



Estratto da
**OSSERVATORIO
NON FOOD**
2020

Estratto da Osservatorio Non Food 2020

Questa pubblicazione ha lo scopo di condividere i risultati di un'indagine realizzata per valutare gli impatti del Covid-19 sul comparto del Non Food: un'introduzione di macro-micro economia ad opera dell'istituto Ref, seguita dai risultati di un'analisi sul consumatore realizzata da Metrica (by TradeLab) e a chiudere le previsioni 2020 sui consumi per canale condotta da TradeLab.

Questo capitolo fa parte del rapporto Osservatorio Non Food che quest'anno, nell'edizione 2020, sarà disponibile da settembre 2020 e conterrà sempre sullo stesso tema un'ulteriore aggiornamento a fronte dei nuovi dati disponibili.

L'Osservatorio Non Food di GS1 Italy ha l'obiettivo di analizzare e monitorare il ruolo della distribuzione moderna nei principali comparti merceologici che costituiscono il settore non alimentare e nelle diverse componenti specializzate e despecializzate.

Disponibile in questa pubblicazione anche l'Indice del rapporto.

Buona lettura!

Visita il sito osservatori.gs1it.org per rimanere sempre aggiornato sulle novità dell'Osservatorio Non Food.

E se volessi conoscere cosa contiene in più l'edizione integrale dell'Osservatorio Non Food 2020 di **GS1 Italy** ecco l'indice completo:

Premessa

1. Scenario macroeconomico generale
 - 1.1 Scenario macroeconomico nazionale
2. Struttura distributiva italiana e dinamica 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 Edutainment
 - 3.10 Prodotti di ottica
 - 3.11 Tessile casa
 - 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 E-commerce e social network
5. Tendenze emergenti e retail innovativo
6. Lo shock del Covid-19
 - Lo shock del Covid-19 e i consumi Non Food
 - L'impatto dello shock Covid sul consumatore Non Food: un'indagine sul campo
7. Appendice metodologica



LO SHOCK DEL COVID-19

Lo shock del Covid-19 e i consumi Non Food

Il 2020 sarà certamente ricordato per le conseguenze di uno degli shock economici più gravi per l'economia mondiale. La discontinuità nei comportamenti delle famiglie e delle imprese determinata dai provvedimenti di lockdown conseguenti alla diffusione dell'epidemia è stata repentina, e ha provocato in pochi giorni il collasso dell'attività economica.

Tale shock ha investito contemporaneamente molti paesi a breve distanza di tempo, seguendo la diffusione del contagio. Inizialmente è stata colpita la Cina, e poi i paesi occidentali, a partire dall'Italia e estendendosi poi agli altri paesi europei. Gli Stati Uniti hanno seguito con qualche giorno di ritardo l'Europa.

Dal mese di maggio l'ondata epidemica si è attenuata nelle economie avanzate, ma ha continuato a propagarsi con forza in numerose economie emergenti.

Lo scenario resta molto incerto. In particolare, non vi

è un consenso fra gli esperti circa i rischi di una nuova ondata nei mesi autunnali e riguardo ai tempi e all'efficacia di un vaccino. Sebbene sia migliorata la capacità di isolamento e trattamento dei pazienti, una seconda ondata del virus aggraverebbe ulteriormente il quadro economico internazionale.

Uno dei principali compiti della politica economica è quindi quello di costruire un sistema meglio preparato rispetto al rischio di una nuova fase di diffusione del contagio: occorre essere in grado di convivere con il virus senza ricorrere a un nuovo lockdown completo. Questo è possibile attraverso i miglioramenti nella capacità di diagnosi e isolamento dei contagiati, investendo ancora nella ricerca di cure mediche, accrescendo la capacità di distanziamento sui luoghi di lavoro e sui mezzi di trasporto.

I consumi delle famiglie nelle settimane del lockdown

Gli effetti d'impatto dell'epidemia sul sistema economico sono un riflesso delle misure di carattere sanitario che è stato necessario adottare per frenare la diffusione del virus. A seconda dei paesi, le strategie adottate sono state diverse. Alcuni hanno evidenziato una buona capacità di gestione dell'epidemia, basandosi sulla diagnosi precoce e sull'isolamento dei contagiati, altri hanno invece optato per un lockdown severo, altri ancora hanno inizialmente adottato misure blande di separazione delle persone, ripiegando poi verso misure più restrittive. Nel primo caso rientrano soprattutto le economie asiatiche, che avevano già predisposto dei piani di intervento dopo l'esperienza della Sars del 2003. Nel secondo gruppo vi sono la maggiore parte delle economie avanzate. Nel terzo, i casi principali sono quelli di Svezia, Regno Unito e Stati Uniti.

Naturalmente, la strategia che ha guidato la risposta sanitaria ha conseguenze dirette sul quadro economico. Le misure di separazione di fatto impediscono alcuni comportamenti, sia dal lato della produzione che da quello degli scambi. Una interpretazione economica del lockdown può difatti essere quella di un vincolo amministrativo ad alcuni comportamenti di consumo o di produzione. Il primo vincolo, quello ai consumi, è stato evidentemente predominante nella fase in cui la mobilità delle persone era limitata e molti esercizi commerciali addirittura erano chiusi.

Questo tipo di freno agli scambi ha un impatto significativo sul complesso dell'economia, ma anche molto differenziato a seconda delle diverse voci di spesa. Contano, al proposito, due tipi di caratteristiche: la prima è che si tratti della produzione di beni o servizi essenziali o meno, la seconda è che la produzione o il consumo di tali beni o servizi implicino relazioni di prossimità fisica.

In particolare, ripercorrendo le principali voci della spesa di consumatori, si può individuare una sorta di gerarchia, partendo dalle voci più colpite dal lockdown, e scendendo verso quelle che hanno subito le conseguenze meno gravi.

Tra **le voci di spesa più colpite nelle settimane del lockdown** vi sono innanzitutto tutte le attività legate ai **servizi il cui consumo comporta una condivisione degli spazi**: i servizi di ristorazione, insieme a quelli alberghieri, oltre a spettacoli, eventi sportivi, attività legate all'istruzione in aula. Allo stesso modo, nel lockdown è caduta la mobilità, con conseguenze sul trasporto privato e pubblico; sono ad esempio crollati i consumi di carburanti, e il trasporto aereo e ferroviario.

