



The Global Language of Business

# L'Osservatorio Non Food di GS1 Italy

---

Marco Cuppini, research and communication director GS1 Italy  
Brico Day, 19 settembre 2018

# Agenda

---

- Chi siamo
- Il non alimentare: quote, trend e canalizzazione
- La dinamica dei consumi non alimentari
- Evoluzione della rete di vendita della distribuzione moderna non alimentare
- Canale di vendita online

# Chi siamo

---

**GS1 Italy** è l'associazione che riunisce 35mila imprese di beni di consumo (aziende di produzione e distribuzione).

- 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 distribuzione con chiarezza, semplicità e senza errori.

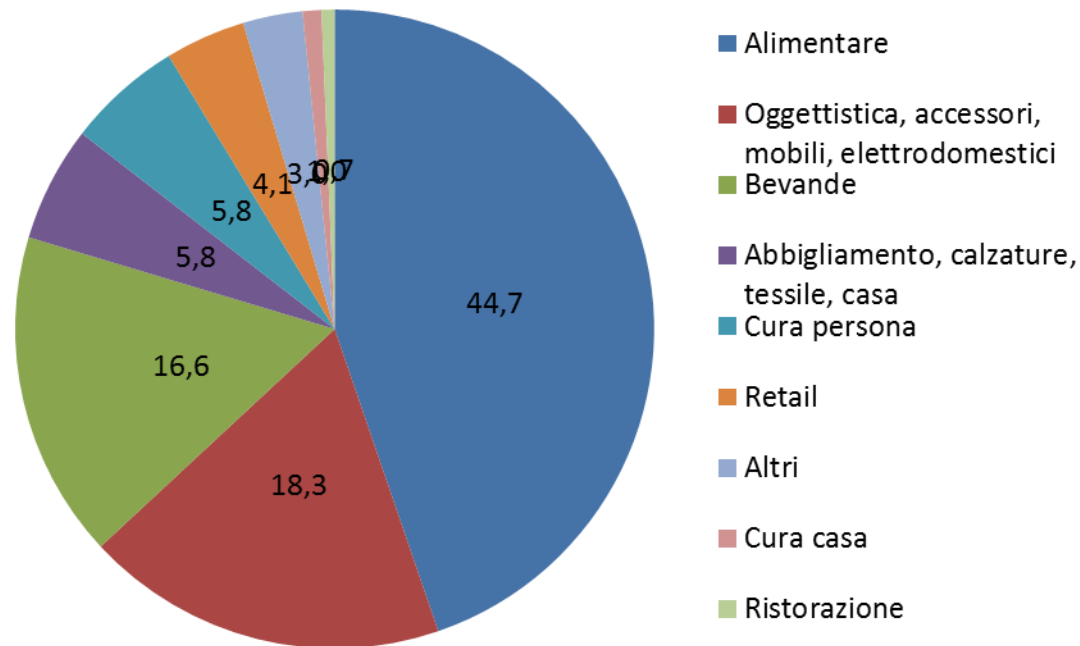
# Osservatorio Non Food: cosa è

---



## OSSERVATORIO NON FOOD 2018

# Le aziende associate



Il 25% circa delle aziende associate opera in comparti non food

# I consumi non alimentari

VALORI CORRENTI (000.000)	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Totale consumi delle famiglie</b>	<b>989.236</b>	<b>994.064</b>	<b>1.015.851</b>	<b>1.031.923</b>	<b>1.058.983</b>
Servizi *	670.577	674.432	687.768	699.630	719.929
Consumi grocery	172.077	171.586	175.626	177.541	181.461
<i>Alimentari e bevande</i>	<i>151.613</i>	<i>151.337</i>	<i>154.861</i>	<i>156.574</i>	<i>160.026</i>
<i>Articoli per l'igiene della casa e della persona</i>	<i>20.464</i>	<i>20.248</i>	<i>20.765</i>	<i>20.967</i>	<i>21.435</i>
Consumi non alimentari ISTAT	146.582	148.046	152.458	154.752	157.593

