3,8	3,7
Prezzi	0,2	1,3	1,6
<b>Tasso di disoccupazione</b>	<b>11,3</b>	<b>10,8</b>	<b>10,2</b>

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie





**STRUTTURA  
DISTRIBUTIVA  
ITALIANA  
E DINAMICA  
DEI CONSUMI**

# 2.1 Il commercio Non Food in Italia: struttura dell'offerta specializzata e non

**985 mila**  
esercizi al dettaglio nel 2015

**+0,4%**  
pdv 2015 vs 2014

## Sistema distributivo al dettaglio

In base ai dati forniti dalle rilevazioni del Ministero dello Sviluppo Economico, in Italia, al 31 dicembre 2015, gli esercizi al dettaglio sono 985 mila, con un aumento dello 0,4% rispetto all'anno precedente.

Se si analizza la struttura del settore del commercio al dettaglio emerge una prevalenza della componente fissa (752 mila esercizi, pari al 76,3% del totale), seguita dal commercio ambulante (194 mila esercizi, pari al 19,7%) e per ultimo dalle altre forme di distribuzione (39 mila esercizi, pari al 4,0%).

Considerando nello specifico il commercio al dettaglio fisso, emerge nel 2015 una flessione dello 0,5%, che rallenta il trend negativo dello scorso anno. Per quanto riguarda invece le altre due classi del commercio al dettaglio, ovvero ambulanti e distribuzione alternativa (distribuzione automatica e internet su tutte), in controtendenza si registra un incremento, rispettivamente del 3,0% e del 4,9%.

In base ai dati forniti dall'Osservatorio, pertanto, si conferma anche nel 2015 la crescita delle forme di distribuzione non tradizionali (+20,7% negli ultimi 5 anni). Ancora una volta, infatti, il canale dell'e-commerce è quello che registra gli incrementi maggiori, grazie al senso di convenienza trasmesso al consumatore, alla comodità e alla velocità del processo di acquisto.

Il 2015 ha visto, inoltre, un nuovo sviluppo della distribuzione automatica che, oltre ad aver progressivamente diversificato e ampliato la gamma e la tipologia dei prodotti offerti (anche Non Food), ha affiancato al negozio tradizionale tecnologie complementari, offrendo vantaggi e completando l'offerta del canale fisico in termini di assortimento di prodotti, efficienza organizzativa e migliore esperienza di acquisto per il cliente.

Nell'ultimo quinquennio (2011-2015) appare significativa anche la crescita del numero di rivenditori ambulanti (+10,2% in 5 anni). Si tratta di un incremento favorito dall'esigenza di ricostruire un rapporto più diretto e personale con il venditore, dalla comodità di fare acquisti convenienti anche all'interno dei centri urbani e dall'attenzione posta dal consumatore verso prodotti alimen-

tari freschi e a chilometro zero. Decisiva, soprattutto per l'incremento del numero di ambulanti alimentari, è stata nel corso del 2015 anche la diffusione del fenomeno del cibo da strada, il cosiddetto *street food*.

Se si va ad analizzare la struttura del commercio al dettaglio fisso, dei circa 752 mila esercizi il 15,5% rientra nel commercio despecializzato mentre la quota rimanente rientra nel commercio specializzato, che a sua volta si suddivide nell'ordine di non alimentare (61,1%), alimentare (12,6%) e tabelle speciali (10,8%).

Con riferimento al commercio despecializzato emerge, rispetto al 2014, una nuova flessione del numero di esercizi (-1,4%), proseguendo l'andamento negativo degli ultimi anni; se si considera l'ultimo quinquennio (2011-2015) la contrazione del numero di esercizi rientranti in questa tipologia (ipermercati, supermercati, superette, discount, grandi magazzini e despecializzati di piccole dimensioni) sale al 5,1%.

In questo contesto si conferma, tuttavia, l'andamento positivo dei discount, grazie alla capacità di proporre ai consumatori prodotti di marche e qualità meno prestigiose a prezzi molto più convenienti, consentendo quindi risparmi sugli acquisti alle famiglie ancora in difficoltà o che preferiscono spostare parte delle proprie spese su altre tipologie di prodotti (beni durevoli e servizi).

All'interno del commercio specializzato proseguono anche nel 2015 due trend contrastanti. Ancora una volta, infatti, a seguito della crisi economica, gli italiani hanno modificato gli standard di consumo con effetti negativi per il settore dei beni non alimentari, che hanno ridotto dello 0,8% il proprio tessuto distributivo, mentre si mantiene la crescita del numero di esercizi specializzati alimentari (+1,1%), con i consumatori alla ricerca di prodotti di qualità a buon prezzo, cercando di contenere il più possibile gli sprechi.

Per quanto riguarda infine le tabelle speciali (tabacchi, carburanti e farmacie), grazie alla tipologia della merceologica trattata, proseguono nella crescita sia rispetto allo scorso anno (+1,3%), sia rispetto all'ultimo quinquennio (+5,4% rispetto al 2011).

**TAVOLA 1 - IL COMMERCIO AL DETTAGLIO IN ITALIA - NUMERO DI ESERCIZI**

COMMERCIO AL DETTAGLIO	2014	2015	VARIAZIONE % 2014-2015	VARIAZIONE % 2011-2015
Commercio al dettaglio fisso	755.045	751.585	-0,5%	-3,2%
Commercio ambulante	188.274	193.831	3,0%	10,2%
Altre forme di distribuzione (a domicilio, per corrispondenza, distributori automatici, internet)	37.646	39.486	4,9%	20,7%
<b>Totale commercio al dettaglio (*)</b>	<b>980.965</b>	<b>984.902</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,0%</b>

(\*) Attività commerciale prevalente

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Ministero dello Sviluppo Economico

**TAVOLA 2 - IL COMMERCIO AL DETTAGLIO FISSO IN ITALIA - NUMERO DI ESERCIZI**

COMMERCIO AL DETTAGLIO FISSO	2014	2015	VARIAZIONE % 2014-2015	VARIAZIONE % 2011-2015
Commercio despecializzato	117.931	116.233	-1,4%	-5,1%
Commercio specializzato:				
- Alimentare	93.759	94.814	1,1%	3,9%
- Non alimentare	463.354	459.501	-0,8%	-5,4%
- Tabelle speciali (tabacco e generi di monopolio, farmacie, carburanti)	80.001	81.037	1,3%	5,4%

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Ministero dello Sviluppo Economico

# Commercio al dettaglio fisso specializzato Non Food

## 459 mila

PDV NEL 2015

Il **commercio al dettaglio fisso specializzato** nel comparto del **Non Food**, a fine 2015, conta poco più di 459 mila punti vendita, circa 3,9 mila esercizi in meno rispetto al 2014. Nonostante il calo confermi le difficoltà del tessuto distributivo nazionale, si tratta di un dato che dimezza la flessione dello scorso anno.

Analizzando i trend degli esercizi specializzati in categorie Non Food, appaiono ancora evidenti le difficoltà in un contesto generale in cui, nonostante i primi segnali di ripresa dei consumi delle famiglie, pesano ancora gli effetti della crisi economica.

Come accaduto lo scorso anno l'unico comparto che registra una variazione positiva (+1,9% con poco più di 19,4 mila esercizi) è quello del **mondo dell'elettronica**, grazie esclusivamente ai negozi di telefonia che spinti dalle aziende del *mobile* si diffondono in maniera capillare offrendo contemporaneamente prodotti (smar-

## 3,9 mila

PDV IN MENO NEL 2015 VS 2014

tphone) e servizi (abbonamenti che includono telefonia e internet).

Negativi invece i saldi, tra aperture e chiusure, del resto del settore Non Food. In termini di valore assoluto, nel 2015 il comparto che ha risentito maggiormente degli effetti della crisi è quello dei **libri, giornali, cartoleria**, che nel 2015 conta quasi mille esercizi in meno (-2,4% rispetto all'anno precedente). Si tratta di un comparto che risente in maniera evidente della diffusione dei social e delle nuove tecnologie come strumenti di impiego del tempo libero.

A seguire si evidenzia il calo degli esercizi di vendita di **tessile e biancheria per la casa**, che chiudono l'anno con una flessione del 2,3%. Se si considera per questo comparto il trend di medio-lungo periodo (2011-2015), la flessione si porta al 12,9% e risulta la più marcata tra tutte le categorie Non Food.

**TAVOLA 3 - IL COMMERCIO AL DETTAGLIO SPECIALIZZATO NON FOOD PER COMPARTO MERCEOLOGICO - NUMERO DI ESERCIZI**

COMMERCIO AL DETTAGLIO FISSO SPECIALIZZATO NON FOOD	2014	2015	VARIAZIONE % 2014-2015	VARIAZIONE % 2011-2015
Abbigliamento e accessori	119.646	118.813	-0,7%	-8,6%
Ferramenta, costruzioni, vernici, giardinaggio	41.726	41.291	-1,0%	-6,0%
Mobili, casalinghi, illuminazione	41.129	40.806	-0,8%	-8,6%
Libri, giornali, cartoleria	40.949	39.951	-2,4%	-7,7%
Calzature e articoli in cuoio	26.692	26.207	-1,8%	-7,9%
Cosmetici, articoli di profumeria e erboristerie	22.215	22.190	-0,1%	-2,0%
Elettrodomestici, informatica, audio-video, telefonia	19.096	19.463	1,9%	12,4%
Prodotti tessili e biancheria per la casa	18.335	17.920	-2,3%	-12,9%
Altri esercizi specializzati	133.566	132.860	-0,5%	-1,5%
<b>Totale commercio al dettaglio specializzato non alimentare</b>	<b>463.354</b>	<b>459.501</b>	<b>-0,8%</b>	<b>-5,4%</b>

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Ministero dello Sviluppo Economico



## 2.2 Dinamiche dei consumi Non Food

# 1.008 mln

valore consumi nel 2015

# +1,1%

trend valore 2015 vs 2014

Dopo la ripresa evidenziata lo scorso anno, i consumi delle famiglie (dato Istat a **valori correnti**) hanno registrato per il 2015 un consolidamento di tale dinamica (+1,1%), confermando le speranze ottimistiche dopo due anni di pesante contrazione originata dal continuo peggioramento delle condizioni del mercato del lavoro e da una riduzione marcata del potere di acquisto delle famiglie. La progressiva ripresa dell'ultimo biennio è stata sostenuta dal miglioramento del clima di fiducia dei consumatori, dalla ripresa del mercato del lavoro, dalla crescita del reddito disponibile in termini reali e dall'effetto traino di alcuni grandi eventi, tra cui spicca l'Expo Milano 2015.

Il percorso di risalita dei consumi delle famiglie si riscontra anche in **valori reali** (non considerano gli effetti della variazione dei prezzi), che mostrano un incremento dell'1,0%, ossia molto vicino alla dinamica in termini di valori correnti (beni +1,3% e servizi +0,7%). Queste due situazioni allineate sottolineano, pertanto, un andamento dei prezzi sostanzialmente stazionario, come già accaduto nel corso del 2014.

Il rafforzamento della spesa ha interessato tutti i comparti, ma con differenti risultati in termini di dinamica riflettendo i diversi gradi di comprimibilità dei beni e dei servizi, la loro incidenza sul paniere di spesa delle famiglie italiane a seconda delle classi di reddito, il livello di innovazione tecnologica e i cambiamenti nelle scelte di acquisto dei consumatori.

Nel complesso per il 2015 la dinamica più interessante ha riguardato la spesa per beni non alimentari durevoli, sia in termini di volumi sia per i valori. La punta di diamante della ripresa è rappresentata dal mercato

della mobilità che ha registrato una robusta crescita delle immatricolazioni di auto nuove, dopo i timidi segnali positivi dell'anno precedente. Il miglioramento del contesto economico e della fiducia delle famiglie e le politiche promozionali aggressive attuate dagli operatori del settore hanno fornito un importante stimolo alla domanda di sostituzione.

In particolare, a differenza di quanto evidenziato lo scorso anno, i **servizi** (istruzione, utilities, trasporti, comunicazioni, spese culturali, servizi finanziari, servizi sanitari, alberghi e ristoranti) che rappresentano la quota più rilevante (68,0%) dei consumi complessivi, hanno consuntivato la dinamica più lenta (+1,0%), dopo il traino degli anni precedenti dovuto all'incremento di alcune tariffe e alla sottoscrizione di abbonamenti per palestre, TV a pagamento, internet e telefonia. Occorre sottolineare che in questa componente dell'Istat vengono inserite anche le voci carburanti, mezzi di trasporto e tabacchi.

I consumi **grocery** (relativi ai prodotti alimentari di largo consumo) rappresentano una quota del 17,2% e hanno chiuso il 2015 totalizzando un trend di ripresa dell'1,2%, dopo tre anni di continue flessioni.

Se si analizzano le due voci che compongono questi consumi, emerge una rilevante differenza in termini di variazioni rispetto al 2014. Gli articoli **alimentari**, che includono alimenti e bevande e rappresentano l'88,2% dei consumi grocery complessivi, riportano il trend più marcato (+1,4%), mentre gli articoli per l'**igiene della casa e della persona** mostrano gli stessi risultati dell'anno precedente (-0,1%). Questi dati mostrano un'inversione rispetto a quanto accaduto lo scorso anno.

**TAVOLA 1 - CONSUMI DELLE FAMIGLIE (VALORI CORRENTI)**

VALORI CORRENTI (000.000)	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Totale consumi delle famiglie</b>	<b>1.012.781</b>	<b>1.001.015</b>	<b>989.291</b>	<b>997.526</b>	<b>1.008.406</b>
Servizi *	673.314	675.180	670.609	678.790	685.312
Consumi grocery	174.780	172.914	172.085	171.703	173.734
- Alimentari e bevande	153.380	151.820	151.620	151.160	153.215
- Articoli per l'igiene della casa e della persona	21.400	21.094	20.466	20.543	20.519
Consumi non alimentari ISTAT	164.687	152.921	146.597	147.033	149.360

(\*) Incluso carburante, mezzi di trasporto e tabacchi  
 Fonte: elaborazioni TradeLab su dati ISTAT

**TAVOLA 2 - CONSUMI DELLE FAMIGLIE (VARIAZIONI % VALORI CORRENTI)**

VARIAZIONI % (ANNO SU ANNO)	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Totale consumi delle famiglie</b>	<b>3,0</b>	<b>-1,2</b>	<b>-1,2</b>	<b>0,8</b>	<b>1,1</b>
Servizi	3,6	0,3	-0,7	1,2	1,0
Consumi grocery	2,2	-1,1	-0,5	-0,2	1,2
- Alimentari e bevande	1,9	-1,0	-0,1	-0,3	1,4
- Articoli per l'igiene della casa e della persona	4,2	-1,4	-3,0	0,4	-0,1
Consumi non alimentari ISTAT	1,6	-7,1	-4,1	0,3	1,6

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati ISTAT

**TAVOLA 3 - CONSUMI DELLE FAMIGLIE (VARIAZIONI % VALORI CONCATENATI 2005)**

VARIAZIONI % (ANNO SU ANNO)	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Totale consumi delle famiglie</b>	<b>100,0</b>	<b>96,2</b>	<b>94,0</b>	<b>94,5</b>	<b>95,5</b>
Totale beni	100,0	93,7	90,3	90,5	91,8
- Beni durevoli	100,0	89,8	85,1	88,1	94,2
- Beni semidurevoli	100,0	90,8	86,7	87,0	88,1
- Beni non durevoli	100,0	95,6	92,7	92,2	92,5
Servizi	100,0	98,7	97,5	98,5	99,2

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati ISTAT

**TAVOLA 4 - CONSUMI NON FOOD (VALORI CORRENTI)**

VALORI CORRENTI (000.000)	2011	2012	2013	2014	2015
Consumi non alimentari ISTAT	164.687	152.921	146.597	147.033	149.360
Servizi e categorie di prodotto non considerate	54.782	47.831	45.558	47.519	48.445
Mercati non alimentari Osservatorio GS1 Italy	109.905	105.090	101.039	99.514	100.915

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

**TAVOLA 5 - CONSUMI NON FOOD (VARIAZIONI % VALORI CORRENTI)**

VARIAZIONI % (ANNO SU ANNO)	2011	2012	2013	2014	2015
Consumi non alimentari ISTAT	1,6	-7,1	-4,1	0,3	1,6
Servizi e categorie di prodotto non considerate	8,6	-12,7	-4,8	4,3	1,9
Mercati non alimentari Osservatorio GS1 Italy	-1,5	-4,4	-3,9	-1,5	1,4

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

# Consumi Non Food per comparto

## 101 mln

VALORE CONSUMI OSSERVATORIO NON FOOD NEL 2015

## +1,4%

TREND VALORE 2015 VS 2014

I **consumi non alimentari** (escluso mezzi di trasporto, carburante, tabacchi e grocery) coprono il 14,8% dei consumi complessivi e si configurano come l'aggregato che ha maggiormente partecipato alla ripresa dei consumi nel 2015 (+1,6%).