Vi sono poi i **settori relativi ai beni i cui acquisti sono stati interrotti per l'impossibilità di accesso agli esercizi commerciali**. In questo ambito rientrano l'auto, l'arredamento, l'abbigliamento, l'elettronica di consumo. **Per alcuni di questi prodotti, un livello minimo di**

domanda è stato comunque soddisfatto attraverso le vendite on-line, peraltro in diversi casi in rapida espansione.

Tra **le voci meno colpite** vi sono tutti gli acquisiti di **prodotti e servizi essenziali** che si sono protratti anche nella fase del lockdown più stretto. Fra questi, rientrano innanzitutto tutte le spese di base per l'abitazione (luce, acqua, gas, affitti). Un secondo gruppo è quello della spesa per la farmaceutica, soprattutto per alcuni prodotti sanitari legati alla stessa epidemia (acquisti di mascherine, disinfettanti). Motivazioni in parte simili hanno anche sostenuto la spesa di prodotti per la cura

della casa e della persona. Ha infine tenuto la spesa alimentare, che ha anche beneficiato dell'effetto di sostituzione dei pasti fuori casa.

Si segnala, infine, la **forte domanda che ha caratterizzato il segmento dei prodotti legati all'informatica e ai servizi di comunicazione**, data l'impennata della domanda legata alle lezioni scolastiche online e alle attività di smart working; la filiera dei pc e dei tablet è andata però rapidamente in saturazione per effetto degli acquisti da parte delle imprese. In questo caso la flessione dei consumi è dipesa dalla mancanza di prodotti sul mercato più che da minore domanda.

TAVOLA 1 - VALORE DELLE VENDITE AL DETTAGLIO: LA CADUTA NEL LOCKDOWN
VARIAZIONI % (ANNO SU ANNO)

	MARZO	APRILE
Totale	-26,9	-26,8
Alimentare	-0,8	3,2
Non alimentare	-46,0	-51,7
- Calzature, articoli in pelle e da viaggio	-76,6	-91,0
- Mobili ed articoli tessili e di arredamento per la casa	-58,4	-83,9
- Abbigliamento e pellicce	-69,2	-81,5
- Giochi, giocattoli, articoli per lo sport ed il campeggio	-66,5	-81,4
- Foto-ottica, compact-disc, audio-video e strumenti musicali	-60,9	-73,3
- Prodotti di cartoleria, libri, giornali e riviste	-43,9	-58,3
- Elettrodomestici, radio, televisori e registratori	-53,2	-57,5
- Generi casalinghi durevoli e non durevoli	-30,8	-37,9
- Prodotti di profumeria e per la cura della persona	-39,5	-36,4
- Utensileria per la casa e ferramenta	-43,1	-35,5
- Dotazioni per l'informatica, telefonia telecomunicazioni	-30,0	-30,0
- Farmaci ed altri prodotti terapeutici	3,0	16,1

Fonte: elaborazioni REF Ricerche su dati Istat

I trend da maggio: la confidence delle famiglie

I comportamenti di spesa osservati dalla metà di marzo sino a inizio maggio sono evidentemente un esito dei provvedimenti di carattere amministrativo adottati per bloccare la diffusione dell'epidemia. Non sono però necessariamente rappresentativi delle tendenze del periodo successivo. Difatti, dopo la graduale riapertura della maggior parte delle attività, da inizio maggio la spesa, sulla base delle prime indicazioni da fonti di mercato, avrebbe iniziato a recuperare, anche se con andamenti differenziati per i diversi prodotti; restando quindi molto debole in alcuni casi, ma recuperando rapidamente in altri.

Anche i dati Istat sulle vendite al dettaglio hanno registrato a maggio un incremento nei comparti del non alimentare rispetto ai minimi toccati ad aprile nonostante le riaperture siano state molto gradualmente e i consumatori abbiano mostrato molte esitazioni prima di iniziare a riaccostarsi agli usuali comportamenti di spesa. È presumibile quindi che la fase di aumento della spesa delle famiglie si possa essere protratta nei mesi di giugno e luglio, pur non riuscendo ancora a riportarsi sui livelli pre-crisi.

Il recupero solo parziale dei livelli della domanda dopo il lockdown dipende da due ordini di considerazioni.

Innanzitutto **la crisi ha avuto effetti sui redditi delle famiglie**, soprattutto quelle i cui membri sono andati incontro a difficoltà occupazionali; probabilmente nel breve questi effetti sono stati limitati dal ricorso agli ammortizzatori sociali, ma nel medio termine potrebbero diventare sostanziali.

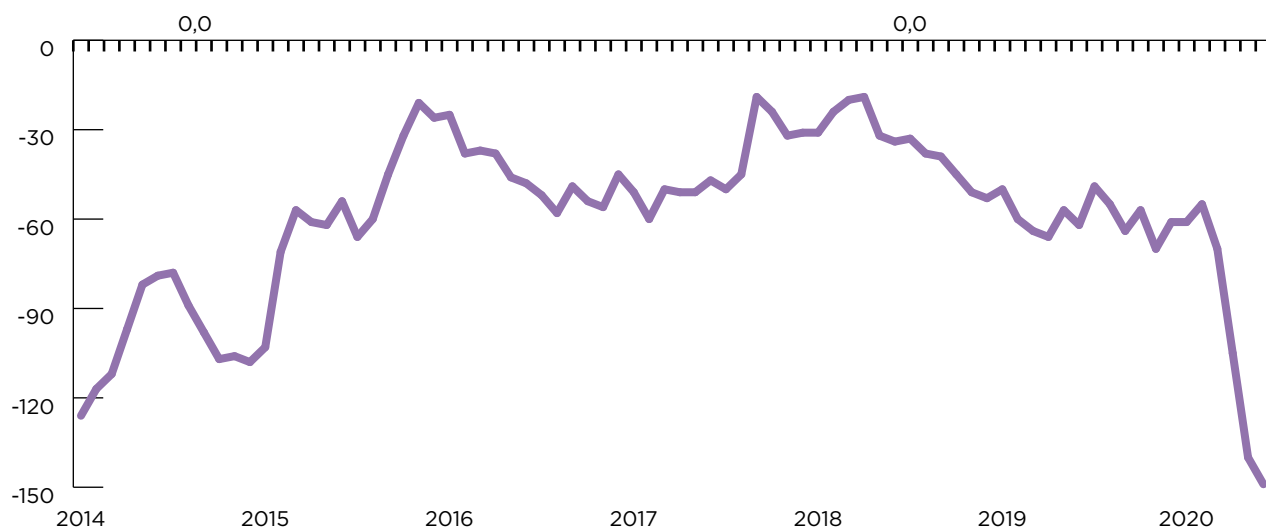
In secondo luogo, in un quadro di elevata incertezza, è possibile che i comportamenti delle famiglie restino influenzati dall'epidemia, almeno sino alla scoperta