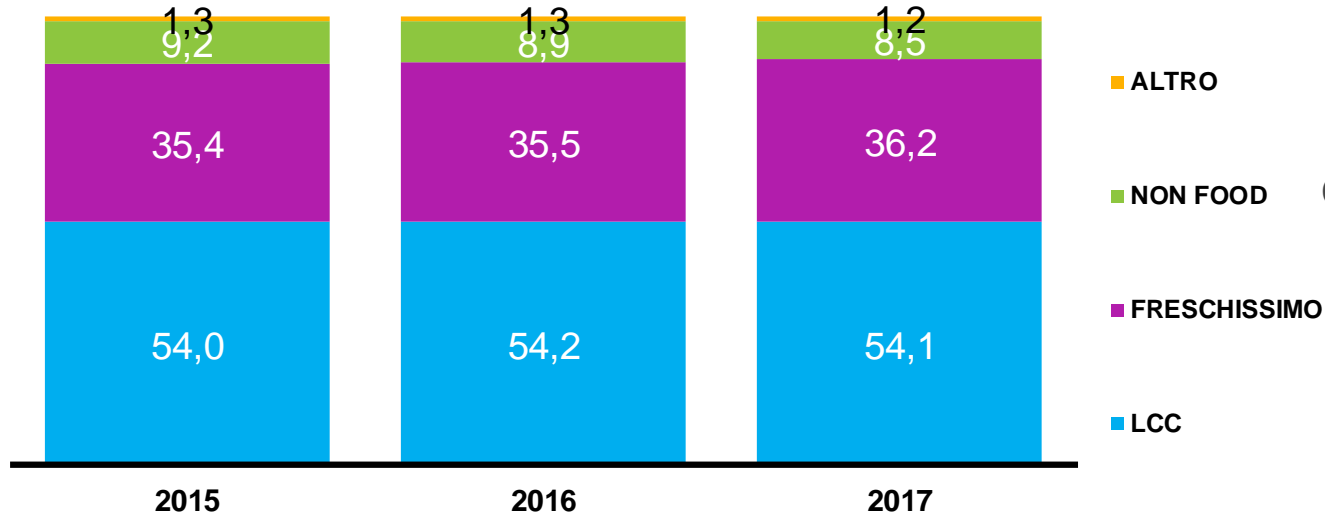
I consumi sviluppati dal non alimentare equiparano i consumi di «alimentari e bevande» e rappresentano oltre i due terzi dei consumi grocery

# I consumi non alimentari

VARIAZIONI % (anno su anno)	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Totale consumi delle famiglie</b>	<b>-1,2</b>	<b>0,5</b>	<b>2,2</b>	<b>1,6</b>	<b>2,6</b>
Servizi *	-0,7	0,6	2,0	1,7	2,9
Consumi grocery	-0,5	-0,3	2,4	1,1	2,2
<i>Alimentari e bevande</i>	-0,1	-0,2	2,3	1,1	2,2
<i>Articoli per l'igiene della casa e della persona</i>	-3,0	-1,1	2,6	1,0	2,2
Consumi non alimentari ISTAT	-4,1	1,0	3,0	1,5	1,8

Dopo una fase di forte compressione riprendono a crescere

# I consumi non alimentari nelle GSA (grandi superfici alimentari)



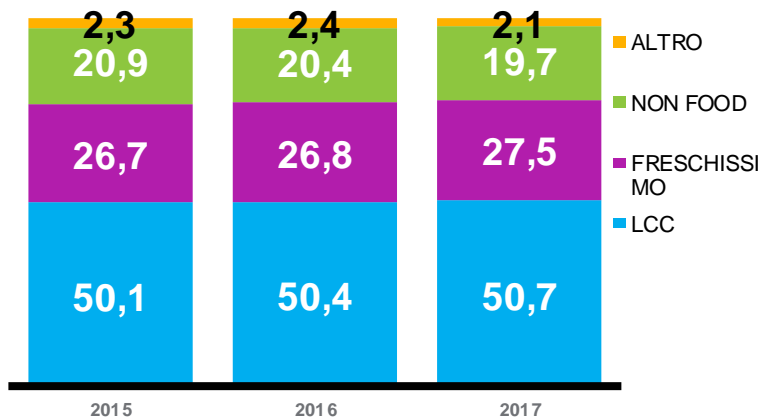
Rappresenta una parte dell'assortimento delle superfici GDO