Come noto, l'Osservatorio Non Food di GS1 Italy considera solo una parte dei mercati non alimentari e delle categorie di prodotto che costituiscono l'aggregato di 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, ecc.), che sono contabilizzate insieme a tali prodotti dall'Istat.

Il trend complessivo dei consumi Non Food, determinato sia dai mercati di prodotti non alimentari (dati dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy) sia dai servizi ad essi collegati (il cui valore comprende anche le categorie di prodotto non considerate dall'Osservatorio), ha registrato un consolidamento rispetto a quello del 2014, in cui vi era stata una lieve ripresa (rispettivamente +0,3% e +1,6%). Questi dati positivi, tuttavia, non permettono di recuperare le pesanti flessioni del biennio precedente (-7,1% e -4,1%).

Per quanto riguarda il mercato complessivo dei prodotti non alimentari stimato nell'Osservatorio si registra il primo trend di ripresa (+1,4%) dopo quattro anni di flessione. Questo rilevante cambiamento di tendenza, che rispecchia la ripresa del clima di fiducia dei consumatori, mostra un buon grado di ottimismo anche per il futuro. Occorre, tuttavia, sottolineare che la dinamica di medio periodo resta negativa: nell'ultimo quinquennio il trend è del -8,2%. Il risultato dell'ultimo anno, pertanto, ha permesso di recuperare solo una minima parte dei valori persi negli anni di crisi.

Nell'analisi del valore dei mercati stimati nell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy si notano diverse situazioni all'interno di ciascun comparto, anche se l'andamento rispetto al 2014 è accomunato da un effetto trasversale: tutti i trend sono in ripresa rispetto a quanto registrato l'anno scorso, tra cui la gran parte positivi, mentre in qualche caso si annoverano processi di riduzione della flessione. I primi quattro settori in termini di giro d'affari (nell'ordine abbigliamento e calzature, elettronica di consumo, mobili e arredamento, bricolage) sono gli unici a superare i 10 miliardi di euro e pesano circa il 70% del valore totale, segnando una certa stabilità rispetto al 2014. Se si considera il mondo dei beni durevoli Non Food nel suo complesso, si è in presenza di un mercato molto concentrato, anche se nel corso

dell'ultimo quinquennio l'indice di concentrazione dei primi quattro settori si è ridotto dell'1,5%.

In un quadro complessivamente positivo, il trend più confortante è registrato dal comparto dei **prodotti di automedicazione** (+6,3%), il cui risultato migliora ulteriormente i dati del biennio precedente, quando oltre ad essere il segmento più dinamico, era stato uno dei pochi con un trend crescente. Si conferma, pertanto, uno degli orientamenti di consumo principali degli ultimi anni: l'attenzione verso la cura e la prevenzione, che rientrano in un concetto più ampio di benessere fisico e mentale.

Il secondo segmento, in termini di trend di crescita, è quello dei **giocattoli**, che già dallo scorso anno era riuscito ad invertire la pesante flessione degli anni precedenti. Si tratta, tuttavia, del segmento meno rilevante in termini di giro d'affari e pertanto le cifre sono marginali, se si considerano i consumi complessivi.

Differente è la situazione del settore dell'**elettronica di consumo** (+5,0%), che dopo avere attenuato la flessione dell'anno precedente, nel 2015 è riuscito ad invertire con decisione la rotta, almeno in termini di valori. In generale la spesa dei beni durevoli per la casa ha mostrato una reale ripresa, anche se più contenuta rispetto alla spesa in beni legati alla mobilità. Ai prodotti elettronici si aggiungono, infatti, i **mobili** (+1,3%), i **casalinghi** (+0,8%) e il mondo del **bricolage** (+0,8%).

In particolare il segmento trainante è quello della telefonia, sostenuta dalla diffusione degli smartphone, con prezzi medi ancora elevati, e dei dispositivi internet indossabili. Buona la performance degli elettrodomestici bianchi e piccoli, grazie soprattutto al prolungamento degli incentivi statali per l'acquisto dei prodotti a basso consumo energetico.

Soffrono invece il segmento dei bruni, influenzato dai cambiamenti negli stili di vita dei consumatori sempre più propensi alla fruizione dei contenuti digitali in mobilità, e il settore dell'IT (hardware) per il ridimensionamento progressivo dei media tablet, prodotto che aveva trainato la crescita negli anni passati.

Tra i settori più performanti, legati ai consumi per la persona, si annoverano i segmenti dei prodotti di **ottica** (+4,1%) e di **profumeria** (+3,6%). Nell'ambito di una ripresa del clima di fiducia e delle disponibilità di spesa, seppur non eccessive, i consumatori hanno ricominciato a spendere per se stessi, trovando soluzioni per le proprie tasche in mercati dove le dinamiche distributive permettono di ridurre i prezzi medi di vendita e incrementare il volume degli acquisti.

Dopo diversi anni di pesanti flessioni, anche l'**edutainment** (settori che coniugano formazione ed intrattenimento) ha registrato un'incoraggiante ripresa

(-4,1%), che tuttavia non permette di riportare il valore di mercato agli antichi fasti. Il comparto è radicalmente cambiato nel corso degli ultimi anni: la necessità di risparmiare, la concorrenza delle nuove tecnologie (supporti digitali, TV a pagamento con accesso ad internet, ecc.) e la possibilità di accedere gratuitamente a molti contenuti online rappresentano le principali motivazioni di queste modifiche strutturali.

Gli unici comparti in controtendenza sono quelli legati alla filiera del tessile, la cui caduta prosegue da di-

versi anni: **abbigliamento e calzature** (-2,4%) e **tessile casa** (-2,2%). Si tratta di mercati in cui buona parte della riduzione del giro d'affari è legata alla progressiva riduzione dei prezzi medi. La ricerca del risparmio diventa sempre più rilevante per i consumatori come evidenziano alcuni comportamenti di acquisto: concentrazione della spesa nei periodi di saldo o post festivi, rilevanza dei contenitori commerciali per la ricerca di prodotti di marca a buon prezzo (*factory outlet center*) e appeal crescente delle catene *fast fashion*.

**TAVOLA 6 - MERCATI NON ALIMENTARI OSSERVATORIO NON FOOD DI GS1 ITALY**

VALORI CORRENTI (000.000)	2011	2012	2013	2014	2015
Abbigliamento e calzature	30.412	28.998	27.080	26.081	25.455
Elettronica di consumo	19.666	19.223	18.688	18.564	19.501
Mobili e arredamento	15.700	14.554	13.661	13.574	13.750
Bricolage	12.850	12.104	11.830	11.770	11.860
Articoli per lo sport	6.006	5.774	5.823	5.643	5.672
Prodotti di automedicazione	4.906	4.861	4.971	5.155	5.479
Prodotti di profumeria	5.309	5.238	5.227	5.188	5.374
Casalinghi	4.910	4.620	4.430	4.380	4.415
Edutainment	3.497	3.282	3.158	3.034	3.157
Prodotti di ottica	2.428	2.369	2.331	2.324	2.420
Tessile	1.668	1.574	1.457	1.423	1.392
Cancelleria	1.434	1.402	1.330	1.315	1.313
Giocattoli	1.119	1.091	1.053	1.063	1.127
<b>Totale non food</b>	<b>109.905</b>	<b>105.090</b>	<b>101.039</b>	<b>99.514</b>	<b>100.915</b>

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

**TAVOLA 7 - MERCATI NON ALIMENTARI OSSERVATORIO NON FOOD DI GS1 ITALY  
(RIPARTIZIONE %)**

RIPARTIZIONE %	2011	2012	2013	2014	2015
Abbigliamento e calzature	27,7	27,6	26,8	26,2	25,2
Elettronica di consumo	17,9	18,3	18,5	18,7	19,3
Mobili e arredamento	14,3	13,9	13,5	13,6	13,6
Bricolage	11,7	11,5	11,7	11,8	11,8
Articoli per lo sport	5,5	5,5	5,8	5,7	5,6
Prodotti di automedicazione	4,5	4,6	4,9	5,2	5,4
Prodotti di profumeria	4,8	5,0	5,2	5,2	5,3
Casalinghi	4,5	4,4	4,4	4,4	4,4
Edutainment	3,2	3,1	3,1	3,0	3,1
Prodotti di ottica	2,2	2,3	2,3	2,3	2,4
Tessile	1,5	1,5	1,4	1,4	1,4
Cancelleria	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3
Giocattoli	1,0	1,0	1,0	1,1	1,1
<b>Totale Non Food</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

**TAVOLA 8 - MERCATI NON ALIMENTARI OSSERVATORIO NON FOOD DI GS1 ITALY  
(VARIAZIONE % VALORI CORRENTI)**

VARIAZIONI % (ANNO SU ANNO)	2011	2012	2013	2014	2015
Abbigliamento e calzature	-2,5	-4,6	-6,6	-3,7	-2,4
Elettronica di consumo	-5,5	-2,3	-2,8	-0,7	5,0
Mobili e arredamento	-1,2	-7,3	-6,1	-0,6	1,3
Bricolage	1,2	-5,8	-2,3	-0,5	0,8
Articoli per lo sport	0,8	-3,9	0,8	-3,1	0,5
Prodotti di automedicazione	8,1	-0,9	2,3	3,7	6,3
Prodotti di profumeria	2,9	-1,3	-0,2	-0,7	3,6
Casalinghi	-1,6	-5,9	-4,1	-1,1	0,8
Edutainment	-5,9	-6,1	-3,8	-3,9	4,1
Prodotti di ottica	1,7	-2,4	-1,6	-0,3	4,1
Tessile	-1,2	-5,6	-7,4	-2,3	-2,2
Cancelleria	0,3	-2,2	-5,1	-1,1	-0,2
Giocattoli	-3,3	-2,5	-3,5	0,9	6,0
<b>Totale non food</b>	<b>-1,5</b>	<b>-4,4</b>	<b>-3,9</b>	<b>-1,5</b>	<b>1,4</b>

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

## 2.3 Il peso della distribuzione moderna

### Le grandi superfici specializzate

**28,6 mila**

punti vendita nel 2015

**-0,7%**

trend valore 2015 vs 2011

Come accaduto per le passate edizioni, non essendo fonti informative in grado di fornire dati sulla distribuzione moderna esaustivi, si è provveduto a raccogliere direttamente le informazioni necessarie, sia per quanto riguarda le catene succursalistiche di dimensione regionale e/o nazionale, sia per quanto riguarda le medie e grandi superfici di vendita.

Il presente rapporto quindi non pretende di rappresentare l'intero universo dei punti vendita presenti nel nostro paese ma si pone come strumento utile a fornire le dimensioni strutturali delle componenti più importanti della distribuzione moderna specializzata. Il rapporto raccoglie quindi a livello di impresa/gruppo le informazioni relative al numero di punti vendita per insegna/e utilizzata dall'impresa, suddivise nelle quattro ripartizioni geografiche del territorio nazionale (Nord Ovest, Nord Est, Centro, Sud e Isole).

La distribuzione moderna specializzata non alimentare negli ultimi anni è stata interessata da una evoluzione continua che ha riguardato soprattutto alcune categorie; per questo motivo in quest'ultima edizione del rapporto si è proceduto ad inserire nel censimento nuovi gruppi aziendali, identificabili come punti vendita della distribuzione moderna per struttura del gruppo e numerica dei punti vendita. Le integrazioni hanno riguardato solo comparti che erano già stati mappati nelle precedenti edizioni.

I dati sono stati raccolti nei mesi di gennaio-maggio 2016 e sono riferiti, quando non specificato diversamente, alla fine del 2015. In aggiunta alla situazione relativa all'ultimo anno viene considerata anche la numerica alla fine del 2014, per verificare i trend della rete commerciale relativa ai gruppi dei diversi settori e quella a fine 2011, a parità di insegne censite, per verificare l'andamento nel medio periodo.

Complessivamente i comparti alimentari inseriti nel censimento della rete della distribuzione moderna specializzata sono:

- Abbigliamento e calzature.
- Abbigliamento intimo.
- Articoli per lo sport.
- Borse e accessori.

- Bricolage.
- Cartoleria.
- Casalinghi.
- Edutainment (libri non scolastici, home video, supporti musicali, videogiochi).
- Elettronica di consumo.
- Giocattoli.
- Gioielli e orologi.
- Microinformatica.
- Mobili e arredamento.
- Mondo bambino.
- Prodotti di ottica.
- Prodotti di profumeria.
- Tessile.

All'interno del rapporto sono stati considerati punti vendita della distribuzione moderna specializzata non alimentare quegli esercizi commerciali che fanno capo ad un'impresa che gestisce almeno 10 punti vendita e/o che hanno una superficie di vendita superiore a 250 mq. Eccezione è fatta esclusivamente per le insegne che hanno progressivamente ridotto la propria rete nel corso degli anni, per mantenere la continuità sui trend. Le fonti informative utilizzate per la raccolta dei dati sono state fonti aziendali, siti web delle imprese e riviste di settore.

Alla fine del 2015 il numero complessivo di punti vendita appartenente alla distribuzione moderna specializzata non alimentare è pari a circa 28,6 mila unità. Prosegue, seppur con dati meno preoccupanti rispetto agli anni passati, la flessione nel numero di esercizi di questa tipologia di operatori; rispetto al 2014 si registra un calo dello 0,7%, a conferma del periodo di recessione che ha investito gran parte dei punti vendita italiani, appartenenti alla distribuzione moderna e non.

La rete distributiva di abbigliamento e calzature si conferma la più numerosa, con una quota che supera il 35% della rete totale. A seguire in ordine decrescente si posizionano gli store di abbigliamento intimo (10,4%), elettronica di consumo (7,3%), profumeria (6,7%) e mondo bambino (6,4%). Il restante 34% è suddiviso tra gli altri 12 comparti delle GSS.