di un vaccino. Il clima di incertezza pesa sulla fiducia, e **induce i consumatori ad accrescere il tasso di risparmio**.

In assenza di informazioni quantitative aggiornate sull'evoluzione della spesa, possiamo provare però a cogliere la tendenza di fondo innanzitutto basandoci sui risultati delle indagini congiunturali presso le famiglie.

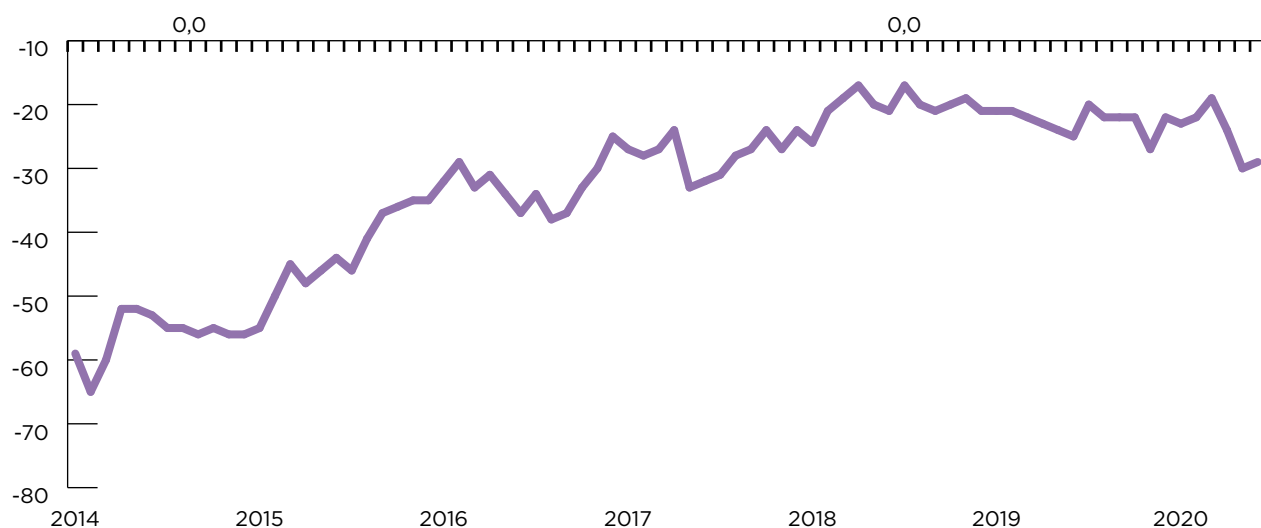
A tal proposito, i risultati delle inchieste condotte dall'Istat in maggio-giugno mostrano che il clima di fiducia delle famiglie italiane ha mostrato un rapido recupero. Va detto che l'Istat non è riuscita a realizzare la consueta survey mensile nel corso del mese di aprile, proprio per le difficoltà a condurre le interviste nel momento più intenso della crisi. Non sappiamo quindi quale sia stato il livello della confidence delle famiglie nel momento più acuto della crisi. Ciò non di meno, i dati sono motivo di estremo interesse soprattutto con riferimento alle valutazioni delle famiglie sulla situazione economica corrente. Come si vede dai due grafici, le valutazioni espresse dalle famiglie riguardo alla situazione dell'economia in generale sono improntate a estrema preoccupazione, ma, d'altra parte, i giudizi sulle condizioni economiche della propria famiglia sono peggiorate molto poco. Questa discrasia riflette da un lato la percezione del quadro economico generale che le famiglie hanno ricevuto anche attraverso i media nei mesi successivi al lockdown, ma d'altra parte rivela anche l'efficacia dei provvedimenti di tutela del reddito, attraverso gli ammortizzatori sociali, varati nel corso della crisi. La strategia di politica economica è stata difatti quella di porre buona parte dei costi della crisi a carico del bilancio pubblico, limitandone così, almeno in prima battuta, gli effetti sui consumatori.

GRAFICO 1 - CLIMA DI FIDUCIA DEI CONSUMATORI: GIUDIZI SULLA SITUAZIONE ECONOMICA DELL'ITALIA



Fonte: elaborazioni Ref Ricerche su dati Eurostat

GRAFICO 2 - CLIMA DI FIDUCIA DEI CONSUMATORI: GIUDIZI SULLA SITUAZIONE ECONOMICA DELLA FAMIGLIA



Fonte: elaborazioni Ref Ricerche su dati Eurostat

I trend da maggio: restano ampi i divari settoriali

Elementi di interesse emergono anche considerando i risultati delle indagini congiunturali presso le imprese dei settori produttori di beni di consumo. Naturalmente, le tendenze delle imprese industriali riflettono non solo l'andamento dei consumi interni, ma anche l'evoluzione relativa delle rispettive esportazioni, così come, simmetricamente, una parte dei consumi interni può essere soddisfatta attraverso l'import.

In ogni caso, va anche considerato che la declinazione settoriale dei comportamenti di consumo nel corso delle settimane del lockdown è stata relativamente simile nei diversi paesi, evidenziando reazioni non diverse dei consumatori al medesimo tipo di shock nei vari paesi.

