

Disegniamo il futuro del Non Food. Partendo da oggi

Premessa

Quale futuro attende il retail nei prossimi anni? Una domanda scontata, cui corrisponde una risposta molto incerta. E tuttavia è sembrato giusto porsi, man mano che le analisi dell'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy | Indicod-Ecr** hanno progressivamente accresciuto l'impressione che si stia avvicinando una transizione di fase, un cambio di paradigma e che fosse necessario provare a prepararsi, per quanto possibile.

La progressiva affermazione, se pur in sofferenza negli ultimi due anni, delle Grandi Superfici Specializzate (GSS) e la **fatica delle aree Non Food** dell'Ipermercato sono oramai un fatto acquisito nelle evidenze dell'Osservatorio degli anni passati. La grande incognita che grava sul settore distributivo consumer è ora soprattutto quella del **canale online**: quale ruolo avranno la **rete e le tecnologie digitali** all'interno dei **processi di acquisto** degli italiani?

Come evolverà lo "shopping" nei prossimi anni, man mano che gran parte o tutta la popolazione italiana che "compra" viene digitalizzata non solo sulle scrivanie (di casa e lavoro) ma addirittura fin dentro le proprie tasche (con gli smartphone, soltanto per cominciare; perché poi ci attendono già braccialetti e occhiali "mutanti")? Che la digitalizzazione sia un fatto inevitabile, non toglie infatti che siano altamente incerte le modalità con cui il digitale intersecherà i processi reali e concreti di acquisto.

Ma la crisi, per definizione, è destinata a passare. Con una **ripresa espansiva**, oppure con una **normalizzazione** della nuova situazione. E quando ciò avverrà, **quale orizzonte si aprirà** allora per gli acquisti Non Food? La risposta si colloca ovviamente in un **interplay** fra domanda e offerta che è intrinsecamente complesso, e quindi sostanzialmente impossibile da prevedere nei suoi esiti precisi. Ma resta comunque fondamentale conoscere i presupposti con cui la domanda e l'offerta si preparano a questo confronto.

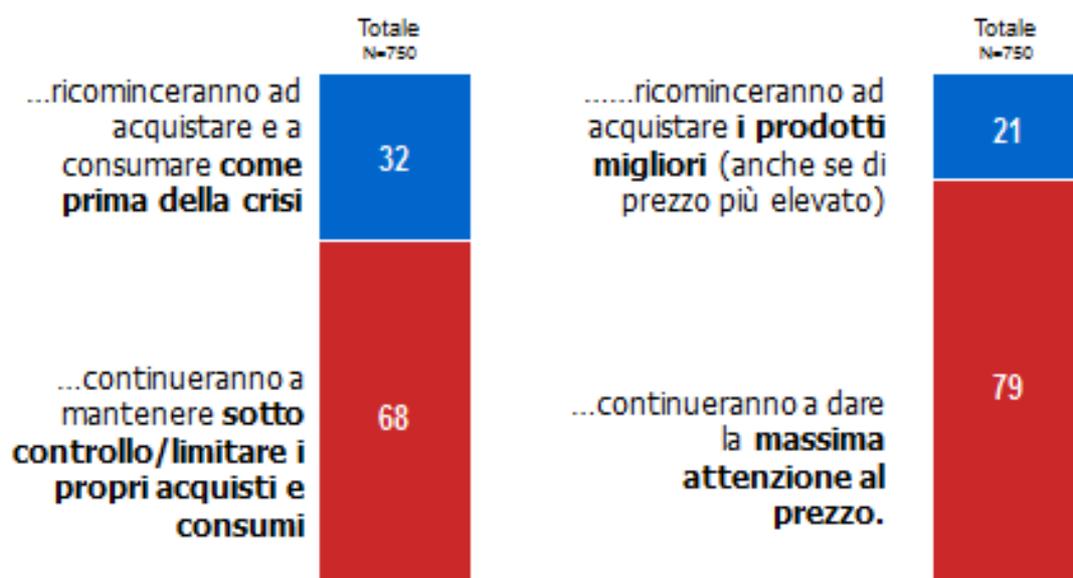
L'indagine di **GfK Eurisko** si è concentrata proprio sugli orientamenti e le attese dei consumatori nei confronti del processo di acquisto nei settori Non Food.