Il 2015 ha evidenziato una riduzione numerica per molti dei comparti del Non Food, con le situazioni più problematiche per i punti vendita della microinformatica (-23,8%) e del tessile (-4,7%). Tra i pochi comparti che hanno rilevato, invece, una crescita della rete di vendita, i risultati migliori riguardano gli store di casalinghi (+13,9%) e ottica (+5,3%).

In valori assoluti le perdite più consistenti sono legate ai comparti della microinformatica (-182 unità) e dell'abbigliamento intimo (-102 unità), soprattutto a causa del fallimento di alcune aziende.

Analizzando i dati del biennio 2014-2015 e suddividendo l'Italia nelle quattro aree di riferimento, emerge, una contrazione della rete moderna specializzata nel Nord Ovest e nel Sud. La situazione rimane invariata nel Centro Italia, mentre cresce, seppur leggermente, il numero di GSS nel Centro. Se si considerano i dati dell'ultimo quinquennio la situazione più critica emerge nel Sud e Isole (-8,8%), mentre il Nord Est è l'unica area che mantiene un trend positivo (+2,7%), considerando il saldo tra aperture e chiusure dell'anno.

Nonostante le difficoltà evidenziate, l'area meridionale presenta la quota maggiore di punti vendita specializzati Non Food del territorio italiano (31,6%), vista anche l'estensione territoriale, seguita rispettivamente dal Nord Ovest (28,3%), dal Centro (20,5%) e dal Nord Est (19,6%).

Ancora una volta, tra i gruppi aziendali con il maggior numero di punti vendita, si riscontra il mondo dell'abbigliamento, con sette gruppi nel ranking della top 15. Nell'ordine i prime tre sono Benetton (1.685), Calzedonia (1.397) e Miroglio (940).

Circa metà delle aziende presenti nella top 15 mostrano, rispetto al 2014, una razionalizzazione delle rete. Fra di esse l'abbigliamento risulta il comparto più colpito e il trend più negativo spetta al gruppo Max Mara (-6,9%). Crescono invece i principali gruppi dell'edutainment (Mondadori), dell'elettronica di consumo (Gruppo Unieuro), degli articoli per lo sport (Compar) e della profumeria (La Bottega Verde).

Le vendite a valore veicolate dalle GSS variano notevolmente a seconda del settore del Non Food preso in considerazione. A fine 2015, i comparti nei quali la quota delle grandi superfici e delle catene di punti vendita specializzate supera il 40% del mercato complessivo sono: articoli per lo sport (47,6%), edutainment (44,5%) e abbigliamento e calzature (45,0%). Ad eccezione dell'edutainment, per gli altri comparti si tratta di una crescita progressiva che ha riguardato gli ultimi cinque anni.

Anche nel corso del 2015, il maggior recupero di spazi di mercato viene registrato dai comparti tradizionali come articoli per lo sport e tessile (abbigliamento e casa), settori nei quali gli acquirenti fanno sempre più affidamento alle GSS grazie alla capacità delle singole insegne di proporre sul mercato prodotti a prezzi più convenienti o a marchio commerciale.

Cresce anche il comparto dell'elettronica di consumo, dove i trend più dinamici si verificano per il segmento degli elettrodomestici bruni e bianchi, mentre appare evidente la difficoltà del canale per i segmenti della fotografia e del multimedia storage.

Profondità dell'assortimento, formazione del personale capace di offrire servizi a supporto dell'acquisto, in store marketing e sfruttamento della tecnologia, restano gli aspetti positivi delle GSS che, nonostante il calo dei punti vendita (razionalizzazione degli store più inefficienti), si confermano un canale capace di attirare l'attenzione dei consumatori attraverso modalità espositive sempre più *customer oriented*.

Due sono le leve che al momento sembrano poter fare la differenza in termini competitivi: la capacità delle superfici fisiche di integrarsi con tutto il mondo digitale e dell'e-commerce, in ottica omnichannel, e l'espressione di novità e di *experience* necessaria a rendere lo *shopping* un momento di evasione e intrattenimento e non più solo la semplice risoluzione di un'esigenza funzionale.

**TAVOLA 1 - IL COMMERCIO SPECIALIZZATO MODERNO  
NUMERO DI ESERCIZI PER COMPARTO**

COMPARTI	2014	2015	VAR. % 2014-2015	VAR. % 2011-2015
Abbigliamento e calzature	10.092	10.125	0,3%	-13,3%
Abbigliamento intimo	3.075	2.973	-3,3%	20,6%
Articoli per lo sport	1.160	1.150	-0,9%	5,7%
Borse e accessori	647	637	-1,5%	-16,0%
Bricolage	696	691	-0,7%	-8,4%
Cartoleria	762	745	-2,2%	-14,8%
Casalinghi	746	850	13,9%	21,9%
Edutainment	1.452	1.478	1,8%	10,0%
Elettronica di consumo	2.093	2.075	-0,9%	-8,1%
Giocattoli	756	735	-2,8%	-6,2%
Gioielli e orologi	902	850	-5,8%	-6,8%
Microinformatica	765	583	-23,8%	-27,8%
Mobili e arredamento	677	673	-0,6%	-0,6%
Mondo bambino	1.801	1.838	2,1%	-5,5%
Prodotti di ottica	940	990	5,3%	15,1%
Prodotti di profumeria	1.933	1.916	-0,9%	-1,7%
Tessile	277	264	-4,7%	-28,4%
<b>Totale Non Food</b>	<b>28.774</b>	<b>28.573</b>	<b>-0,7%</b>	<b>-5,0%</b>

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

Nota: la variazione 2011-2015 è fatta a parità di insegne, ossia considerando esclusivamente le insegne censite nel 2011

**TAVOLA 2 - IL COMMERCIO SPECIALIZZATO MODERNO PER AREA GEOGRAFICA  
NUMERO DI ESERCIZI (RIPARTIZIONE %)**

COMPARTI	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	ITALIA
Abbigliamento e calzature	27,8%	20,0%	18,9%	33,3%	100,0%
Abbigliamento intimo	27,4%	21,6%	22,4%	28,5%	100,0%
Articoli per lo sport	28,8%	21,0%	19,2%	31,0%	100,0%
Borse e accessori	24,0%	13,8%	25,6%	36,6%	100,0%
Bricolage	35,2%	21,7%	23,0%	20,1%	100,0%
Cartoleria	25,9%	25,8%	24,8%	23,5%	100,0%
Casalinghi	33,8%	19,2%	17,9%	29,2%	100,0%
Edutainment	29,2%	20,8%	22,4%	27,7%	100,0%
Elettronica di consumo	21,0%	18,1%	20,4%	40,6%	100,0%
Giocattoli	25,0%	16,9%	22,3%	35,8%	100,0%
Gioielli e orologi	36,9%	25,1%	19,1%	19,0%	100,0%
Microinformatica	22,5%	14,8%	25,2%	37,6%	100,0%
Mobili e arredamento	34,3%	23,6%	18,9%	23,2%	100,0%
Mondo bambino	23,8%	14,6%	18,8%	42,8%	100,0%
Prodotti di ottica	35,8%	17,3%	20,3%	26,7%	100,0%
Prodotti di profumeria	32,5%	18,6%	23,6%	25,3%	100,0%
Tessile	40,5%	16,3%	16,7%	26,5%	100,0%
<b>Totale Non Food</b>	<b>28,3%</b>	<b>19,6%</b>	<b>20,5%</b>	<b>31,6%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie



**TAVOLA 3 - IL COMMERCIO SPECIALIZZATO MODERNO PER AREA GEOGRAFICA  
NUMERO DI ESERCIZI (VARIAZIONE %)**

COMPARTI	VAR. %	VAR. %	VAR. %	VAR. %	VAR. %	VAR. %	VAR. %	VAR. %
	2014-2015 NORD OVEST	2014-2015 NORD EST	2014-2015 CENTRO	2014-2015 SUD E ISOLE	2011-2015 NORD OVEST	2011-2015 NORD EST	2011-2015 CENTRO	2011-2015 SUD E ISOLE
Abbigliamento e calzature	-1,3%	1,9%	1,0%	0,5%	-10,1%	-9,0%	-11,8%	-15,8%
Abbigliamento intimo	-1,0%	-3,3%	-2,5%	-6,1%	20,0%	36,8%	13,5%	2,1%
Articoli per lo sport	-0,6%	-0,4%	5,2%	-4,8%	0,0%	-1,8%	25,9%	4,6%
Borse e accessori	1,3%	0,0%	-2,4%	-3,3%	-6,9%	-10,2%	-17,6%	-25,0%
Bricolage	-3,2%	4,2%	6,0%	-7,9%	3,5%	8,2%	12,7%	-28,6%
Cartoleria	-2,0%	-2,5%	0,0%	-4,4%	-21,2%	-13,9%	-13,1%	-16,3%
Casalinghi	15,3%	13,2%	15,2%	12,2%	22,1%	40,6%	30,1%	10,6%
Edutainment	0,2%	-0,3%	0,6%	6,2%	1,0%	11,3%	4,7%	21,8%
Elettronica di consumo	-6,5%	0,8%	0,0%	1,1%	-28,9%	-5,7%	7,3%	-2,0%
Giocattoli	-4,7%	-3,1%	1,2%	-3,7%	-3,9%	12,3%	-14,8%	-8,2%
Gioielli e orologi	-1,9%	-0,9%	-6,8%	-16,4%	-1,0%	-2,9%	-6,6%	-12,4%
Microinformatica	-16,6%	-11,3%	-27,2%	-29,1%	-19,7%	-16,3%	-30,2%	-35,1%
Mobili e arredamento	1,8%	-2,5%	-1,6%	-1,3%	2,8%	-5,8%	-10,0%	1,7%
Mondo bambino	2,3%	8,0%	0,0%	0,9%	-4,3%	-7,9%	-11,7%	-5,0%
Prodotti di ottica	4,7%	3,0%	8,6%	5,2%	5,0%	2,5%	18,1%	-38,7%
Prodotti di profumeria	0,3%	-1,7%	3,0%	-5,1%	0,6%	9,2%	2,0%	-15,2%
Tessile	-2,7%	-4,4%	-6,4%	-6,7%	-27,2%	-27,6%	-33,0%	-27,9%
<b>Totale Non Food</b>	<b>-0,7%</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,0%</b>	<b>-1,8%</b>	<b>-3,3%</b>	<b>2,7%</b>	<b>-0,5%</b>	<b>-8,8%</b>

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

Nota: la variazione 2011-2015 è fatta a parità di insegne, ossia considerando esclusivamente le insegne censite nel 2011

**TAVOLA 4 - PRINCIPALI GRUPPI DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA SPECIALIZZATA IN ITALIA**

GRUPPO	N. PDV 2014	N. PDV 2015	VAR. % 2014-2015	COMPARTO
Benetton (United Colors of Benetton, Undercolors of Benetton, Sisley)	1.712	1.685	-1,6%	Abbigliamento e calzature - Intimo
Calzedonia (Calzedonia, Intimissimi, Tezenis)	1.454	1.397	-3,9%	Abbigliamento intimo
Miroglio Fashion (Caractere, Elena Mirò, Fiorella Rubino, Motivi, Oltre, Vestebene)	914	940	2,8%	Abbigliamento e calzature
Pianoforte Holding (Yamamay, Carpisa)	883	874	-1,0%	Abbigliamento intimo - Borse e accessori
Buffetti	698	683	-2,1%	Cartoleria
Imap Export (Original Marines)	588	590	0,3%	Abbigliamento e calzature
MONDADORI	514	547	6,4%	Edutainment
Leading Luxury Group (La Gardenia, Limoni, Linea Bellezza)	527	504	-4,4%	Profumeria
Giochi Preziosi (Giocheria, Toys Center)	491	474	-3,5%	Giocattoli
Max Mara Fashion Group (Marella, Marina Rinaldi, Max Mara, Max & Co., Penny Black, Persona)	508	473	-6,9%	Abbigliamento e calzature
Golden Point	478	464	-2,9%	Abbigliamento intimo
Euronics	464	450	-3,0%	Elettronica di consumo
International Retail Holdings (Unieuro, Unieuro City)	423	441	4,3%	Elettronica di consumo
Compar	401	418	4,2%	Abbigliamento e calzature - Articoli per lo sport
La Bottega Verde	402	417	3,7%	Profumeria

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

**TAVOLA 5 - QUOTE A VALORI VEICOLATE DALLE GSS PER COMPARTI**

COMPARTI	2011	2012	2013	2014	2015
Abbigliamento e calzature	38,4	39,1	41,0	43,3	45,0
Articoli per lo sport	40,3	40,9	43,7	46,7	47,6
Automedicazione	-	-	-	-	-
Bricolage	25,5	25,8	26,5	26,8	27,2
Cancelleria	-	-	-	-	-
Casalinghi	-	-	-	-	-
Edutainment	46,0	46,0	45,3	44,3	44,5
Elettronica di consumo:	41,2	40,1	38,3	39,1	39,7
-Elettrodomestici bruni	55,9	55,1	55,5	57,7	61,4
-Elettrodomestici bianchi	31,2	34,0	33,7	34,4	36,8
-Piccoli elettrodomestici	53,1	50,7	47,4	46,4	46,2
-Hardware	35,3	34,8	29,9	29,6	29,7
-Fotografia	50,5	44,1	39,0	32,6	26,0
-Telefonia	36,5	34,3	36,9	40,2	40,0
-Multimedia storage	41,3	37,0	39,2	40,2	39,1
Giocattoli*	34,0	34,4	32,7	32,5	33,3
Mobili e arredamento	18,7	18,3	19,0	19,5	20,0
Prodotti di ottica	29,3	30,6	32,2	32,3	32,6
Prodotti di profumeria*	40,3	39,4	38,1	37,6	36,8
Tessile	26,2	27,4	29,7	31,9	32,7

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

\* La quota delle GSS comprende anche i negozi specializzati

# Le grandi superfici alimentari

## 20,3 mila

PUNTI VENDITA NEL 2015

## -0,1%

TREND VALORE 2015 VS 2014

Con un numero complessivo di 15 punti vendita in meno rispetto all'anno precedente (saldo tra aperture e chiusure), la variazione registrata nel 2015 dalla distribuzione moderna despecializzata alimentare nel numero di operatori è minima (-0,1%).

Complessivamente i punti vendita sono poco più di 20,3 mila suddivisi in quattro formati che si differenziano per superficie e tipologia di offerta: ipermercati (442), supermercati e superstore (8.955), superette (6.246) e discount (4.659). Analizzando i singoli formati, nel 2015 si evidenzia una riduzione numerica delle **superette** (-95 unità) e una sostanziale stabilità degli **ipermercati** (-1 unità); un minimo aumento si registra invece per la rete dei **supermercati** (+3 unità), mentre brillante è ancora una volta il risultato dei **discount** (+78 unità). L'attenzione alle offerte speciali porta i consumatori a fare una vera e propria incetta di beni a basso costo: gli italiani sono diventati dei veri e propri esperti dei volantini, puntano le promozioni e nelle buste della spesa finisce solo quanto è proposto in offerta. I supermercati e i discount diventano dunque i punti vendita prediletti, grazie soprattutto alla buona pressione promozionale dei primi e alle politiche *low cost* dei secondi.