In generale nel momento più acuto della crisi le valutazioni sulle prospettive sono praticamente crollate per il complesso dell'Industria, mentre i dati di maggio-giugno hanno messo in evidenza anche dei progressi delle aspettative. D'altra parte, un elemento di rilievo è che anche le indagini del periodo delle riaperture mostrano andamenti fortemente differenziati fra i settori produttivi.

Da questo punto di vista, si ha conferma del fatto che nei settori industriali per i quali la domanda non si è arrestata il mood delle imprese ha registrato un peggioramento modesto: **anche nel momento più acuto della crisi le attese di produzione hanno difatti sostanzialmente tenuto nell'industria alimentare, in quella delle**

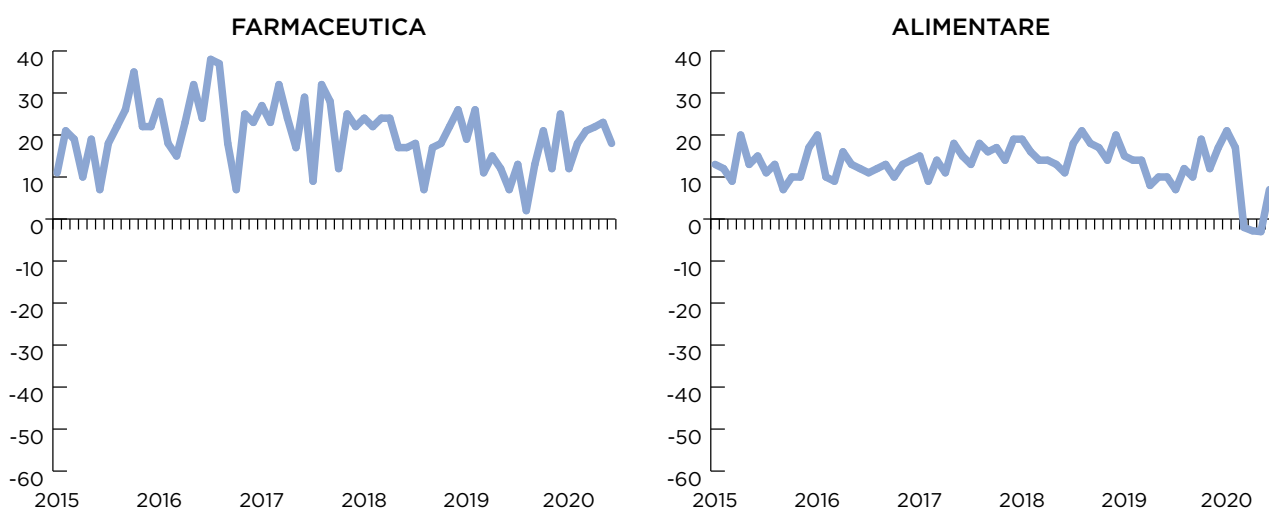
bevande, nella farmaceutica e nei prodotti dell'elettronica.

In altri settori invece le attese di produzione durante il periodo del lockdown sono letteralmente crollate.

Fra questi ve ne sono alcuni dove **non vi sono segnali di recupero neanche nei mesi di maggio e giugno. È il caso dell'industria dell'abbigliamento e in quella dei prodotti in pelle.** In questo caso va ricordato che i consumatori hanno di fatto saltato una stagione, per cui i magazzini di imprese e negozi sono pieni di prodotti invenduti, con conseguenze molto negative anche sulla liquidità e la capacità di fronteggiare ai flussi di pagamenti. Peraltro, si tratta di settori nei quali le imprese hanno maturato anche aspettative di riduzione degli organici. Nel caso dell'abbigliamento le imprese indicano anche l'attesa di prezzi di vendita in contrazione, in coerenza con l'esigenza di smaltire il magazzino di prodotti invenduti nei mesi scorsi.

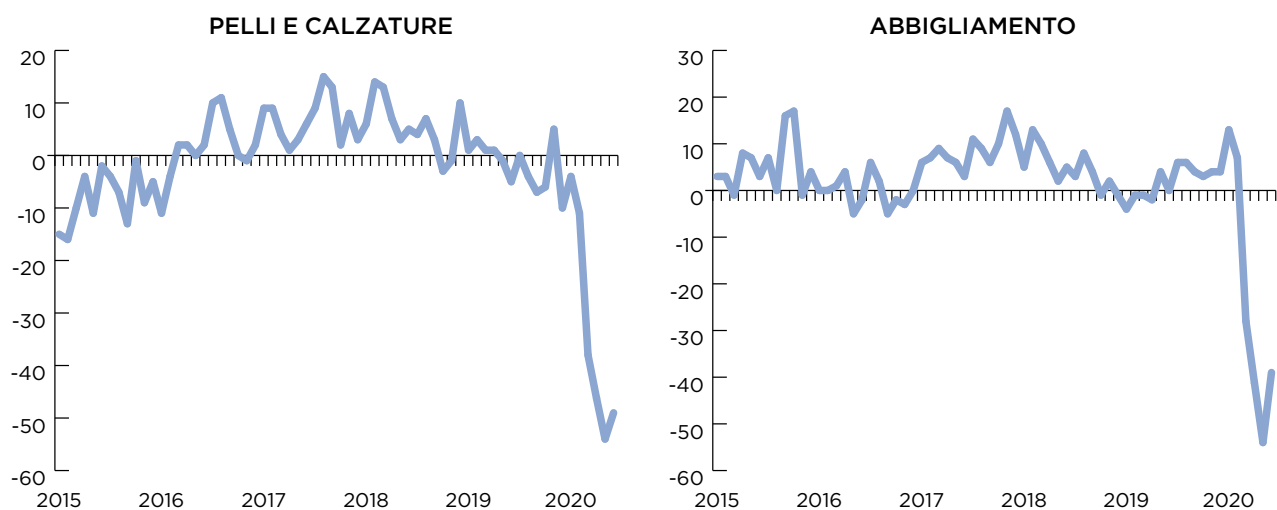
Vi sono infine settori produttori di beni di consumo che hanno visto **una profonda crisi nel corso del lockdown, ma che alla riapertura iniziano a evidenziare alcuni primi segnali di recupero: è il caso dell'auto e di quello dell'arredamento.** In questi settori, evidentemente, una volta terminato il lockdown inizia a ripartire un certo flusso di ordinativi, che induce a guardare alle prospettive con minore pessimismo, confermato anche dal minore peggioramento delle attese sull'occupazione.