Fonte: Nielsen Trade\*Mis - Totale Negozio Iper+Super - AM gen'18

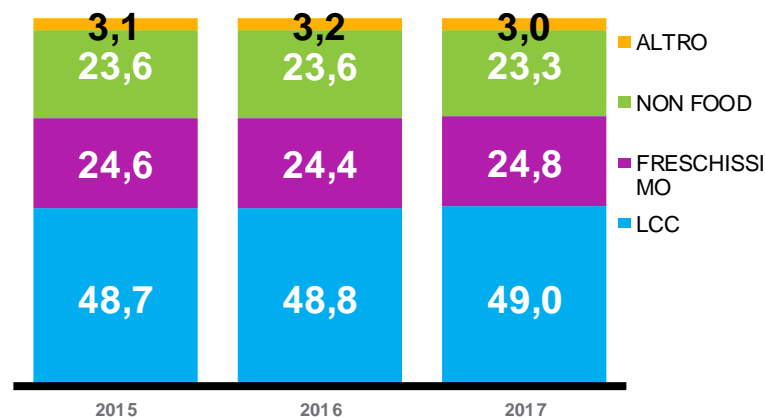


# I consumi non alimentari nei formati delle GSA

## IPER 4500 E OLTRE



## IPER 8000 E OLTRE

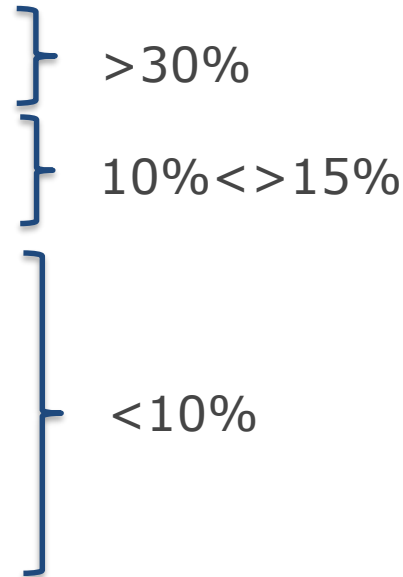


Importante in alcuni formati sebbene sia oggetto di una significativa razionalizzazione

Fonte: Nielsen Trade\*Mis - Totale Negozio Iper+Super - AM gen'18

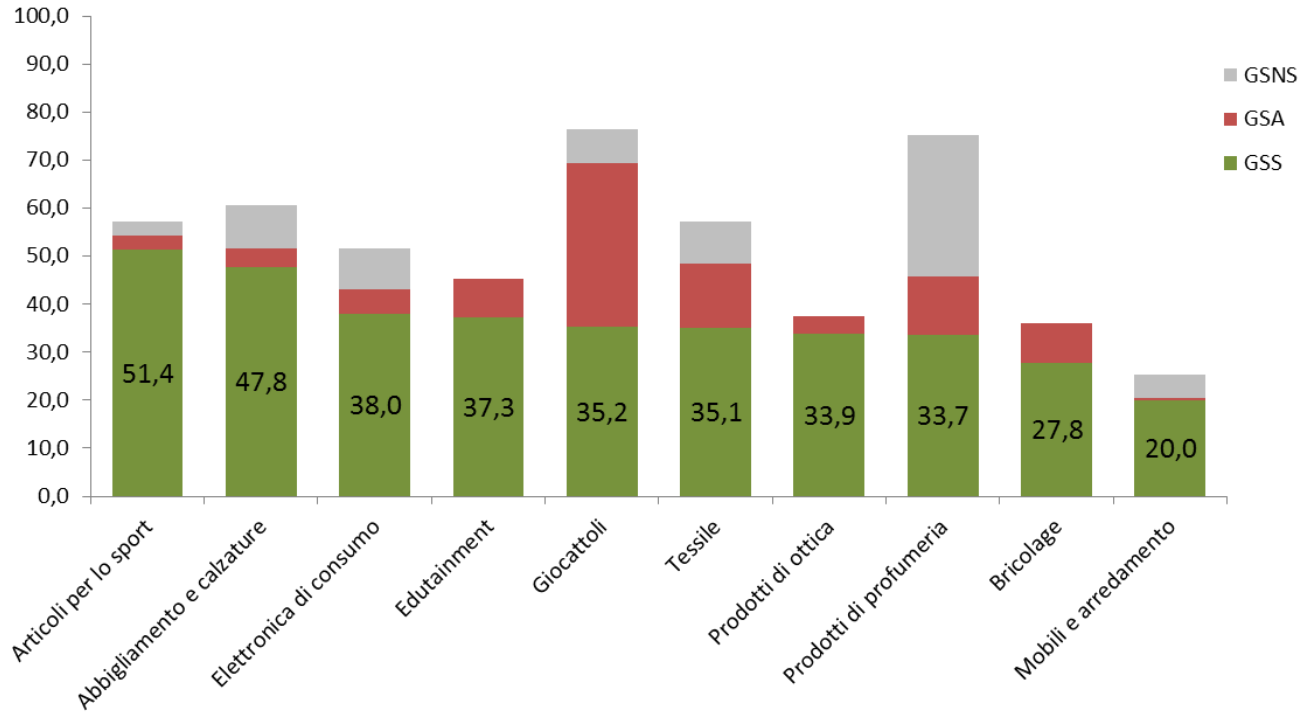
# I consumi non food per comparto nel medio periodo: le GSA