La rete più in difficoltà è ancora una volta quella delle piccole superette (-1,5%, ossia 95 unità in meno), incapaci di offrire adeguati livelli di offerta e di prezzo tali da contrastare le insegne concorrenti. Il driver principale di questo tipo di punti vendita, infatti, è la comodità, fattore messo in secondo piano dai consumatori quando risulta possibile acquistare prodotti ad un prezzo più basso. Sempre parlando di rete, a livello territoriale si registrano saldi positivi nell'area meridionale, ancora in grado di offrire possibilità di sviluppo alla distribuzione moderna, e nel Nord Ovest, dove sono i discount a trainare la crescita e a modificare con più enfasi i comportamenti di acquisto dei consumatori italiani. Sempre nel Nord Ovest si concentra il numero maggiore di esercizi di grandi dimensioni (ipermercati), mentre nella zona meridionale prevalgono i punti vendita di prossimità di piccole dimensioni (piccoli supermercati e superette). Il format dei discount risulta abbastanza equilibrato su tutto il territorio nazionale, con una presenza di punti vendita maggiore nel Sud, seppur la quota sul totale della GDA risulti inferiore a quella delle altre aree.

Al contrario di quanto avvenuto negli scorsi anni, dove il trend in costante crescita esprimeva la piena maturità del format, nel 2015 il numero di superstore (grandi supermercati) presenti sul territorio nazionale è rimasto piuttosto stabile. Nonostante questo, il format è ancora il più presente, oltre ad essere attualmente il più performante, ed è capace di offrire un'ampia gamma di prodotti a prezzi convenienti e in contesti quasi esclusivamente urbani.

In contraddizione con le previsioni degli anni pas-

sati regge ancora la numerica degli ipermercati, la cui superficie totale di vendita, da sola, copre il 23,8% del totale nazionale. Le difficoltà di questo tipo di format, che si riscontrano al momento sui conti economici, sono principalmente quattro: la presenza di avversari forti nell'arena competitiva, la crescente tendenza al risparmio da parte dei consumatori (e quindi a piccole quantità di scorta e spesa), l'esplosione dei punti vendita *low cost* e la diffusione della spesa via internet. Giocattoli e cancelleria si confermano anche nel 2015 come i due comparti in cui le GSA presentano quote di rilievo, rispettivamente 37,7% e 35,1%. Ipermercati e supermercati puntano a sviluppare le vendite di questi prodotti attuando pesanti politiche promozionali, soprattutto in momenti specifici dell'anno (*back to school* per la cancelleria e festività per i giocattoli). Resta molto difficile la tendenza del mondo Non Food all'interno delle GSA. Analizzando i dati relativi alle vendite del 2015, la riduzione delle quote a valore di questi operatori, rilevata per la maggior parte dei comparti analizzati nell'Osservatorio Non Food di GSI Italy, evidenzia una situazione di forte criticità: i consumatori prediligono format più specializzati per i loro acquisti, dove oltre a un'offerta completa e competitiva sono stati fatti importanti investimenti in termini di layout per migliorare il fattore esperienziale all'interno dei punti vendita.

Ancora una volta le flessioni maggiori di quota riguardano l'**edutainment** (-1,3% rispetto al 2014) e i **piccoli elettrodomestici** (-1,9%); a registrare un percorso inverso, invece, seppur con incrementi che si aggirano attorno allo zero, sono l'**abbigliamento e calzature**, i **casalinghi**, i **prodotti di ottica** e il **tessile**. Questo risultato non entusiasma, ma tuttavia di frenata della caduta delle quote, è dovuto agli interventi su specifici reparti realizzati da alcune insegne su assortimenti, layout e strategie di riposizionamento in termini di brand e prezzi. Smaltito l'entusiasmo delle aperture domenicali e festive, i protagonisti della distribuzione moderna alimentare hanno cominciato a tirare le somme accorgendosi che le liberalizzazioni, lungi dall'essere una panacea, non hanno evitato l'inesorabile appuntamento con la crisi. Il formato più colpito di tutti è indubbiamente quello degli ipermercati, il cui crollo sembra ormai destinato a protrarsi negli anni. Le difficoltà di questo tipo di operatori, peraltro, si trovano in conflitto con l'andamento generale del mercato dei beni non alimentari mentre invece trovano fondamento nella competizione delle grandi superfici specializzate e dell'offerta online. L'affermazione delle vendite dei formati più performanti (come le GSS), infatti, non trova origine soltanto nella maggiore crescita della rete distributiva ma anche, in taluni casi, soprattutto nella capacità di mantenere le vendite a parità di perimetro della rete.

## TAVOLA 6 - IL COMMERCIO DESPECIALIZZATO FOOD - NUMERO DI ESERCIZI

FORMAT DISTRIBUTIVI	2014	2015	VARIAZIONE % 2014-2015	VARIAZIONE % 2011-2015
Ipermercati	442	441	-0,2%	-0,9%
Supermercati	8.952	8.955	0,0%	-0,4%
Superette	6.341	6.246	-1,5%	-5,3%
Discount	4.581	4.659	1,7%	8,1%
<b>Totale</b>	<b>20.316</b>	<b>20.301</b>	<b>-0,1%</b>	<b>-0,2%</b>

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Information Resources

## TAVOLA 7 - IPERMERCATI E SUPERMERCATI PER TIPOLOGIA (SUPERFICIE DI VENDITA IN MQ)

FORMAT DISTRIBUTIVI	RIPARTIZIONE % 2014	RIPARTIZIONE % 2015	VARIAZIONE % 2014-2015	VARIAZIONE % 2011-2015
Ipermercati	24,1%	23,8%	-0,7%	-3,8%
Grandi Supermercati / Superstore	39,3%	39,9%	2,1%	9,4%
Medio piccoli Supermercati	36,6%	36,3%	0,1%	-1,5%
<b>Totale</b>	<b>11.636.815</b>	<b>11.719.289</b>	<b>0,7%</b>	<b>2,0%</b>

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Information Resources

## TAVOLA 8 - COMMERCIO DESPECIALIZZATO FOOD PER AREA GEOGRAFICA (NUMERO DI ESERCIZI (RIPARTIZIONE %))

DESPECIALIZZATO ALIMENTARE	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO + SARDEGNA	SUD
Ipermercati	4,4%	2,2%	1,5%	1,1%
Supermercati	42,1%	46,5%	43,6%	44,3%
Superette	26,8%	28,1%	30,4%	35,4%
Discount	26,7%	23,2%	24,5%	19,2%
<b>Totale</b>	<b>4.493</b>	<b>4.234</b>	<b>4.834</b>	<b>6.740</b>

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Information Resources

**TAVOLA 9 - COMMERCIO DESPECIALIZZATO FOOD PER AREA GEOGRAFICA  
NUMERO DI ESERCIZI (VARIATIONE %)**

DESPECIAL. ALIMENTARE	VAR. %	VAR. %	VAR. %	VAR. %	VAR. %	VAR. %	VAR. %	VAR. %
	2014-2015	2014-2015	2014-2015	2014-2015	2011-2015	2011-2015	2011-2015	2011-2015
	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO + SARDEGNA	SUD	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO + SARDEGNA	SUD
Ipermercati	-0,5%	2,2%	-1,3%	-1,3%	1,0%	8,0%	-2,6%	-12,9%
Supermercati	-0,1%	0,2%	-0,8%	0,7%	-2,7%	1,0%	-1,1%	0,7%
Superette	-2,3%	-2,9%	-2,4%	0,2%	-5,9%	-11,0%	-6,5%	-1,0%
Discount	3,6%	0,4%	1,0%	1,6%	11,4%	0,7%	2,6%	17,2%
<b>Totale</b>	<b>0,2%</b>	<b>-0,6%</b>	<b>-0,9%</b>	<b>0,7%</b>	<b>-0,1%</b>	<b>-2,6%</b>	<b>-2,0%</b>	<b>2,7%</b>

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Information Resources

**TAVOLA 10 - QUOTE A VALORI VEICOLATE DALLE GSA PER COMPARTI**

COMPARTI	2011	2012	2013	2014	2015
Abbigliamento e calzature	3,2	3,2	3,3	3,4	3,6
Articoli per lo sport	3,6	3,3	3,5	3,5	3,3
Automedicazione	4,1	4,1	4,1	4,0	3,7
Bricolage	9,3	9,5	9,0	8,4	8,3
Cancelleria	36,4	35,2	34,5	35,2	35,1
Casalinghi	11,4	11,9	10,7	10,9	11,1
Edutainment	14,6	13,6	12,8	11,6	10,3
Elettronica di consumo:	8,9	8,2	8,2	7,1	6,0
-Elettrodomestici bruni	12,5	11,5	11,0	10,3	8,9
-Elettrodomestici bianchi	3,5	3,5	3,2	2,8	2,7
-Piccoli elettrodomestici	22,1	21,4	19,1	17,8	15,9
-Hardware	7,0	6,4	6,0	5,0	4,2
-Fotografia	7,2	5,4	4,1	3,5	1,9
-Telefonia	8,8	7,7	9,8	7,9	6,0
-Multimedia storage	1,1	0,6	0,4	0,2	0,2
Giocattoli	40,3	39,6	40,0	39,2	37,7
Mobili e arredamento	0,9	0,9	0,8	0,7	0,6
Prodotti di ottica	2,6	2,7	2,9	3,0	3,3
Prodotti di profumeria	16,7	16,3	15,4	14,7	13,9
Tessile	8,9	9,7	10,8	12,7	13,0

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Information Resources

# Grandi superfici non specializzate

## 3,9 mila

PUNTI VENDITA NEL 2015

## -1,0%

TREND VALORE 2015 VS 2014

Le grandi superfici non specializzate completano il quadro della distribuzione moderna. A rappresentarle, tre format dalle caratteristiche profondamente diverse: i cash & carry, i grandi magazzini e i mercatoni. La formula distributiva dei primi, infatti, è basata sulla vendita di prodotti alimentari e non destinati a utenti professionali (anche se negli ultimi anni l'offerta si è ampliata ai privati), mentre quella dei secondi è stata pensata per offrire ai consumatori un'offerta che verte principalmente su abbigliamento e calzature. Gli ultimi, invece, sono punti vendita con prevalenza di prodotti legati al comparto del mobile e dell'arredamento.

Prosegue nel 2015 la contrazione del numero di punti vendita dei **cash & carry**, a cui ricordiamo si rivolgono soprattutto retailer, liberi professionisti e pubblici esercizi, che con nove chiusure (pari ad una contrazione del 2,3%) raggiunge il numero di 376 operatori con una superficie di vendita media di quasi 4 mila mq (in calo di un punto percentuale rispetto all'anno precedente).

A livello territoriale il Sud Italia si conferma l'area con la maggiore concentrazione di punti vendita (33,5%), pur registrando una riduzione rispetto al 2014. Seguono nell'ordine il Nord Ovest (23,5%), il Nord Est (23,4%) e il Centro (19,4%).

Il gruppo Selex si conferma ancora una volta l'operatore con il maggior numero di strutture presenti sul territorio, recuperando parzialmente il calo di punti vendita registrato nel 2014; i cash & carry del gruppo passano infatti da 78 a 80, con una copertura pari al 21,3% della rete nazionale totale. In seconda posizione si annovera il gruppo tedesco Metro (48 punti vendita), mentre chiude il podio Coralis (36 punti vendita).

La configurazione distributiva è da tempo cambiata. La GDO fagocita sempre di più i negozi tradizionali e rende la vita dura anche per i cash & carry che hanno visto crollare gran parte dei propri avventori e, di conseguenza, i guadagni. Come se non bastasse, lo sviluppo dei paesi emergenti nel commercio dell'extra-alimentare (Cina e India) e l'ampia gamma di prodotti fornita dagli ipermercati, hanno cambiato anche la geografia dei commercianti non specializzati.

La ristrutturazione da parte dei cash & carry è costante e continua, mirata ad acquisire il maggior numero di clienti possibili (professionisti e non) cercando di offrire a chiunque gli strumenti necessari per poter differenziare la propria offerta. Per questo motivo, e per garantire una formula di business vincente agli acquirenti, la nuova strategia adottata da molti cash & carry è quella di offrire ai propri clienti vere attività di formazione, volte a rappresentare un investimento per entrambi nel breve e nel lungo periodo.

Proseguono il loro trend positivo i **grandi magazzini**, con un ulteriore aumento dei punti vendita rispetto allo scorso anno, arrivando a 1.400 unità, ovvero 24 in più rispetto al 2014. Analizzando anche il dato dell'ultimo quinquennio appare evidente lo sviluppo della rete di questo formato (+31,3%).

Dall'analisi territoriale il Nord Ovest emerge come l'area con la maggior presenza di Grandi Magazzini, ovvero 412 operatori pari al 29,4% del totale dei punti vendita. Seguono nell'ordine il Sud (27,4%), il Centro (22,6%) e il Nord Est (20,6%). Nell'ultimo quinquennio lo sviluppo principale si è realizzato nell'area meridionale (+54,8%).

In Italia Coin e La Rinascente sono i principali gruppi rappresentativi del format commerciale dei grandi magazzini. A fine 2015 contavano complessivamente 986 strutture, con un aumento di 61 unità rispetto al 2014, crescita che ha riguardato esclusivamente Coin con le insegne OVS e Upim Pop. Oltre a nuove aperture, in alcuni casi si tratta di cambi di insegna che seguono precise strategie aziendali di medio - lungo periodo.

Il Gruppo Coin, quindi, continua la sua espansione e punta anche all'estero. Il successo di questa insegna è esploso negli ultimi anni durante i quali il gruppo, tra fusioni e acquisizioni, è riuscito a far cambiare pelle ai propri punti vendita lavorando essenzialmente su tre aree: lo stile delle collezioni, il format dei negozi e la messa a punto dei processi aziendali tramite importanti investimenti in tecnologia. La Rinascente, invece, mantiene la stabilità raggiunta dopo la grande attività di riposizionamento dell'offerta degli anni passati.

Un importante fenomeno da tenere in considerazione nell'analisi dei format despecializzati è quello dei punti vendita di proprietà cinese, orientati a un'offerta merceologica variegata e con politiche *low cost*. Emblematico è il caso di Aumai (36 store a fine 2015), la cui presenza è sempre maggiore nel Nord Italia e il cui assortimento, focalizzato essenzialmente su prodotti di fascia bassa, varia dall'abbigliamento ai casalinghi, dagli accessori per la persona alle piccole attrezzature del bricolage.

Anche nel 2015 quello della profumeria è il comparto veicolato maggiormente dalle GSNS (25,8%), in crescita rispetto all'anno precedente di 1,2 punti percentuali. Tale risultato è il frutto di rilevanti investimenti da parte dei grandi magazzini (primi fra tutti le insegne Coin e La Rinascente) che hanno fatto del comparto della profumeria il fiore all'occhiello del loro assortimento, ponendo particolare attenzione all'allestimento dei reparti e ai brand proposti. Non mancano, inoltre, servizi ed eventi in-store capaci di attirare l'attenzione dei consumatori.

Alte anche le quote di alcuni segmenti dell'elettronica di consumo e in particolare quelle dei prodotti di multimedia storage, dove le vendite delle GSNS sono sostenute dagli acquisti di prodotti per l'ufficio realizzati dai liberi professionisti nei cash & carry, o dei piccoli elettrodomestici, dove i mercatoni continuano ad ampliare l'offerta investendo anche con forti attività promozionali.