GRAFICO 3 - ASPETTATIVE DI PRODUZIONE NEI SETTORI DELL'INDUSTRIA: FARMACEUTICA E ALIMENTARE



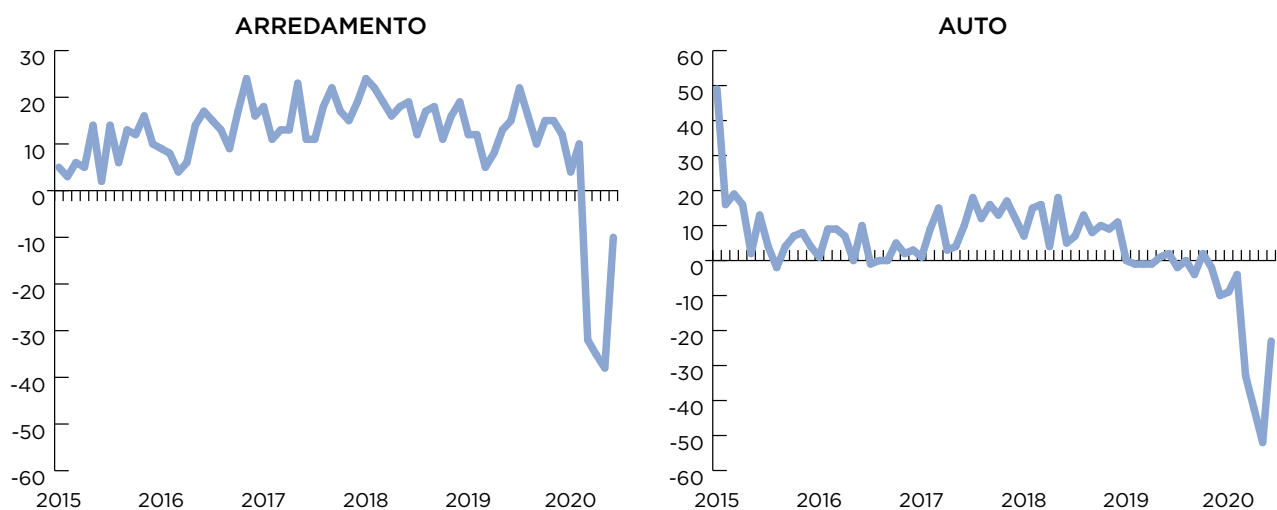
Fonte: elaborazioni Ref Ricerche su dati Eurostat

GRAFICO 4 – ASPETTATIVE DI PRODUZIONE NEI SETTORI DELL'INDUSTRIA: PELLI E CALZATURE E ABBIGLIAMENTO



Fonte: elaborazioni Ref Ricerche su dati Eurostat

GRAFICO 5 – ASPETTATIVE DI PRODUZIONE NEI SETTORI DELL'INDUSTRIA: ARREDAMENTO E AUTO



Fonte: elaborazioni Ref Ricerche su dati Eurostat

Aumentano i costi di produzione, non i prezzi

Il fatto che nei settori in maggiore difficoltà le imprese segnalino attese di riduzione dei prezzi di vendita è un ulteriore segnale delle difficoltà della fase attuale. Va ricordato difatti che in molte filiere del non alimentare negli ultimi due-tre anni si erano materializzate forti pressioni al ribasso sui prezzi dei prodotti, legati all'inasprimento della competizione anche per effetto dell'aumento delle quote di mercato delle vendite online. L'inflazione di questi prodotti è quindi risultata a lungo vicina a zero, e in diversi casi negativa, ed è stata frequentemente associata a compressioni dei margini delle imprese,