Sintesi dei risultati

La grande maggioranza degli italiani non prevede una vera "uscita" dalla crisi: gli orientamenti e i criteri che essa ha ispirato sono diventati una parte acquisita e stabile del "modus operandi" del consumatore.

Tavola 1 – Quando la crisi sarà passata

*..quando la crisi economica sarà passata,
le persone.....*



© GfK Surveys (NON FOOD 2014) | Luglio 2014

Fonte: Osservatorio Non Food GSI Italy | Indicod-Ecr, 2014

In un confronto tra la spesa passata (ricerca realizzata nel 2011 con metodologia interamente confrontabile: stessa domanda, stesso Universo, stessa tecnica di intervista) e la spesa futura (domanda simile in questa ricerca del 2014), si evidenzia però, come la percezione (soggettiva) dei livelli di spesa della propria famiglia disegna un vissuto meno “doloroso” di quello emerso nel 2011.

Tavola 2 – La spesa delle famiglie

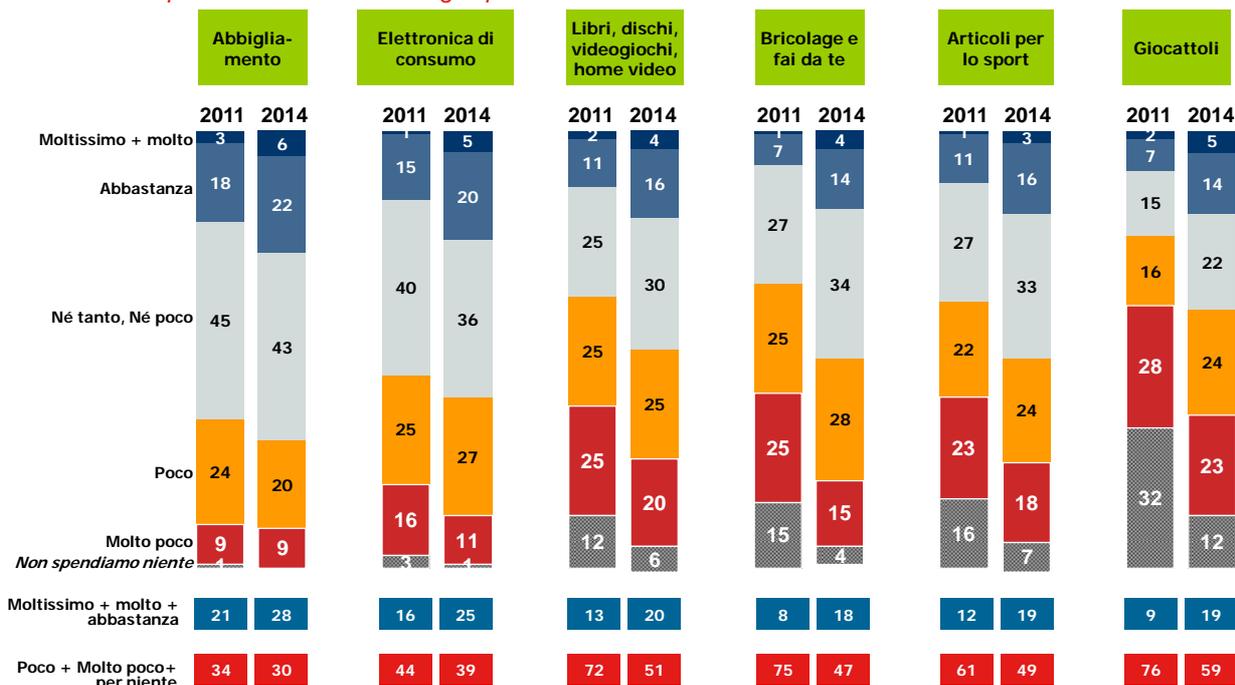
La spesa in famiglia –dato di trend

«Considerando i vostri redditi e le spese complessive della vostra famiglia, quanto spendete nella vostra famiglia per



Base: Totale, n=750

.. Quanto spendete nella vostra famiglia per.....



© GfK Eurisko | NON FOOD 2014 | Luglio 2014

Dom. X14

Fonte: Osservatorio Non Food GSI Italy | Indicod-Ecr, 2014

In tutti i settori Non Food considerati si è contratta sensibilmente la quota di famiglie che dichiarano di spendere “poco” o “molto poco”.

In realtà i volumi di spesa in ciascuno di questi settori si sono tendenzialmente contratti.