Nel 2015 le quote delle GSNS nei diversi comparti sono risultate piuttosto stabili, con valori di crescita e decrescita nell'intorno del punto percentuale; se lo sviluppo più significativo è avvenuto nel comparto della profumeria, la flessione maggiore è stata registrata per il segmento degli elettrodomestici bruni, frenati dal calo delle vendite (sia in volumi sia in valori) che ha investito trasversalmente tutta la categoria.

#### TAVOLA 11 - CASH & CARRY: ALCUNI DATI SUL CANALE

CASH & CARRY	2014	2015	VARIAZIONE % 2014-2015	VARIAZIONE % 2011-2015
Numero totale di punti vendita	385	376	-2,3%	-6,9%
Superficie totale di vendita (mq)	1.531.593	1.481.170	-3,3%	-11,3%
Superficie media di vendita totale (mq)	3.978	3.939	-1,0%	-4,7%

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Information Resources

#### TAVOLA 12 - CASH & CARRY: NUMERO DI PUNTI VENDITA PER AREA GEOGRAFICA

CASH & CARRY	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO + SARDEGNA	SUD
Numero di punti vendita 2015	89	88	73	126
Variazione % 2014 - 2015	-1,1%	2,3%	0,0%	-7,4%
Variazione % 2011 - 2015	-3,3%	-5,4%	-11,0%	-8,0%

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Information Resources

#### TAVOLA 13 - CASH & CARRY: SUPERFICIE DI VENDITA PER AREA GEOGRAFICA

CASH & CARRY	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO + SARDEGNA	SUD
Superficie di vendita (mq) 2015	397.540	309.126	297.051	477.453
Variazione % 2014 - 2015	-0,4%	-0,1%	-2,4%	-8,0%
Variazione % 2011 - 2015	-12,8%	-11,4%	-13,2%	-8,9%

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Information Resources

#### TAVOLA 14 - CASH & CARRY: I PRINCIPALI GRUPPI

GRUPPO	N. PUNTI VENDITA 2014	N. PUNTI VENDITA 2015	VARIAZIONE ASSOLUTA PUNTI VENDITA 2014-2015	SUPERFICIE TOT DI VENDITA (MQ) 2015	SUPERFICIE MEDIA DI VENDITA (MQ) 2015
Selex	78	80	2	198.925	2.487
Metro Commerciale Spa	49	48	-1	342.831	7.142
Coralis	34	36	2	123.960	3.443
Gruppo VèGè	18	28	10	104.800	3.743
Despar Servizi	23	24	1	152.250	6.344
Indipendenti	40	21	-19	70.043	3.335
Sigma	33	19	-14	75.584	3.978
Agorà	18	18	-	78.900	4.383
C3	16	16	-	71.838	4.490
Carrefour Italia	15	15	-	60.133	4.009
Conad	12	14	2	37.290	2.664
Crai	13	13	-	47.800	3.677
GDA	11	11	-	24.082	2.189

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Information Resources

#### TAVOLA 15 - GRANDI MAGAZZINI: NUMERICA COMPLESSIVA

GRANDI MAGAZZINI	2014	2015	VARIAZIONE % 2014-2015	VARIAZIONE % 2011-2015
Numero totale di punti vendita	1.376	1.400	1,7%	31,3%

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Ministero dello Sviluppo Economico

#### TAVOLA 16 - GRANDI MAGAZZINI: NUMERO DI PUNTI VENDITA PER AREA GEOGRAFICA

GRANDI MAGAZZINI	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE
Numero di punti vendita 2015	412	288	316	384
Variatione % 2014 - 2015	2,0%	-8,9%	6,4%	7,0%
Variatione % 2011 - 2015	20,5%	23,1%	31,1%	54,8%

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Ministero dello Sviluppo Economico

#### TAVOLA 17 - GRANDI MAGAZZINI: PRINCIPALI GRUPPI

GRUPPI (INSEGNE)	N° PUNTI VENDITA 2015	VARIAZIONE 2014-2015
COIN	974	61
(OVS Industry)	539	26
(Upim Pop)	192	10
(OVS Kids)	175	36
(Coin)	63	-11
(Croff)	4	1
(Excelsior)	1	-1
LA RINASCENTE	11	-
GRANCASA (Bossi)	1	-
<b>Totale complessivo</b>	<b>986</b>	<b>61</b>

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie



**TAVOLA 18 - GRANDI MAGAZZINI: PRINCIPALI GRUPPI PER AREA GEOGRAFICA**

GRUPPI	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE
COIN	4	1	3	3
LA RINASCENTE	228	165	224	357
<b>Totale complessivo</b>	<b>232</b>	<b>166</b>	<b>227</b>	<b>360</b>

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

**TAVOLA 19 - QUOTE A VALORI VEICOLATE DALLE GSNS PER COMPARTI**

COMPARTI	2011	2012	2013	2014	2015
Abbigliamento e calzature	6,8	6,9	7,2	7,7	8,2
Articoli per lo sport	2,2	2,7	2,6	2,3	2,7
Automedicazione	-	-	-	-	-
Bricolage	-	-	-	-	-
Cancelleria	-	-	-	-	-
Casalinghi	-	-	-	-	-
Edutainment	-	-	-	-	-
Elettronica di consumo:	5,7	6,6	7,6	8,3	8,1
-Elettrodomestici bruni	8,0	10,6	12,4	12,8	11,1
-Elettrodomestici bianchi	5,2	6,1	6,2	6,2	6,6
-Piccoli elettrodomestici	8,2	10,3	15,4	16,6	17,4
-Hardware	4,1	4,2	6,1	7,0	7,3
-Fotografia	0,2	0,2	0,1	0,1	0,0
-Telefonia	5,5	5,3	5,0	6,2	6,0
-Multimedia storage	16,7	23,4	24,5	22,7	23,3
Giocattoli	7,8	7,7	7,4	7,3	7,1
Mobili e arredamento	4,8	4,8	4,8	4,9	4,8
Prodotti di ottica	-	-	-	-	-
Prodotti di profumeria	21,5	22,6	24,3	24,6	25,8
Tessile	7,6	7,4	8,4	8,7	8,7

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

A large, stylized number '5' is centered on the page. The number is rendered in a light orange color with a thick, rounded font. A large, dashed orange circle is drawn around the number, partially overlapping a solid orange circle in the upper left corner. The background is a solid, vibrant orange color.

5

The background is a solid orange color. A large, solid orange circle is positioned in the upper half of the page. A dashed orange line starts from the left edge, passes through the bottom of the large circle, and curves downwards towards the bottom left corner.

# TENDENZE EMERGENTI E RETAIL INNOVATIVO

# 5.1 Premessa

Società, mercati, clienti, consumatori: il cambiamento è ovunque ma non tutte le aziende se ne sono accorte o peggio ancora si trascura questo aspetto. Alcuni settori più di altri sono esposti a questi mutamenti di paradigma, e il retailer è uno di questi, influenzato ulteriormente da fenomeni come l'evoluzione del digitale e dell'e-commerce.

L'Osservatorio Non Food di GS1 Italy per il primo anno, raccoglie in un **unico capitolo le tendenze che ha rilevato osservando il mondo del Non Food** e gli operatori che vi lavorano. L'evidenziazione di nuove tendenze,

alcune destinate a consolidarsi e altre a diluirsi, è stata sempre una delle attività dell'Osservatorio ma da questa edizione 2016 si è deciso di fare un ulteriore sforzo, raccogliendo tutti i casi più significativi all'interno di una classificazione realizzata per temi di innovazione.

Nell'esercizio del 2016 parleremo di:

- **Experience.**
- **Valori.**
- **Assortimento.**
- **Tecnologia e social.**

## 5.2 Experience

### Sempre più servizi

#### ACCORDO AMAZON - GIUNTI AL PUNTO

Da fine 2015 i clienti residenti in Italia che fanno acquisti sul sito Amazon.it possono scegliere di ritirare i prodotti acquistati direttamente presso uno dei **punti di ritiro** posizionati all'interno di una delle librerie Giunti al Punto (circa 180), distribuite su tutto il territorio nazionale e presenti nei centri commerciali, nei punti nevralgici di numerose città italiane, in 7 aeroporti e in 3 stazioni ferroviarie, con orari di apertura particolarmente estesi (dalle 9 alle 22).

I clienti di Amazon.it possono selezionare la libreria Giunti al Punto dove desiderano ricevere il proprio ordine e vedere gli orari di apertura e la posizione di ogni punto di ritiro, in modo da poter pianificare il momento in cui ritirarlo; successivamente verrà inviato un messaggio che segnala quando il prodotto è pronto per il ritiro in negozio, che dovrà avvenire entro 14 giorni.

Il servizio punti di ritiro è disponibile, senza costi aggiuntivi, con la modalità di consegna 1/2 giorni per i clienti Prime e con la modalità di consegna standard per tutti gli altri clienti.

#### MONDADORI LANCIA TRAVEL

Mondadori Store, il più esteso network di librerie in Italia, amplia la gamma dei servizi offerti ai propri clienti con il nuovo spazio dedicato ai viaggi "Mondadori Travel", aperto all'interno del Mondadori Megastore di via Marghera a Milano. Si tratta di un servizio integrato che, attraverso proposte di alta qualità, arricchisce la *shopping experience* nello store Mondadori affiancando **esperienze di intrattenimento a 360°** al libro, cuore dell'offerta dell'insegna.

Mondadori Travel assiste i clienti in tutte le esigenze di viaggio attraverso i consigli di personale qualificato, dalla scelta della destinazione alla prenotazione a condizioni vantaggiose di *all inclusive* proposti da brand prestigiosi come Alpitour, Francorosso, Viaggidea, Villaggi Bravo e Karambola. Nell'area, progettata da Kallipigia Architetti, la dinamicità delle forme e dei colori si unisce all'accoglienza e alla multimedialità della zona di ricevimento, animata dalle proposte di viaggio in onda sullo schermo della parete di ingresso. L'iniziativa nasce dalla volontà di poter proporre ai clienti un'offerta sempre più ampia nel mondo della cultura e divertimento, che faccia dei Mondadori Store il riferimento nel mercato italiano per questi settori.

#### MANGO VA SU AMAZON: UNA VETRINA

##### OLTRE LA COMPETIZIONE

Con il progressivo sviluppo internazionale dell'e-commerce targato Amazon, che coinvolge in prima linea anche il nostro paese, molti retailer tradizionali si sono ritrovati a dover decidere se adottare una prospettiva tutta incentrata sulla competizione, o aperta a **interessanti risvolti di partnership**. Mango ha optato per la seconda opzione, affidandosi ad Amazon per un ulteriore rafforzamento della propria strategia digitale. La catena di moda ha siglato infatti nel 2015 un accordo per la distribuzione di numerose categorie di prodotto sul *marketplace* virtuale. La recente intesa è solo l'ultima di una lunga serie che vede ospitati sul portale italiano di Amazon Fashion altri retailer come Stefanel, Bata, Silvan Heach, Pennyblack e Morellato. Si tratta di una lista in via di implementazione, che ridefinisce il potenziale di Amazon come centro commerciale online globale progressivamente inclusivo nei confronti di tutti i settori.

# Coinvolgimento fisico ed emotivo

## IKEA PROMUOVE GLI ACCESSORI DA CUCINA CON "LE MANI DELLA NONNA"

Nell'anno dedicato al food attraverso l'expo milanese, Ikea ha sviluppato uno speciale progetto web, con l'obiettivo di promuovere l'ampia varietà di accessori e complementi pensati per **semplificare la vita delle persone** in cucina. L'idea viene sviluppata proponendo un prodotto fittizio quanto portentoso: "Le Mani della Nonna". Attraverso un video ironico e surreale è stato infatti presentato il prodotto *Mormors händer* (in italiano Mani della Nonna), ovvero mani in grado di collegarsi neurologicamente alla persona che le indossa e grazie alle quali si trasferirebbero le doti di velocità, abilità e accuratezza in ogni preparazione culinaria.

Il prodotto è stato presentato in anteprima attraverso un video su Youtube, accompagnato da una descrizione dettagliata di questa innovativa invenzione e da una gallery interattiva con alcuni veri prodotti Ikea, le cui features ricalcano perfettamente le caratteristiche delle mani. La presentazione di questo rivoluzionario prodotto ha coinvolto anche i canali social e il sito Ikea, con l'obiettivo di creare curiosità e promuovere in modo non convenzionale l'ampia varietà di accessori Ikea.

## FIORFOOD: IL NUOVO CONCEPT STORE DI COOP

Inaugurato a dicembre 2015 in Galleria San Federico a Torino il nuovo "Fiorfood, Cibo ed emozioni", che prende il nome dalla nota linea di prodotti Coop Fiorfiore, si propone come una nuova tipologia di negozio in cui **si rinnova il rapporto fra consumatore e consumo**.

Si tratta di un progetto imprenditoriale imponente che risponde all'esigenza di studiare nuovi mercati e nuovi trend di consumo, in seguito ad un ridimensionamento dei bisogni dei consumatori e dei loro comportamenti di acquisto. Il nuovo concept store di Coop nasce quindi con l'obiettivo di creare e sviluppare nuove modalità di consumo per le persone, abbandonando il concetto di consumatore tradizionale a favore del nuovo concetto di persona, in cui diventano fondamentali i valori. Non un semplice supermercato dunque ma un luogo di esperienza e di emozioni, dove, anche solo per poco, la nostra persona-consumatore possa godersi un piccolo momento di piacere magari con famiglia e amici, oppure recuperare la socialità persa in rete. Obiettivo del nuovo concept è quello di mantenere una posizione dominante in un mercato che evolve e costringe a rivedere i modelli di business.

## POSTAZIONI INTERATTIVE IN OVS PER "CONQUISTARE" I BAMBINI

OVS ha individuato come concetto fondamentale per la propria *customer experience* lo sviluppo di proposte ad hoc in base alle **esigenze dei singoli target clienti**.

È il caso delle postazioni studiate a misura di bambino, un target estremamente importante ma notoriamente refrattario a provarsi i capi in negozio, e pensate per agevolare i genitori nella ricerca del vestito ideale a prova di capriccio. OVS ha infatti introdotto, nei corner dedicati all'abbigliamento 0-12, le postazioni interattive "Play Your Look", che vedono *l'infotainment* (informazione e intrattenimento) applicato alla *shopping experience*.

Sul tavolo luminoso sono appoggiati una serie di tasselli colorati: associando un qualsiasi capo d'abbigliamento a un tassello il sistema fa partire un ritmo musicale. Man mano che si aggiungono capi e tasselli i vestiti compaiono sui monitor al plasma posizionato sulla parete di fronte, creando non solo il look finale ma facendo suonare in contemporanea una musica, uno strumento o un effetto sonoro diverso.

# Integrazione fisico-digitale

## FISICO E DIGITALE INSIEME, NASCE LA LIBRERIA DEL FUTURO

Grazie alla collaborazione tra Librerie Coop e Bookrepublic, in occasione di Expo Milano 2015, è stato creato all'interno del supermercato del futuro gestito da Coop uno spazio fisico per affiancare ai libri di carta schermi touch dove acquistare gli e-book.