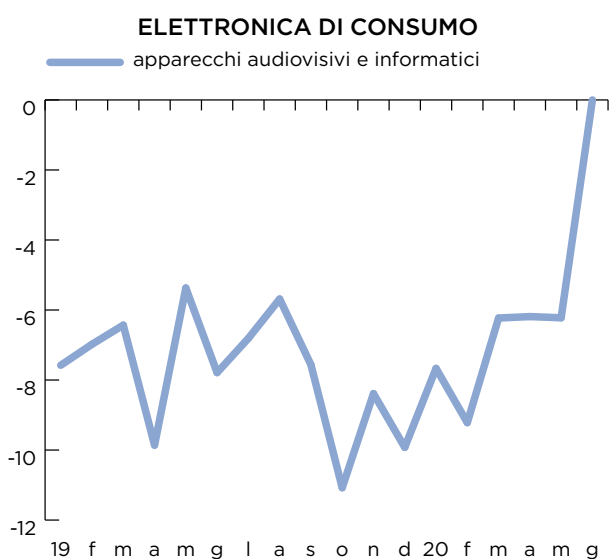
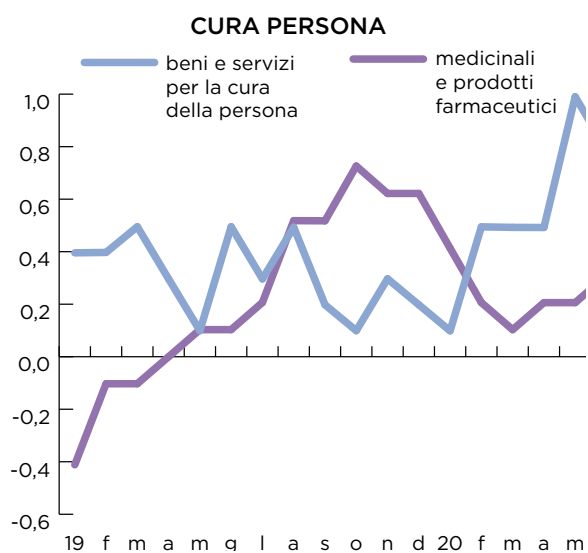
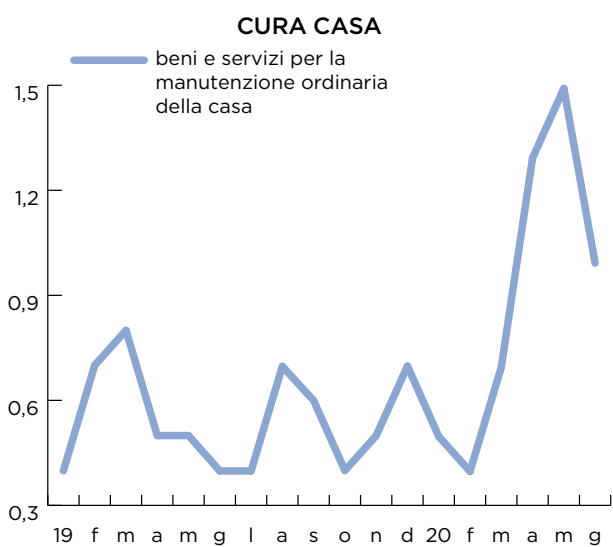
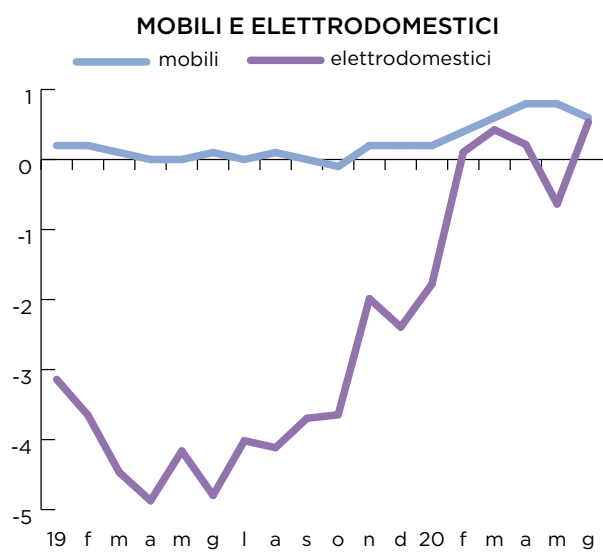
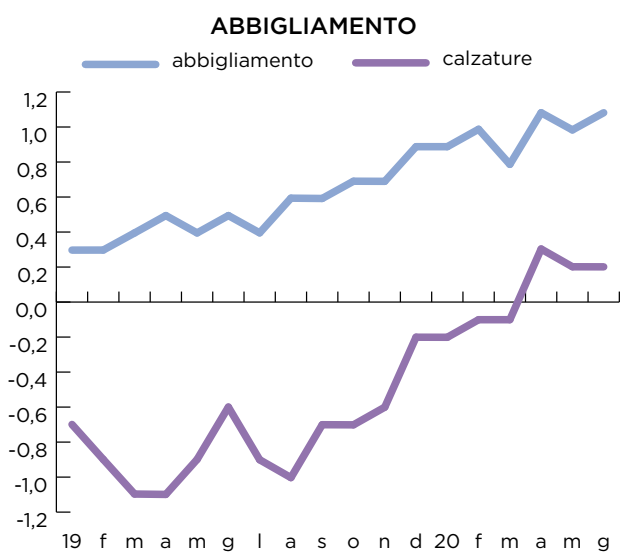
La relativa debolezza della domanda finale, anche nel periodo successivo alle riaperture, ha conseguenze negative anche sull'efficienza della produzione. Molte imprese hanno fronteggiato il calo della domanda attraverso il ricorso alla Cassa integrazione, ma questo comporta che lungo tutte le filiere vi è un utilizzo della capacità produttiva inferiore al potenziale. Inoltre, le

stesse misure di distanziamento all'interno delle aziende e nei punti vendita portano in diversi casi a perdite di efficienza. In queste condizioni i costi di produzione tendono a registrare spinte al rialzo, legate anche ai problemi di approvvigionamento su alcuni intermedi provenienti dall'estero, da paesi a loro volta in lockdown.

L'aumento dei costi unitari di produzione rappresenta un problema rilevante per le imprese, soprattutto considerando che le difficili condizioni dal lato della domanda ostacolano la traslazione a valle di tali maggiori costi sui prezzi finali pagati dai consumatori.

In poche parole, la crisi del Covid-19 spinge le imprese a contendersi gli spazi di mercato limitando gli aumenti dei prezzi dei beni, ma al contempo ne aumenta i costi di produzione, un quadro certamente fortemente penalizzante per i margini delle imprese che operano all'interno di queste filiere.

GRAFICO 6 - INFLAZIONE AL CONSUMO
(INDICE NIC, VAR % A/A)



Fonte: elaborazioni Ref Ricerche su dati Eurostat

L'incertezza di molti fattori compresa l'ipotesi di nuove ondate di contagio con conseguenti potenziali nuovi momenti di lockdown rende difficile ipotizzare oggi se e come verrà vissuta la fase di ripresa economica, un ulteriore approfondimento sul tema viene rimandato a settembre e rientrerà nell'edizione dell'Osservatorio Non Food 2020.

L'impatto dello shock Covid sul consumatore Non Food: un'indagine sul campo

GS1 Italy in collaborazione con Metrica Ricerche (società di ricerche di mercato del gruppo TradeLab) ha lanciato un'indagine di monitoraggio su come gli Italiani stanno affrontando l'attuale situazione di "sospensione della normalità" e sulle loro attese e previsioni per il futuro. Ancora oggi, dopo circa quattro mesi da quando è stata pubblicamente riconosciuta, non sono ancora state trovate soluzioni all'emergenza sanitaria, tali da consentire un ritorno alla "normalità". Questa situazione sta producendo effetti enormi sul piano economico e sociale che, quanto più si prolungherà, tanto più tenderanno a non essere temporanei, ma di natura strutturale e andranno a modificare valori e comportamenti su più livelli, dalle imprese ai consumatori. L'obiettivo di questa analisi è di contribuire alla raccolta di indicazioni sul sentiment e sulle percezioni della popolazione, non

solo sul momento attuale, ma anche e soprattutto sui cambiamenti attesi per il futuro. Il focus dell'analisi riguarda i comportamenti di acquisto Non Food, sia nella fase di lockdown, e quindi di chiusura di tutti (o quasi) i punti vendita specializzati nelle categorie non ritenute di prima necessità, sia nella fase successiva, cercando di comprendere quale potrebbe essere l'atteggiamento dei consumatori nella seconda parte dell'anno, in riferimento alle abitudini classiche.