Tavola 3 – I consumi delle famiglie

VALORI CORRENTI (000.000)	2009	2010	2011	2012	2013	Var. % 2013 vs 2012
Totale consumi delle famiglie	923.270	950.502	975.957	964.052	952.379	-1,2
Servizi	597.231	612.726	632.421	632.835	629.130	-0,6
Consumi grocery	164.423	167.338	170.536	169.928	168.363	-0,9
Alimentari e bevande	144.019	145.098	147.374	147.224	146.063	-0,8
Articoli per l'igiene della casa e della persona	20.404	22.240	23.162	22.704	22.300	-1,8
Consumi non alimentari ISTAT	161.617	170.438	173.000	161.288	154.886	-4,0
(*) Incluso carburante, mezzi di trasporto e tabacchi						
Fonte: elaborazioni TradeLab su dati ISTAT						

Fonte: Osservatorio Non Food GSI Italy | Indicod-Ecr, 2014

Dal dato degli ultimi anni, rilevato nell'Osservatorio Non Food si evidenzia come i volumi di spesa siano progressivamente diminuiti.

Il totale dei consumi delle famiglie subisce una contrazione dell'1,2%, a valori correnti; il dato è ancora più preoccupante in termini reali (che non considerano gli effetti della variazione dei prezzi): il calo raggiunge i 2,5 punti percentuali (sebbene meno accentuato del 2012 dove si superavano i 4 punti %).

Tavola 4 – I consumi non alimentari

VALORI CORRENTI (000.000)	2009	2010	2011	2012	2013	Var. %
Consumi non alimentari ISTAT	161.617	170.438	173.000	161.288	154.886	-4,0
Servizi e categorie di prodotto non considerate	54.938	61.333	65.399	59.305	56.896	-4,1
Mercati non alimentari Osservatorio Indicod-Ecr	106.679	109.105	107.601	101.983	97.990	-3,9

Fonte: Osservatorio Non Food GSI Italy | Indicod-Ecr, 2014

Considerando i consumi, il non alimentare si configura come il settore che ha risentito maggiormente dei tagli di spesa delle famiglie, registrando una flessione a valori correnti del 4%, dove il trend dei prodotti Grocery è del -0,9%. Di conseguenza, si assottiglia ulteriormente la sua incidenza sui consumi complessivi: 16,3% nel 2013, quando era del 16,7% nel 2012 e 17,5% solo nel 2009.

Quindi la vera differenza rispetto al passato, è che ora gli italiani si sono un po' abituati, e quindi hanno rivisto i propri riferimenti di spesa.

La crisi sembra essere stata metabolizzata ed il **futuro - meno "fosco"**- sembra andare più verso una **"nuova normalità"** che una "ripresa espansiva".

Il settore **Non Food** monitorato dall'Osservatorio ha raggiunto nel 2013 un valore complessivo di circa 98 miliardi euro, chiudendo con un **-3,9%** (nel 2012 era - 5,2%).

Tutti i comparti Non Food hanno registrato, per il secondo anno consecutivo, una flessione nelle vendite: in alcuni casi - Abbigliamento e calzature, Tessile, Cancelleria, Articoli per lo sport e Giocattoli - con anche un peggioramento nel trend.

Mobili e arredamento, Bricolage e Edutainment i comparti che, pur mantenendo un saldo negativo, hanno visto ridursi il calo rispetto all'anno precedente.

Questa flessione ha avuto un impatto diverso sui canali:

- Lo sviluppo di ipermercati e supermercati continua a trovare forti difficoltà, a causa della capillarità dei punti vendita specializzati e dalle politiche commerciali messe in atto dalle grandi superfici specializzate, e perdono quota in quasi tutti i comparti monitorati; per il primo anno il numero di ipermercati presenti sul territorio, al saldo tra aperture, chiusure e passaggi di formato, è in diminuzione.
- La rete moderna specializzata, dopo il primo segnale negativo dello scorso anno, continua a contrarsi: nel complesso si rileva un -2,5%, anche in conseguenza di una sempre più aspra competizione multicanale. Particolarmente penalizzati i punti vendita del settore Bricolage.

Le previsioni per il futuro non sono particolarmente favorevoli: gli unici ambiti di spesa per cui si prevede il mantenimento o la minor contrazione ruotano tutti nell'ambito delle esperienze, intrattenimento, relazionalità ed espressività.