L'esperienza in Expo è servita come test per fornire elementi utili **all'integrazione tra librerie fisiche e digitale**, che coinvolgerà progressivamente tutti i 34 punti vendita esistenti, le librerie di nuova apertura e gli spazi libreria all'interno delle strutture di Eataty, con cui librerie Coop collabora dal 2012.

La partnership si basa sulla convinzione che l'enorme potenziale di comunicazione e di contatto di Librerie Coop e del gruppo di appartenenza, insieme alle competenze tecnologiche e specifiche del contesto digitale di Bookrepublic, possano dispiegare una grande capacità di innovazione in un settore in grande trasformazione come quello editoriale, attraverso la ricerca e la realizzazione di forme inedite di integrazione fisico-digitale.

## INTEGRAZIONE DI CANALE PER MEDIAWORLD

Il punto di vendita è il cuore della strategia omnichannel di Mediamarket, che con la ristrutturazione del negozio Mediaworld di Curno (Bg) rilancia il brand e i suoi piani di espansione nell'intera Penisola. Il piano di investimenti coinvolge tutti gli aspetti del business: dall'assortimento alla formazione del personale, dalla comunicazione all'ampliamento della rete di vendita.

Si tratta di una **visione multicanale totalmente integrata nei differenti canali distributivi** che si concretizza in un assortimento virtualmente infinito, grazie all'integrazione con la piattaforma online e al forte impegno logistico.

I prodotti presentati con un'ottica di category vengono posizionati al centro dell'esposizione, in risalto vengono messe le novità e i top di gamma, dei quali puntano ad incrementare le vendite, anche attraverso la comunicazione digitale, mentre i prodotti da impulso vengono sistemati in un percorso "snake" che canalizza i clienti verso la barriera casse.

Il predominio del bianco, con il logo rivisitato in rosso, le scaffalature basse, l'illuminazione led e il pavimento in pvc contribuiscono invece a creare un'immagine di chiarezza.

Strategica la comunicazione istituzionale e di prodotto, che si incontra sin dall'ingresso, con il portale con il logo che diventa una lavagna digitale, gestita centralmente, per comunicare con chi passa nella galleria commerciale.

All'entrata, un display con la "guida al negozio" accoglie la clientela con le informazioni sui prodotti che arrivano dal personale, dalle etichette elettroniche e dai QR code. Il sistema, che consente di visionare le caratteristiche dei prodotti e di confrontare i vari articoli, notifica anche al personale, equipaggiato di tablet, la presenza di clientela interessata a determinate tecnologie. Nei nuovi store è previsto infine l'inserimento di un *web lounge* per una pausa o per consultare l'assortimento online attraverso tablet o totem multimediali.

## L'INNOVAZIONE DIGITALE DI OVS

OVS porta il mondo digitale all'interno dei propri negozi per proporre ai clienti un'esperienza di shopping omnicanale.

Si tratta di una strategia che la catena di abbigliamento sta realizzando attraverso concept store di nuova generazione dove sono presenti diverse **soluzioni hi-tech**, come il camerino virtuale, commessi muniti di iPad, totem multimediali, il servizio click&collect e la possibilità di realizzare cacce al tesoro con i Google Glass.

In particolare nel punto vendita di Corso Buenos Aires a Milano, aperto nel settembre del 2015, l'azienda ha ampliato il concetto di customer experience omnicanale e, grazie alla collaborazione con "Google for work", ha allestito camerini virtuali al cui interno è possibile vedere come cade sul corpo il capo d'abbigliamento in prova e condividere foto degli abiti indossati in camerino sui social.

## Efficienza per il cliente

### IL BIOLOGICO CONQUISTA I DISTRIBUTORI AUTOMATICI

Nel corso del 2015, in sintonia con il tema di Expo Milano 2015, è stata presentata la partnership di Natura Sì (retailer specializzato nel biologico) con il Gruppo Argenta (azienda che si occupa di distribuzione automatica), per l'installazione di **distributori automatici esclusivamente dedicati a prodotti bio**. I primi distributori sono stati collocati presso le sedi di grandi clienti (ospedali, istituti bancari, ecc.) ma l'obiettivo è quello di installare circa 2 mila vending machine, con una gamma di prodotti esclusivamente biologici suddivisi tra settanta referenze per coprire le diverse esigenze alimentari, dagli snack ai succhi, dalla cioccolata ai piatti freschi. A Natura Sì le vending machine offrono l'opportunità di sviluppare un nuovo canale, raggiungendo i clienti nei luoghi di lavoro, di cultura e di transito.

## 5.3 Valori

### **LEROY MERLIN LANCIA IL CONCORSO PER LO SVILUPPO DI CONCEPT INNOVATIVI**

Forest Stewardship Council® Italia in collaborazione con Leroy Merlin lanciano per il 2016 il concorso “How wood it be, La foresta in una stanza”, che vedono impegnati 15 giovani creativi e un designer nella progettazione di complementi d'arredo in legno. L'iniziativa nasce per diffondere l'uso del marchio della gestione forestale responsabile nel settore dell'arredo, con l'obiettivo di porre l'attenzione dei progettisti, della produzione industriale e del consumatore finale sulla provenienza della materia prima legnosa.

Il progetto migliore verrà selezionato per entrare nel catalogo 2017 ed essere commercializzato nei punti vendita Leroy Merlin. Si tratta di un progetto pensato per **guidare il cliente verso scelte responsabili** e garantire al consumatore finale che i prodotti di origine forestale derivino da foreste gestite in maniera legale e responsabile, quindi che non provengono da tagli illegali o da interventi che possono portare all'impoverimento o alla distruzione delle risorse forestali.

### **BERSHKA RIFÀ IL LOOK ALLO STORE DI MILANO E LO RENDE ECO-SOSTENIBILE**

Bershka, brand low cost di abbigliamento lanciato dal Gruppo Inditex, rinnova il concept store milanese di Corso Vittorio Emanuele, adeguandolo al format stage e conformandolo ai criteri del certificato Leed Platinum che indicano il **processo più sostenibile** nell'utilizzo di materiali eco-friendly.

La superficie di vendita si presenta più estesa rispetto

to al passato, da 600 mq a circa 2 mila metri quadrati su due livelli, e con i nuovi caratterizzati da un'attenzione particolare alla sostenibilità con zerbini realizzati con pneumatici riciclati, pareti dipinte con pittura senza componenti organiche volatili, illuminazione a led con controllo di consumo e controllo domotico per facilitare il risparmio energetico, condizionatori con sistema ad alta efficienza e materiali provenienti da agglomerati riciclati.

### **GREENLIFE, L'ABBIGLIAMENTO ECOLOGICO SBARCA A MILANO**

Arriva anche a Milano l'insegna Greenlife, concept store che punta sull'ecologia e sulla sostenibilità.

Nel pieno rispetto delle regole ecosostenibili, e del **contenimento dell'impatto ambientale**, Greenlife propone varie categorie merceologiche in vendita: dai vestiti alle calze, dall'intimo alle calzature 100% *cruelty free* e che rispondono ai canoni del veganesimo. Ogni capo è stato disegnato e realizzato in Italia da sarti, artigiani e piccole imprese locali con tessuti naturali ed ecologici come la canapa, il cotone organico, il bambù, le microfibre di bottiglie di plastica riciclate, l'ortica e la viscosa di eucalipto. Oggetti rotti, che verrebbero gettati perché inutili, vengono invece riciclati per creare bigiotteria ed accessori secondo il concetto inglese di *upcycling*, con il quale viene data una nuova dignità ad un rifiuto. Il gruppo dà anche spazio alle idee creative di nuovi designer, cooperative sociali o persone che vogliono capire se le loro idee possono essere di interesse per il pubblico.



## 5.4 Assortimento

### **PITTAROSSO CREA LA LINEA DEDICATA AI GRANDI NUMERI**

PittaRosso ha creato la linea dedicata ai grandi numeri: dal 42 al 44 per le calzature femminili, dal 47 al 50 per l'uomo. La nuova linea propone 11 creazioni in pelle rigorosamente Made in Italy, di cui 6 per la donna e 5 per l'uomo, che saranno presenti in 100 punti di vendita PittaRosso ed esposti in spazi dedicati.

Completano **la linea specifica** alcuni modelli delle normali collezioni donna, uomo e sport, che in tutti i negozi della rete, oltre alla numerazione classica, sono proposti anche in **versione extra**; in tal caso l'esposizione è all'interno delle normali aree espositive e la maxi taglia si riconosce grazie alla presenza di un bollino giallo sul fronte della scatola.

### **CASA DEI SOGNI BY CALEFFI, SI INAUGURA IL FORMAT LUSO**

La Casa dei Sogni by Caleffi ha aperto nel mese di dicembre all'interno del The Mall Luxury Outlet di Leccio Reggello (FI) con un format dedicato a *top collection* e licenze luxury del Gruppo Caleffi. Il punto vendita è la prima **esclusiva declinazione di un format di lusso** progettato per presentare le griffe del Gruppo al mercato estero nel contesto del The Mall Luxury Outlet, noto per offrire marchi esclusivi e prodotti d'eccellenza a prezzi vantaggiosi in un contesto raffinato e chic.

Il format La Casa dei sogni è arredato con stile nei

toni del bianco, grigio e avorio, grazie alle più grandi firme del design, ed è improntato ai tratti iconici del lusso italiano. Lo store si sviluppa su due livelli: al piano terra le linee di biancheria per il letto e le spugne dei top brand del Gruppo, esposti negli ambienti della camera da letto, i lucidi rasi, i filati e le profumazioni per l'ambiente. Al piano superiore sono stati invece ricreati i diversi ambienti domestici, dalla camera da letto al living, dalla zona bagno alla cucina e alla camera dei bimbi, in un percorso di shopping esperienziale e innovativo. L'assortimento propone anche tessuti della collezione Dreaming di Caleffi e delle Home Collection di Mirabello, Carrara, Cavalli Home Linen e Trussardi Home.

### **H&M PIÙ ELITARIO CON LA NUOVA CONSCIOUS EXCLUSIVE**

La linea di abbigliamento e accessori "*Conscious Exclusive*" 2016 è stata realizzata in partnership con il Musée des Arts Décoratifs, situato al Palazzo del Louvre a Parigi, e si ispira alle opere di artisti come Gustave Moreau, facendo uso di materiali originali e sostenibili come il vetro e il denim riciclati, un fattore che è ormai **parte integrante della filosofia del colosso svedese**.

Così come avvenuto in precedenza, i capi hanno prezzi almeno in parte superiori rispetto al normale target H&M, che già da qualche tempo sta portando avanti un parallelo percorso a rialzo che non tocca più solo immagine e identità del marchio ma riguarda sempre di più anche il prodotto.

## 5.5 Tecnologia e social

### **VISION OTTICA AUMENTA L'ENGAGEMENT CON IL RACCONTO SOCIAL**

Nuovi media, social e coinvolgimento emotivo sono alla base della nuova formula di engagement sperimentata con successo da Vision Ottica.

Il progetto dal nome "Vinci gli occhiali per la vita" **invita gli utenti a mantenersi in contatto con le persone** a loro care attraverso il gioco di parole #nonperderdivista, che mantiene un legame di significato anche con la *brand identity*. Per veicolare il messaggio e promuovere il contest, l'insegna ha realizzato all'interno di tre negozi delle candid camera con clienti come ignari protagonisti e grazie alla complicità dei familiari, alle persone coinvolte è stato fatto incontrare qualcuno di affezionato che non vedevano da tanto tempo. Il format filmico prescelto risulta efficace nel catturare sorpresa e commozione, comunicando con coerenza il valore della vista come ponte relazionale ed emozionale tra gli individui.

### **VISUAL MARKETING: IL FASHION FA LEVA SU INSTAGRAM**

La presenza dei brand del fashion sui social network è totale e conferma l'utilizzo preferenziale del canale per una **coinvolgente interazione con il target e l'incremento della brand awareness**.

Per quanto riguarda Instagram, in particolare, il dato si lega soprattutto alla componente visual veicolata specificatamente da questo social, che entra in forte risonanza con quello che è il primario valore del comparto moda. Si tratta di uno spazio virtuale dove, non a caso, l'advertising vede aumentare la propria rilevanza, facendo leva anche su dinamiche incrociate che abilitano la pubblicità a pagamento su Instagram attraverso la propria pagina profilo.

Entrando nel dettaglio di popolarità e successo social dei singoli brand, il primo elemento che si rileva è la vittoria del settore sportivo, con Nike che solo nel 2015 ha guadagnato 20 milioni di seguaci per arrivare a un totale di 28. In seconda posizione si trova il fast fashion con il marchio di lingerie statunitense Victoria's Secret che raccoglie 25 milioni di follower, seguito dalla medaglia di bronzo H&M, con quasi 11 milioni di fan. Fuori dal podio il primo brand del lusso Chanel, mentre scendendo si incontrano in successione Zara, Adidas, Victoria Beckham e Dior.

### **LA COMUNICAZIONE DECATHLON PUNTA SU ADVOCACY E PASSAPAROLA**

Decathlon prosegue con una comunicazione basata sull'*advocacy* delle persone comuni, testimonial prescelti per veicolare con autenticità valori come l'affidabilità e la prossimità al target attraverso un **linguaggio diretto e senza promesse**.

Per promuovere i prodotti, Decathlon ha infatti scelto di fare ricorso alle stesse parole che gli utenti hanno usato nelle recensioni da loro scritte sul sito nel corso del 2015, per un totale di oltre 100 mila. Il messaggio su cui si fa leva è che rilasciare un feedback pubblico rappresenta un gesto sportivo nei confronti degli altri appassionati, che possono essere così guidati nella scelta. Il retailer fa pertanto un'aperta dichiarazione di trasparenza in un contesto dove, complice il digitale, il passaparola è già un fondamentale elemento utilizzato dalle persone nelle proprie scelte di acquisto. Istituzionalizzandolo come forma pubblicitaria Decathlon dichiara ulteriormente la propria buona fede, attuando una strategia di **marketing basata su coerenza e fidelizzazione attraverso l'ascolto**.







# APPENDICE METODOLOGICA

# Le fonti

I dati utilizzati per calcolare le quote di mercato nei diversi comparti non alimentari presi in esame sono stati raccolti attraverso due diverse modalità. Laddove il mercato analizzato risultava già monitorato da un *information provider* con una raccolta continuativa di informazioni a livello retail e/o consumer si è fatto riferimento alla fonte specifica diretta per ciascun mercato. In particolare, i macro comparti per i quali si è fatto riferimento ad uno specifico *information provider* sono i seguenti: abbigliamento e calzature, articoli per lo sport (per la parte relativa all'abbigliamento e alle calzature sportive), elettronica di consumo, prodotti di profumeria, prodotti per l'automedicazione e tessile casa.

Per quei comparti merceologici per i quali, allo stato attuale, non esiste un monitoraggio continuativo del

mercato, si è provveduto a stimarne il valore sulla base di un confronto incrociato, per quanto possibile, tra le informazioni raccolte a livello Istat e quelle ricavabili da altre fonti (associe, aziendali, ricerche di mercato), da cui si sono tratte anche indicazioni utili per una stima delle quote di mercato di ciascun canale di vendita. In particolare, i macro comparti per i quali sono stati stimati i dati sono i seguenti: articoli per lo sport (per la parte relativa alle attrezzature sportive), bricolage, cancelleria, casalinghi, edutainment, giocattoli, mobili e arredamento e prodotti di ottica.