L'analisi ha l'obiettivo di fare opportune considerazioni su tre livelli, che sono tradizionalmente monitorati dall'Osservatorio Non Food:

- Comparti merceologici.
- Canali di acquisto.
- Contenitori commerciali.

Metodologia

L'indagine sul campo è stata realizzata da Metrica Ricerche (società di ricerche di mercato del gruppo TradeLab) per GS1 Italy, con metodologia CAWI (Computer Assisted Web interviewing), su un campione di mille cittadini – compresi nella fascia di età tra 18 e 75 anni – del panel web Netquest. Il campione, rappresentativo della popolazione italiana (probabilità di errore statistico <5%), è stato stratificato per sesso, età e regione di residenza dei rispondenti.

La rilevazione è stata condotta tra mercoledì 3 giugno e mercoledì 10 giugno 2020, ossia dopo poco più di 2 settimane dalla riapertura di tutti i punti vendita, in particolar modo di quelli specializzati in prodotti Non Food, che hanno potuto riaprire dal 18 maggio 2020.

È stato chiesto ai partecipanti di esprimere alcune considerazioni sul proprio comportamento di acqui-

sto (durante il lockdown e in prospettiva per i prossimi mesi dell'anno) rispetto a 16 categorie di prodotti Non Food, rappresentative di buona parte del mondo considerato dall'Osservatorio Non Food. Si tratta di comparti con caratteristiche molto diverse tra loro e pertanto per ognuno degli stessi le domande specifiche sono state rivolte esclusivamente a coloro che di solito acquistano prodotti della categoria (in particolare a chi aveva acquistato almeno un prodotto nel corso del 2019).

I risultati sono stati analizzati considerando anche le diverse generazioni, utilizzando la seguente ripartizione:

- Generazione Z (18-25 anni).
- Millennials (26-45 anni).
- Generazione X (46-55 anni).
- Baby Boomers (oltre 56 anni)

Comportamento d'acquisto nel 2019

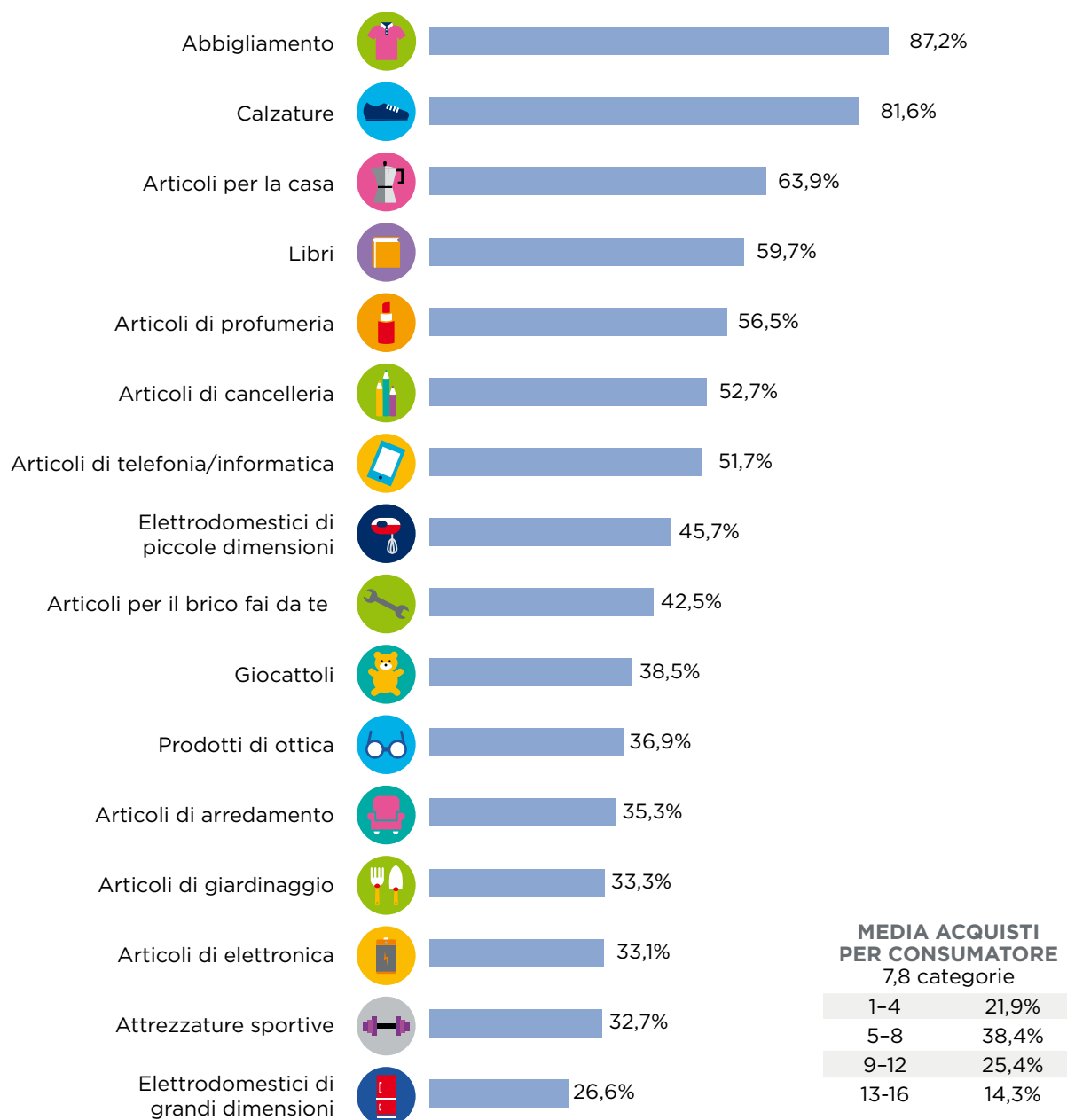
Trattandosi di una rilevazione campionaria riferita a più comparti, molto differenti tra loro, era necessario rivolgersi ai target specifici di ogni categoria merceologica. Per questo motivo è stato chiesto ai consumatori quali delle 16 categorie monitorate fossero state acquistate nel corso del 2019.