Tavola 5 – La spesa futura in famiglia

La spesa futura in famiglia

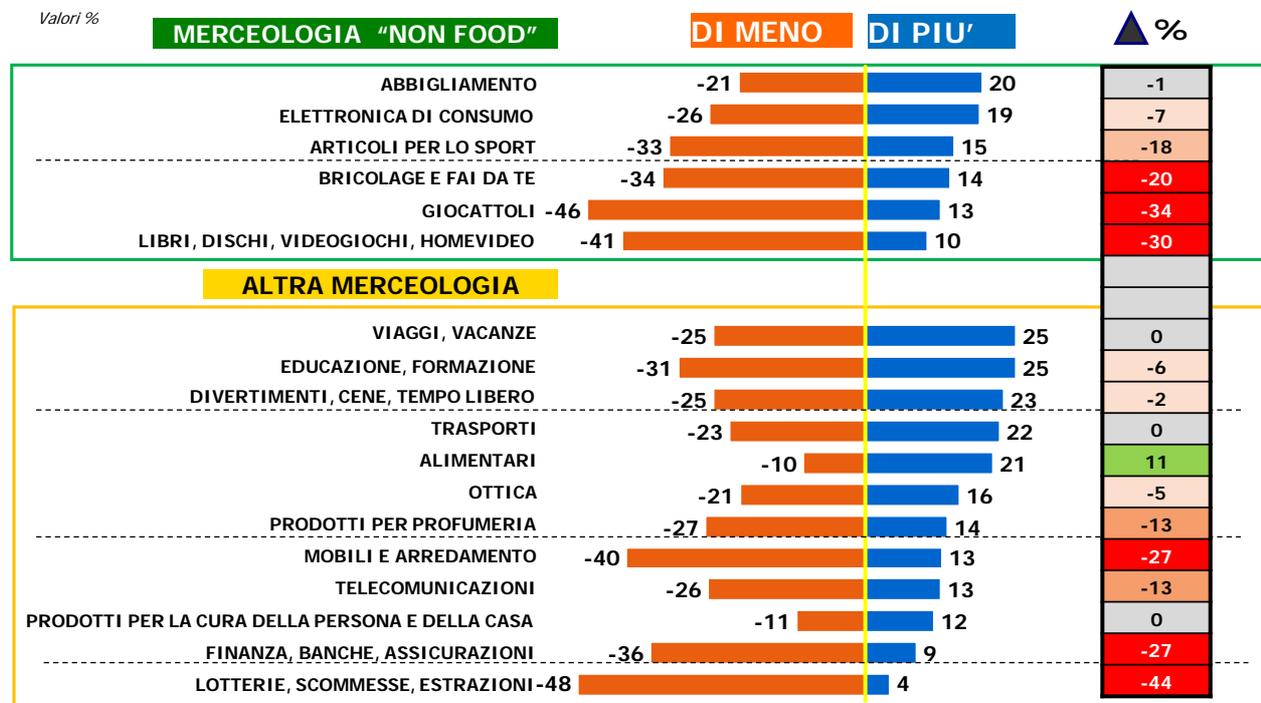
«Secondo lei fra 3-4 anni, nella sua famiglia spenderete di più o di meno per.....»

Base: Totale, n=750



.. fra 3-4 anni, nella sua famiglia spenderete di più o di meno per.....

Valori %



© GfK Eurisko | NON FOOD 2014 | Luglio 2014

Fonte: Osservatorio Non Food GS1 Italy | Indicod-Ecr, 2014

Emerge forte la convinzione che anche se cambiasse il ciclo economico, le esperienze innescate dagli ultimi 6 anni di ristrettezze e incertezze economiche avrebbero ormai lasciato un segno talmente forte da diventare parte integrante dei consumatori.

Il consumatore, da questo nuovo punto di partenza disegna, nella ricerca realizzata da GfK Eurisko per l'Osservatorio Non Food 2014 di GS1 Italy | Indicod-Ecr, le sue aspirazioni future non solo in termini di livelli di spesa ma anche di strumenti per cercare, raccogliere e confrontare informazioni e realizzare i propri acquisti non Food. Esiste ancora il "piacere" del processo d'acquisto, dove digitale e tecnologie giocano un ruolo importante soprattutto nelle fasi di ricerca di idee e di informazioni.