Nella Tavola 1 si sintetizzano, per ciascun comparto analizzato, le diverse fonti informative e le relative modalità di utilizzo dei dati per il calcolo delle quote di mercato per le diverse forme distributive.

**TAVOLA 1**

COMPARTI	FONTE	METODOLOGIA ANALISI DEI DATI
ABBIGLIAMENTO E CALZATURE	Nielsen	Panel consumer/retail
ABBIGLIAMENTO E CALZATURE SPORTIVE	Nielsen	Panel consumer/retail
ATTREZZATURE SPORTIVE	TradeLab	Stime TradeLab sulla base di dati aziendali
AUTOMEDICAZIONE	IMS	Stime TradeLab sulla base di dati IMS
BRICOLAGE	Tradelab	Stime TradeLab sulla base di dati Istat, Information resources, Panel Retail, GS1 Italy
CANCELLERIA	TradeLab	Stime TradeLab sulla base di dati Istat, Information resources
CASALINGHI	TradeLab	Stime TradeLab sulla base di dati Istat, Information resources
EDUTAINMENT (Libri, Supporti musicali, Homevideo, videogiochi)	Tradelab	Stime TradeLab sulla base di dati Istat, GfK, Information resources, ACN, FIMI, AESVI
ELETTRODOMESTICI BIANCHI	GfK, Information resources	Panelmarket (i dati sono stati riportati a 100 sulla base del grado di copertura del mercato dichiarato da GfK)
ELETTRODOMESTICI BRUNI	GfK, Information resources	Panelmarket (i dati sono stati riportati a 100 sulla base del grado di copertura del mercato dichiarato da GfK)
FOTOGRAFIA	GfK, Information resources	Panelmarket (i dati sono stati riportati a 100 sulla base del grado di copertura del mercato dichiarato da GfK)
GIOCATTOLI	TradeLab	Stime TradeLab sulla base di dati Istat, Information resources
HARDWARE	GfK, Information resources	Panelmarket (i dati sono stati riportati a 100 sulla base del grado di copertura del mercato dichiarato da GfK)
MOBILI E ARREDAMENTO	TradeLab	Stime TradeLab sulla base di dati Istat, Federlegno, Information resources, aziendali
MULTIMEDIA STORAGE	GfK, Information resources	Panelmarket (i dati sono stati riportati a 100 sulla base del grado di copertura del mercato dichiarato da GfK)
PICCOLI ELETTRODOMESTICI	GfK, Information resources	Panelmarket (i dati sono stati riportati a 100 sulla base del grado di copertura del mercato dichiarato da GfK)
PRODOTTI DI OTTICA	TradeLab	Stime TradeLab sulla base di dati Istat e aziendali
PRODOTTI DI PROFUMERIA	Unipro	Stime TradeLab sulla base di dati Unipro
TELEFONIA	GfK, Information resources	Panelmarket (i dati sono stati riportati a 100 sulla base del grado di copertura del mercato dichiarato da GfK)
TESSILE	Nielsen	Panel consumer/retail

# Canali e forme distributive

Le forme distributive prese in considerazione nel presente lavoro sono le seguenti:

- **Commercio despecializzato alimentare** (ipermercati, superstore, supermercati).
- **Commercio despecializzato non alimentare** (cash & carry, grandi magazzini, mercatoni).
- **Grandi Superfici Specializzate** (grandi superfici di vendita, catene succursalistiche e/o gruppi organizzati).
- **Negozi specializzati** (negozi indipendenti).
- **Internet** (e-commerce e digitale).
- **Altri canali di vendita** (mercato ambulante, vendite per corrispondenza, negozi a specializzazione diversa dal comparto di riferimento, vendite dirette, spacci aziendali, vendite effettuate da riparatori e servizi di assistenza, edicole, negozi di articoli da regalo e lista nozze, parafarmacie, erboristerie, ecc.).

Dal momento che i dati utilizzati per l'analisi dei singoli mercati non alimentari provengono da differenti information provider, ognuno dei quali ha consolidato nel tempo metodologie di raccolta delle informazioni sulla base di proprie definizioni dei canali di vendita, si è dovuto procedere in alcuni casi a "forzare" tali informazioni ricercando la maggior coerenza possibile rispetto alle forme distributive da considerare. In particolare, si è utilizzato il criterio di identificare come Grandi Superfici Specializzate quelle attività commerciali che hanno una specializzazione merceologica nel comparto considerato e che fanno capo ad una catena succursalista e/o a gruppi organizzati e come negozi specializzati quelli che sono indipendenti.

Nella Tavola 2 viene riportata una mappa delle diverse forme distributive utilizzate nel presente lavoro rispetto alle definizioni adottate dai singoli information provider per ciascun comparto merceologico.

Successivamente viene riportata una scheda in cui sono sintetizzate per ciascun macro comparto le principali informazioni sui dati utilizzati nell'analisi (fonte di dati, periodo di riferimento dei dati, tipologia dei dati, albero delle categorie).

## TAVOLA 2

COMPARTI	GSA	GSS	NEGOZI SPECIALIZZATI	GSNS	INTERNET	ALTRI CANALI
ABBIGLIAMENTO E CALZATURE	Ipermercati Superstore Supermercati	Grandi superfici specializzate in calzature e abbigliamento + Catene di negozi	Negozi indipendenti	Grandi Magazzini	E-commerce	Ambulantato, Altro
ARTICOLI PER LO SPORT	Ipermercati Superstore Supermercati	Grandi superfici specializzate negli articoli sportivi + Catene di negozi	Negozi indipendenti	Grandi Magazzini, Cash&Carry	E-commerce	Ambulantato, Altro
AUTOMEDICAZIONE	Ipermercati Superstore Supermercati		Farmacie			Parafarmacie
BRICOLAGE	Ipermercati Superstore Supermercati	Grandi superfici specializzate in fai-da-te + Consorzi + Catene di negozi	Negozi di ferramenta, Negozi di utensileria, Negozi di vernici, Garden center	Cash&Carry		Mercatoni, internet, Altro
CANCELLERIA	Ipermercati Superstore Supermercati		Negozi di cartoleria, Negozi specializzati per ufficio (catene + indipendenti) + Altri canali			
CASALINGHI	Ipermercati Superstore Supermercati		Negozi indipendenti + Grandi Magazzini + Altri canali			
EDUTAINMENT (Libri, Supporti musicali, Homevideo, videogiochi)	Ipermercati Superstore Supermercati	Feltrinelli, Mondadori, Grandi superfici di elettronica di consumo	Librerie, Negozi indipendenti		E-commerce, Digitale	Videoteche, Edicole, Cartolerie, Altro
ELETTRODOMESTICI BIANCHI	Ipermercati Superstore Supermercati	Grandi specializzati in elettronica di consumo (Organizzati + Catene)	Altri specializzati in elettronica di consumo (indipendenti)	Cash&Carry + Mercatoni	E-commerce	Canale Mobiliari, Altro
ELETTRODOMESTICI BRUNI	Ipermercati Superstore Supermercati	Grandi specializzati in elettronica di consumo (Organizzati + Catene)	Altri specializzati in elettronica di consumo (indipendenti)	Cash&Carry + Mercatoni	E-commerce	Specializzati in Auto, Specializzati in Record shop, Specializzati in Foto retail, Canali IT, Specializzati in Telecomunicaz., internet, Altro
FOTOGRAFIA	Ipermercati Superstore Supermercati	Superfici specializzate in elettronica di consumo (Organizzati + Catene)	Specializzati in Foto retail	Cash&Carry + Mercatoni	E-commerce	Canali IT, Altro



COMPARTI	GSA	GSS	NEGOZI SPECIALIZZATI	GSNS	INTERNET	ALTRI CANALI
GIOCATTOLE	Ipermercati Superstore Supermercati		Negozi indipendenti Catene di negozi			Ambulantato, Cash&Carry, Grandi Magazzini, Mercatoni, Altro
HARDWARE	Ipermercati Superstore Supermercati	Superfici specializzate in elettronica di consumo (Organizzati + Catene)	Canali IT (Computer shop), Software house	Cash&Carry + Mercatoni	E-commerce	Negozi specializzati per ufficio (OER), Specializzati in Telecomunicaz., Specializzati in Auto, internet, Altro
MOBILI E ARREDAMENTO	Ipermercati Superstore Supermercati	Grandi superfici specializzate in mobili e arredamento, Mercatoni	Negozi indipendenti	Cash&Carry		Ambulantato, Grandi Magazzini, Altro
MULTIMEDIA STORAGE	Ipermercati Superstore Supermercati	Superfici specializzate in elettronica di consumo (Organizzati + Catene + Indipendenti)	Specializzati in Record shop	Cash&Carry + Mercatoni	E-commerce	Canali IT, Specializzati in Foto retail, Specializzati in Auto, Specializzati in Telecomunicaz., Altro
PICCOLI ELETTRODOMESTICI	Ipermercati Superstore Supermercati	Grandi specializzati in elettronica di consumo (Organizzati + Catene)	Altri specializzati in elettronica di consumo (indipendenti)	Cash&Carry + Mercatoni	E-commerce	Altro
PRODOTTI DI OTTICA	Ipermercati Superstore Supermercati	Catene di negozi	Negozi indipendenti			
PRODOTTI DI PROFUMERIA	Ipermercati Superstore Supermercati	Catene di profumerie + Profumerie indipendenti		Grandi Magazzini	E-commerce	Farmacie, Parafarmacie, Erboristerie
TESSILE	Ipermercati Superstore Supermercati	Catene di negozi specializzate in articoli casa	Negozi indipendenti	Grandi Magazzini	E-commerce	Ambulantato, Altro
TELEFONIA	Ipermercati Superstore Supermercati	Superfici specializzate in elettronica di consumo (Organizzati + Catene)	Specializzati in Telecomunicaz.	Cash&Carry + Mercatoni	E-commerce	Specializzati in Auto, Canali IT, Altro

# Abbigliamento e calzature

## Scheda informativa

- **Fonte di dati:** Sita Nielsen (dati raccolti attraverso un fashion consumer panel telematico di 6.500 famiglie rappresentative a livello nazionale/retail panel).
- **Periodo di riferimento dei dati:** 2011 - 2012 - 2013 - 2014 - 2015.
- **Tipologia dei dati:** nessuna elaborazione successiva.
- **Albero delle categorie:** 4 comparti (abbigliamento, accessori abbigliamento, calzature, intimo e calzetteria) articolati in 38 categorie.

## Albero delle categorie

ABBIGLIAMENTO E CALZATURE			
ABBIGLIAMENTO	ACCESSORI ABBIGLIAMENTO	CALZATURE	INTIMO E CALZETTERIA
⋮ ↓	⋮ ↓	⋮ ↓	⋮ ↓
Capospalla classico D-R/A	Acc. neonato	Calzature U	Lingerie D-R/A
Capispalla moda D-R/A	Acc. tessuto U	Calzature D	Parti basse D-R/A
Leggero D-R/A	Acc. tessuto D	Calzature B/O	Parti alte D-R/A
Camicie D-R/A	Acc. tessuto R/I		Corsetteria D-R/A
Maglieria pesante D-R/A	Acc. maschili		Accappatoi D-R/A
Maglieria leggera D-R/A	Acc. femminili		Calzetteria D-R/A
Capospalla classico U-R/O	Borse/valigie		Parti basse U-R/O
Capospalla sportswear U-R/O	Marocchineria		Parti alte U-R/O
Pantaloni U-R/O			Notte U-R/O
Camiciera U-R/O			Accappatoi U-R/O
Maglieria pesante U-R/O			Calzetteria U-R/O
Maglieria leggera U-R/O			Intimo neonato
Esterno confezioni neonato			Calzetteria neonato
Esterno maglieria neonato			

LEGENDA: U=uomo D=donna R/O-R/A=ragazzo-ragazza R/I=ragazzi B/O=bambino

# Articoli per lo sport

## Scheda informativa

- **Fonte di dati:** Sita Nielsen per abbigliamento e calzature sportive (dati raccolti attraverso un fashion consumer panel telematico di 6.500 famiglie rappresentative a livello nazionale/retail panel). TradeLab per attrezzature sportive.
- **Periodo di riferimento dei dati:** 2011 - 2012 - 2013 - 2014 - 2015.
- **Tipologia dei dati:** nessuna elaborazione successiva per abbigliamento e calzature sportive, stime TradeLab su dati aziendali per attrezzature sportive.
- **Albero delle categorie:** 3 comparti (abbigliamento sportivo, calzature sportive, attrezzature sportive) articolati in 16 categorie.

## Albero delle categorie

ARTICOLI PER LO SPORT		
ABBIGLIAMENTO SPORTIVO	CALZATURE SPORTIVE	ATTREZZATURE SPORTIVE
		
Sportivo invernale D-R/A Sportivo permanente D-R/A Sportivo mare D-R/A Sportivo invernale U-R/O Sportivo permanente U-R/O Sportivo mare U-R/O	Calzature sportive	Calcio Ciclismo Mare/piscina Palestre Pesca Pattinaggio Skateboard/monopattino Tennis/ping pong/squash Accessori altri sport

LEGENDA: U=uomo D=donna R/O-R/A=ragazzo-ragazza

# Automedicazione

## Scheda informativa

- **Fonte di dati:** IMS.
- **Periodo di riferimento dei dati:** 2011 - 2012 - 2013 - 2014 - 2015.
- **Tipologia dei dati:** il valore del mercato dei farmaci da banco e degli integratori veicolato nei diversi canali è derivato da dati IMS.
- **Albero delle categorie:** 2 comparti (OTC + SOP, altri prodotti di automedicazione) articolati in 12 categorie.

## Albero delle categorie

AUTOMEDICAZIONE	
OTC + SOP	ALTRI PRODOTTI DI AUTOMEDICAZIONE
	
Analgesci/antidolorifici/antinfiammatori	Integratori
Antiacidi/digestivi	Altro
Antiallergici	
Antinfluenzali	
Decongestionanti nasali	
Lassativi	
Microrganismi/fermenti lattici	
Prodotti per il mal di gola	
Prodotti per la tosse	
Altre categorie di farmaci da banco	

# Bricolage

## Scheda informativa

- **Fonte di dati:** stime TradeLab sulla base di dati Istat, Information resources, fonti aziendali.
- **Periodo di riferimento dei dati:** 2011 - 2012 - 2013 - 2014 -2015.
- **Tipologia dei dati:** stima del dato di mercato complessivo Consumer (escluso il B2B) sulla base della matrice di transizione dei consumi delle famiglie dell'Istat individuando, a livello più analitico possibile, gli aggregati merceologici che compongono il comparto del bricolage e calcolandone il valore sulla base dell'incidenza di tali aggregati sul totale dei consumi delle famiglie; calcolo delle relative quote di mercato basato su dati di Information resources per quanto riguarda le Grandi Superfici Alimentari e dati di fonte Istat, di fonte aziendale e la stampa specializzata per gli altri canali.
- **Albero delle categorie:** 4 comparti merceologici (edilizia, fai da te, giardinaggio e tempo libero, auto e moto) articolati in 16 categorie.