COMPARTI	2016	2017	Var.p.ti 2017 vs 2013
Cancelleria	34,6	34,2	-0,3
Giocattoli	36,4	34,2	-5,8
Tessile	13,2	13,3	2,5
Prodotti di profumeria	12,1	12,0	-3,4
Casalinghi	10,6	10,6	-0,1
Bricolage	7,8	8,2	-0,8
Edutainment	8,6	8,0	-4,7
Elettronica di consumo:	5,4	5,1	-3,1
Automedicazione	3,7	4,1	0,0
Abbigliamento e calzature	3,8	3,9	0,6
Prodotti di ottica	3,5	3,5	0,6
Articoli per lo sport	3,3	2,9	-0,6
Mobili e arredamento	0,6	0,5	-0,3



Con flessioni di quota  
in quasi tutti i  
comparti

# I consumi non food: la Distribuzione moderna



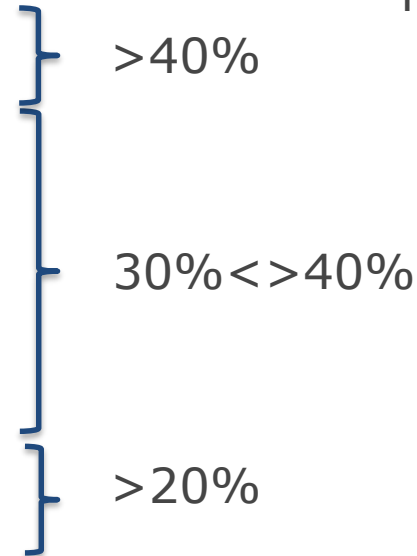
Forte presidio  
delle GSS

# I consumi non food per comparto nel medio periodo: le GSS (grandi superfici specializzate)



OSSERVATORIO  
NON FOOD  
2018

COMPARTI	2016	2017	Var.p.ti 2017 vs 2013
Articoli per lo sport	49,9	51,4	7,7
Abbigliamento e calzature	47,0	47,8	6,8
Elettronica di consumo	39,2	38,0	-0,3
Edutainment	38,4	37,3	-6,6
Giocattoli*	34,6	35,2	2,5
Tessile	34,1	35,1	5,4
Prodotti di ottica	33,4	33,9	1,7
Prodotti di profumeria*	34,3	33,7	-4,4
Bricolage	27,5	27,8	1,3
Mobili e arredamento	20,2	20,0	1,0