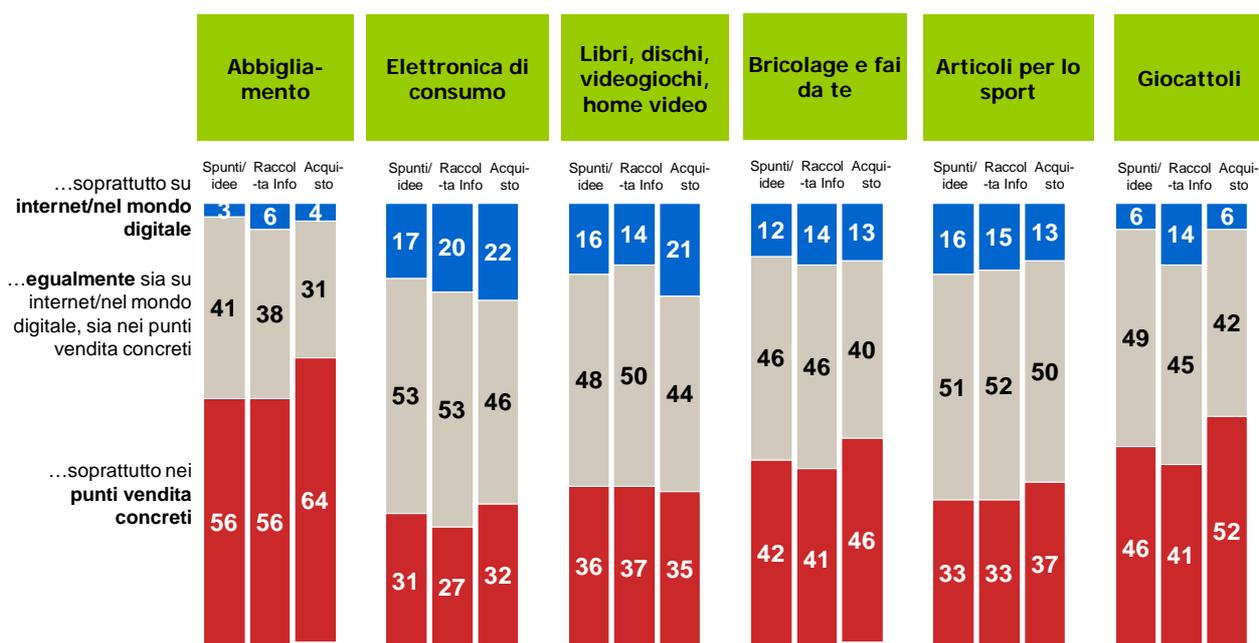
Tavola 6 – Gli acquisti futuri: canali digitali o concreti?

Acquisti in futuro: CANALI «digitali» o «concreti»

«Lei come pensa che incontrerà/troverà gli spunti e le idee tra 3-4 anni sull'.....?»
 «Lei, in futuro, tra 3-4 anni, per i suoi acquisti di ... pensa che raccoglierà informazioni/pareri/ valutazioni»
 «Lei, in futuro, tra 3-4 anni, pensa che i suoi acquisti dili effettuerà...»



Base: TOP SPENDER IN CIASCUN MERCATO



© GfK Eurisko | NON FOOD 2014 | Luglio 2014

Dom. X8/X9/X10

Fonte: Osservatorio Non Food GS1 Italy | Indicod-Ecr, 2014

Ma non solo. Se l'acquisto finale avviene ancora prevalentemente nei punti vendita fisici, in realtà **digitale e fisico**, combinati in diverse soluzioni, **permeano l'intero processo d'acquisto** del consumatore: uno completa l'altro.

Nota: la metodologia della ricerca

La rilevazione si è rivolta all'Universo dei Capifamiglia o Coniuge dei nuclei familiari italiani (in caso di famiglia con due adulti conviventi sono stati intervistati in quote paritetiche i soggetti maschili e quelli femminili). E' questo infatti l'Universo dei "detentori delle risorse economiche delle famiglie".

Sono state effettuate 750 interviste rappresentative a livello nazionale, tramite il Panel Dialogatore, che – lo ricordiamo – è un panel "fisico" di GfK Eurisko. Oltre a controllare le quote degli usuali parametri strutturali (Età, Sesso, Professione, Titolo di Studio, ecc.) si è verificata la corretta quota di utenti digitali intervistati (per evitare distorsioni sul tema principale dell'indagine).

<http://indicod-ecr.it/servizi/osservatori/osservatorio-non-food/>