## Albero delle categorie

BRICOLAGE			
EDILIZIA	FAI DA TE	GIARDINAGGIO E TEMPO LIBERO	AUTO E MOTO
⋮ ↓	⋮ ↓	⋮ ↓	⋮ ↓
Idraulica/arredo bagno	Utensileria	Giardinaggio	Autoaccessori
Falegnameria	Ferramenta	Piante e concimi	Accessori per moto
Piccola edilizia	Elettricità	Articoli da campeggio	
Rivestimenti	Vernici e colle		
Altri accessori	Decorazione		
	Pile		

# Cancelleria

## Scheda informativa

- **Fonte di dati:** stime TradeLab sulla base di dati Istat e Information resources.
- **Periodo di riferimento dei dati:** 2011 - 2012 - 2013 - 2014 - 2015.
- **Tipologia dei dati:** stima del dato di mercato complessivo sulla base della matrice di transizione dei consumi delle famiglie dell'Istat individuando, a livello più analitico possibile, gli aggregati merceologici che compongono il comparto della cancelleria e calcolandone il valore sulla base dell'incidenza di tali aggregati sul valore dei consumi delle famiglie; per il calcolo delle quote di mercato dei diversi canali di vendita si sono utilizzati i dati di Information resources per quanto riguarda le Grandi Superfici Alimentari, e dati di fonte Istat, di fonte aziendale e la stampa specializzata per gli altri canali.
- **Albero delle categorie:** 2 comparti (cartoleria, addoppi e ricorrenze) articolati in 16 categorie.

## Albero delle categorie

### CANCELLERIA

#### CARTOLERIA



Agende/diari/organizer  
Altri accessori ufficio-scuola  
Altro scrittura  
Archiviazione  
Calendari  
Carta per ufficio  
Correttori  
Corrispondenza  
Evidenziatori/marcatori  
Memo adesivi riposizionabili  
Nastri adesivi  
Penne/matite/disegno  
Quaderni/blocchi appunti/album  
Strumenti disegno/pittura/calcolo

#### ADDOBBI E RICORRENZE





Addoppi e decorazioni  
Biglietti augurali

# Casalinghi

## Scheda informativa

- **Fonte di dati:** stime TradeLab sulla base di dati Istat e Information resources.
- **Periodo di riferimento dei dati:** 2011 - 2012 - 2013 - 2014 - 2015.
- **Tipologia dei dati:** stima del dato di mercato complessivo sulla base della matrice di transizione dei consumi delle famiglie dell'Istat individuando, a livello più analitico possibile, gli aggregati merceologici che compongono il comparto dei casalinghi e calcolandone il valore sulla base dell'incidenza di tali aggregati sul valore dei consumi delle famiglie; per il calcolo delle quote di mercato dei diversi canali di vendita si sono utilizzati i dati di Information resources per quanto riguarda le Grandi Superfici Alimentari, e dati di fonte Istat, di fonte aziendale e la stampa specializzata per gli altri canali.
- **Albero delle categorie:** 2 comparti (accessori tavola e cucina, accessori altro) articolati in 9 categorie.

## Albero delle categorie

CASALINGHI	
ACCESSORI TAVOLA E CUCINA	ACCESSORI ALTRO
	
Bicchieri	Accessori bucato/stiro/guardaroba
Piatti	Orologi/sveglie
Posateria	
Pentole	
Altro accessori cucina	
Utensili	
Vaschette alimenti vetro/plastica	

# Edutainment

## Scheda informativa

- **Fonte di dati:** stime TradeLab sulla base di dati Istat, GfK Retail and Technology Italia, Information resources, ACN, Univideo, FIMI, AESVI, Nielsen.
- **Periodo di riferimento dei dati:** 2011 - 2012 - 2013 - 2014 - 2015.
- **Tipologia dei dati:** il dato complessivo del mercato edutainment è ricostruito sommando i mercati dei quattro comparti considerati: per quanto riguarda i libri (cartacei e e-book non scolastici) il dato è stimato sulla base dei consumi delle famiglie e dell'indice delle vendite al consumo dell'Istat, con confronto con i dati Nielsen; per l'homevideo si è utilizzato il dato di pre-consuntivo (sell-in) di Simmaco, trasformandolo sulla base di un ricarico medio del comparto in un dato di sell-out; per il comparto dei Supporti musicali si è provveduto a stimare il dato di mercato complessivo sulla base dei consumi delle famiglie dell'Istat, verificandolo successivamente con le informazioni sul numero di supporti venduti forniti dalla FIMI; per i videogiochi si è utilizzato il dato fornito da Univideo. Per il calcolo delle quote di mercato dei diversi canali di vendita si sono utilizzati i dati di Information resources per quanto riguarda le Grandi Superfici Alimentari, e i dati di fonte Istat, di fonte aziendale e la stampa specializzata per gli altri canali.
- **Albero delle categorie:** 4 comparti (homevideo, libri, videogiochi, supporti musicali) articolati in 11 categorie.

## Albero delle categorie

EDUTAINMENT			
HOMEVIDEO	LIBRI	VIDEOGIOCHI	SUPPORTI MUSICALI
⋮ ↓	⋮ ↓	⋮ ↓	⋮ ↓
Blu-ray DVD registrati Digitale	Libri cartacei non scolastici E-book	Videogiochi per PC Videogiochi per console Digitale	Vinile CD Digitale



# Elettronica di consumo

## Scheda informativa

- **Fonte di dati:** GfK Retail and Technology Italia e Information resources.
- **Periodo di riferimento dei dati:** 2011 - 2012 - 2013 - 2014 - 2015.
- **Tipologia dei dati:** estensione delle informazioni raccolte dall'universo rappresentato attraverso un processo statistico di estrapolazione (i dati GfK sono stati riportati a 100 sulla base del grado di copertura del mercato dichiarato per singola categoria merceologica); il valore finale del mercato è stato successivamente verificato e integrato utilizzando i dati rilevati da Information resources.
- **Albero delle categorie:** 7 comparti merceologici (elettrodomestici bruni, elettrodomestici bianchi, piccoli elettrodomestici, hardware, telefonia, fotografia, multimedia storage) articolati in 58 categorie.

## Albero delle categorie

ELETTRONICA DI CONSUMO						
ELETTRODOMESTICI BRUNI	ELETTRODOMESTICI BIANCHI	PICCOLI ELETTRODOMESTICI	HARDWARE	TELEFONIA	FOTOGRAFIA	MULTIMEDIA STORAGE
Lettores DVD	Frigoriferi	Aspirapolvere	Cartucce/stampanti	Fax	Fotocamere digitali	Cd-R/Cd-Rw
TV colour	Congelatori	Ferri da stiro	Masterizzatori	Telef. mobile	Display per immagini	DVD recordable
TV COMBI	Lavastoviglie	Forni a microonde	Monitor	Telef. domestici		Memory card
Projection TV	Lavatrici	Macchine da caffè	Mouse	Segreterie telefoniche		USB memory
Componenti satellitari	Cucine/forni	Friggitrici	SOS (palmari)	Smartphone		HD REC media
Videocamere	Asciugabiancheria	Tostapane	Scanner			
Videoregistratori	Condizionatori	Grill/bistecchiere	Stampanti			
Personal stereo	Trattamento aria	Apparecchi da cucina	PC			
Sistemi Hi-Fi	Riscaldamento	Bilance	Multidisc driver			
Componenti Hi-Fi System		Bollitori	Modem			
Radioregistratori		Pulizia a vapore	Calcolatrici			
Totale car		Rasoi	Periferiche per giochi			
Accessori		Regolacapelli	Storage			
		Asciugacapelli	Accessori Hardware			
		Igiene orale				
		Pesa persone	Tablet			

# Giocattoli

## Scheda informativa

- **Fonte di dati:** stime TradeLab sulla base di dati Istat e Information resources.
- **Periodo di riferimento dei dati:** 2011 - 2012 - 2013 - 2014 - 2015.
- **Tipologia dei dati:** il valore di mercato è stato stimato partendo dall'indice delle vendite dell'Istat con una successiva verifica su fonti aziendali e riviste di settore; per il calcolo delle quote di mercato dei diversi canali di vendita si sono utilizzati i dati di Information resources per quanto riguarda le Grandi Superfici Alimentari, e i dati di fonte aziendale e della stampa specializzata per gli altri canali.
- **Albero delle categorie:** 1 comparto (giocattoli tradizionali) articolato in 9 categorie.

## Albero delle categorie

### GIOCATTOLI

#### GIOCATTOLI TRADIZIONALI



Prima infanzia/prescolare

Bambole

Peluche

Giochi di azione

Veicoli

Cavalcabili

Giochi da tavolo/puzzle

Giochi d'attività



Altri giochi

# Mobili e arredamento

## Scheda informativa

- **Fonte di dati:** stime TradeLab sulla base di dati Istat, Federlegno, Information resources, aziendali.
- **Periodo di riferimento dei dati:** 2011 - 2012 - 2013 - 2014 - 2015.
- **Tipologia dei dati:** stima del dato di mercato complessivo sulla base della matrice di transizione dei consumi delle famiglie dell'Istat individuando, a livello più analitico possibile, gli aggregati merceologici che compongono il comparto del mobile e arredamento; per il calcolo delle quote di mercato dei diversi canali di vendita si sono utilizzati i dati di Information resources per quanto riguarda le Grandi Superfici Alimentari, e i dati di fonte Istat, di fonte aziendale e la stampa specializzata per gli altri canali.
- **Albero delle categorie:** 2 comparti (mobili generici, arredamento) articolati in 7 categorie.

## Albero delle categorie

MOBILI E ARREDAMENTO	
MOBILI GENERICI	ARREDAMENTO
	
Sedie e sedili	Illuminazione casa
Poltrone e divani	Altri articoli di arredamento
Mobili per la cucina	
Mobili per ufficio	
Altri mobili	

# Prodotti di ottica

## Scheda informativa

- **Fonte di dati:** stime TradeLab sulla base di dati Istat e Information resources.
- **Periodo di riferimento dei dati:** 2011 - 2012 - 2013 - 2014 - 2015.
- **Tipologia dei dati:** stima del dato di mercato complessivo sulla base della matrice di transizione dei consumi delle famiglie dell'Istat individuando, a livello più analitico possibile, gli aggregati merceologici che compongono il comparto dei prodotti di ottica e calcolandone il valore sulla base dell'incidenza di tali aggregati sul valore dei consumi delle famiglie; per il calcolo delle quote di mercato dei diversi canali di vendita si sono utilizzati i dati di Information resources per quanto riguarda le Grandi Superfici Alimentari, e dati di fonte Istat, di fonte aziendale e la stampa specializzata per gli altri canali.
- **Albero delle categorie:** 1 comparto articolato in 3 categorie.

## Albero delle categorie

### PRODOTTI DI OTTICA

#### OTTICA



Occhiali da vista

Occhiali da sole

Accessori e liquidi

# Prodotti di profumeria

## Scheda informativa

- **Fonte di dati:** Cosmetica Italiana.
- **Periodo di riferimento dei dati:** 2011 - 2012 - 2013 - 2014 - 2015.
- **Tipologia dei dati:** nessuna elaborazione successiva.
- **Albero delle categorie:** 1 comparto articolato in 12 categorie.

## Albero delle categorie

### PRODOTTI DI PROFUMERIA

#### PROFUMERIA E COSMESI



Prodotti viso  
Prodotti trucco viso  
Cofanetti trucco  
Prodotti occhi  
Prodotti labbra  
Prodotti mani  
Prodotti corpo  
Talchi e polveri aspersione  
Prodotti igiene piedi  
Prodotti linea maschile  
Profumeria alcolica  
Confezioni regalo

# Tessile

## Scheda informativa

- **Fonte di dati:** Sita Nielsen (dati raccolti attraverso un fashion consumer panel telematico di 6.500 famiglie rappresentative a livello nazionale/retail panel).
- **Periodo di riferimento dei dati:** 2011 - 2012 - 2013 - 2014 - 2015.
- **Tipologia dei dati:** nessuna elaborazione successiva.
- **Albero delle categorie:** 1 comparto (biancheria per la casa) articolato in 9 categorie.

## Albero delle categorie

### TESSILE

#### BIANCHERIA PER LA CASA



Bagno  
Letto teleria  
Letto copertura  
Cucina/tavola  
Cuscini arredamento  
Tappeti e zerbini  
Tendaggi  
Materassi e guanciali  
Neonato casa



GS1 Italy | Indicod-Ecr, associazione italiana che raggruppa 35mila aziende industriali e distributive operanti nel settore dei beni di largo consumo, si dedica da anni a temi di riconosciuto interesse comune da cui nascono “Gli Osservatori”. L'Osservatorio Non Food in particolare, dal 2003 è uno studio dedicato al mondo del “non alimentare” con l'obiettivo di essere il punto di riferimento per la business community in merito alla misurazione e alla comprensione delle performance del settore, attraverso l'analisi approfondita dell'evoluzione dei diversi canali distributivi e il contributo offerto, anno dopo anno, da sempre nuovi spunti, riflessioni ed approfondimenti.

Nell'edizione del 2016 accanto alla misurazione dell'evoluzione dei consumi Non Food e dello sviluppo dei canali, è stata realizzata una ricerca sul viaggio che il consumatore vive dal momento in cui sorge il desiderio o il bisogno di consumo al momento finale dell'acquisto. Questo viaggio è caratterizzato da innumerevoli punti di interazione tra domanda e offerta, numerosità ampliatasi a dismisura grazie alla presenza insistente del mondo digitale e dei suoi device e della sempre più correlata interazione con il mondo fisico.

[www.osservatori.gs1it.org/non-food](http://www.osservatori.gs1it.org/non-food)

Research & communication director  
**Marco Cuppini - GS1 Italy**

Coordinamento contenuti e ricerche  
**Samanta Correale - GS1 Italy**

Coordinamento grafico  
**Sara Manazza - GS1 Italy**

In collaborazione con  
**TradeLab**  
**GfK**

Realizzazione editoriale  
**Agra Editrice**  
[www.agraeditrice.com](http://www.agraeditrice.com)

Progetto grafico  
**Rosa Schiavello - Alessandra Casinelli**  
[www.u-co.it](http://www.u-co.it)

Per informazioni  
[studiericerche@gs1it.org](mailto:studiericerche@gs1it.org)

Si ringraziano tutti coloro che hanno collaborato e contribuito a vario titolo alla realizzazione della pubblicazione.



**È possibile acquistare la versione integrale  
dell'Osservatorio Non Food 2016 all'indirizzo  
<http://osservatori.gs1it.org/non-food/>  
Per chi si è iscritto all'evento del 22 giugno 2016  
è previsto il 10% di sconto sull'acquisto.**

## **GS1 Italy**

è l'associazione che riunisce 35mila imprese di beni di consumo. Ha l'obiettivo di facilitare il dialogo e la collaborazione tra aziende, associazioni, istituzioni per creare valore, efficienza, innovazione, per dare più slancio alle imprese e più vantaggi al consumatore.

Offre soluzioni concrete come i sistemi standard GS1, per favorire la visibilità e l'efficienza della catena del valore. Il più conosciuto è il codice a barre, usato in Italia e in oltre 150 paesi al mondo, permette lo scambio di informazioni tra industria e distribuzione con chiarezza, semplicità e senza errori. Propone inoltre tecniche, strumenti, strategie operative: sono i processi condivisi Ecr.

## **GS1 Italy**

Via Paleocapa, 7  
20121 Milano  
**T** +39 02 7772121  
**E** info@gs1it.org

[www.gs1it.org](http://www.gs1it.org)