Con crescite di quota  
in quasi tutti i  
comparti

# Dinamiche dei consumi

VARIAZIONI % (anno su anno)	2013	2014	2015	2016	2017
Consumi non alimentari ISTAT	-4,1	1,0	3,0	1,5	1,8
Servizi e categorie di prodotto non considerate	-5,1	6,5	6,3	1,4	4,5
Mercati non alimentari Osservatorio Non Food GS1 Italy	-3,7	-1,4	1,4	1,6	0,5

Riprende la crescita

# I consumi non food per comparto

VARIAZIONI % (anno su anno)	2013	2014	2015	2016	2017
Abbigliamento e calzature	-6,6	-3,7	-2,4	-2,3	-1,8
Elettronica di consumo	-2,8	-0,5	4,9	4,6	0,4
Mobili e arredamento	-6,1	-0,4	0,9	1,5	0,8
Bricolage	-2,3	-0,5	0,8	0,9	0,7
Prodotti di automedicazione	2,3	3,8	6,8	3,1	2,4
Articoli per lo sport	0,8	-3,1	0,5	1,9	3,7
Prodotti di profumeria	-0,2	-0,7	3,6	1,8	3,1
Casalinghi	-4,1	-1,1	0,8	1,0	-0,4
Edutainment	-3,4	-4,1	4,9	n.d.	5,0
Prodotti di ottica	-1,6	-0,3	4,1	2,1	1,6
Tessile	-7,4	-2,4	-2,2	-0,8	-0,8
Cancelleria	-5,1	-1,1	-0,2	0,9	-0,4
Giocattoli	-3,5	0,9	6,0	4,7	-
<b>Totale non food</b>	<b>-3,7</b>	<b>-1,4</b>	<b>1,4</b>	<b>1,6</b>	<b>0,5</b>

Crescita in tutti i  
comparti:  
attraverso aumento dei  
consumi o compressione  
delle perdite

# La struttura distributiva

COMMERCIO AL DETTAGLIO FISSO SPECIALIZZATO NON FOOD	2016	2017	VARIAZI ONE % 2016- 2017	VARIAZI ONE % 2013- 2017
Abbigliamento e accessori	117.844	117.029	-0,7%	-4,0%
Ferramenta, costruzioni, vernici, giardinaggio	40.764	40.196	-1,4%	-5,5%
Mobili, casalinghi, illuminazione	40.168	39.576	-1,5%	-5,7%
Libri, giornali, cartoleria	38.829	37.710	-2,9%	-9,8%
Calzature e articoli in cuoio	25.656	25.235	-1,6%	-7,5%
Cosmetici, articoli di profumeria e erboristerie	22.288	22.276	-0,1%	-0,1%
Elettrodomestici, informatica, audio-video, telefonia	19.892	19.920	0,1%	6,2%
Prodotti tessili e biancheria per la casa	17.174	16.588	-3,4%	-12,3%
Altri esercizi specializzati	132.298	131.867	-0,3%	-2,6%
<b>Totale commercio al dettaglio specializzato non alimentare</b>	<b>454.913</b>	<b>450.397</b>	<b>-1,0%</b>	<b>-4,4%</b>

...e continua la  
razionalizzazione  
della rete di  
vendita

# Sviluppo del canale online

	Qta vendite online (2017)	Trend % vendite online (2017 vs 2016)	Trend % vendite medie Settore (2017 vs 2016)
Edutainment	33,2	11,7	5,0
Articoli sportivi	9,4	15,7	3,7
Elettronica di consumo	9,1	11,4	0,4
Tessile casa	8,7	38,7	-0,8
Abbigliamento e calzature	6,8	5,9	-1,8
Prodotti di profumeria	3,9	48,2	3,1

...e continua la crescita del canale online



# Offline - online

---

- Il commercio è fatto di due componenti: procurement e shopping
- Sul procurement il canale online è difficilmente battibile
- Sullo shopping il fisico ha un'arma in più rispetto all'online: l'engagement diretto col cliente per una esperienza "unica"

# Le componenti dell'esperienza unica

---

- Personalizzazione, coinvolgimento, interazione tra le persone
- Uso smart della tecnologia in una logica di integrazione col fisico
- Ristorazione e servizi