I prodotti più acquistati riguardano la necessità di vestirsi: articoli di abbigliamento e calzature sono stati acquistati da più dell'80% del campione. A questi fanno seguito nell'ordine gli articoli per la casa, i libri e gli articoli di profumeria, prodotti che ricoprono esigenze molto diverse, che vanno dalla casa al benessere fisico e mentale. Le categorie meno acquistate riguardano

invece prodotti riferiti a target di nicchia, rispetto al totale della popolazione, come gli appassionati di giardinaggio e chi pratica attività sportive, o prodotti per la casa che hanno una frequenza di acquisto molto più limitata, come i prodotti di elettronica (ad es. TV), i grandi elettrodomestici o gli articoli di arredamento.

Nel complesso vengono acquistate mediamente tra le 7 e le 8 categorie merceologiche, senza che si evidenzino particolari differenze né per sesso né per area geografica. Qualche elemento differenziante emerge, invece, tra le classi di età, dove le generazioni centrali (Millenials e Generazione X) sono quelle che acquistano più categorie (mediamente sopra le 8).

GRAFICO 1 - GLI ACQUIRENTI DI PRODOTTI NON FOOD: PRODOTTI ACQUISTATI NEL CORSO DEL 2019



Fonte: Metrica (by TradeLab)

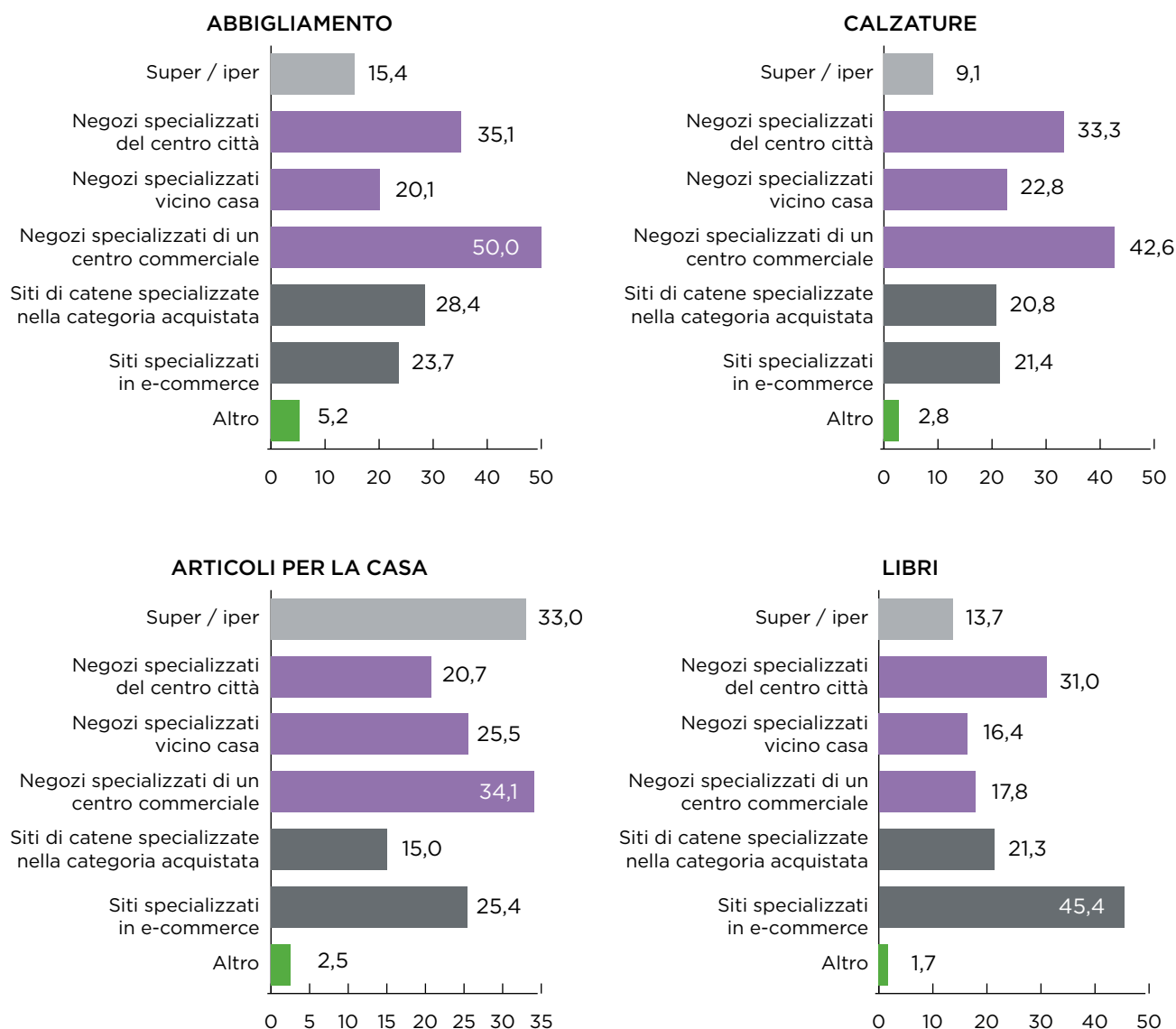
I luoghi di acquisto cambiano notevolmente a seconda dei comparti, ma si evidenzia un livello di multi-canali (o se si considera il sempre più diffuso utilizzo del mobile sarebbe più opportuno parlare di omnicanalità) molto spiccata un po' ovunque. La gran parte dei consumatori sceglie e acquista in maniera molto variegata a seconda delle specifiche esigenze e delle opportunità generate dal mercato.

Occorre sottolineare che la citazione dei canali

non è legata né a quante volte si acquista all'interno di ognuno (se una o più volte durante l'anno) né a quanto si spende in ciascuno degli stessi.

Nella gran parte dei comparti prevalgono i punti vendita fisici nelle scelte dei consumatori, ma il contesto varia molto a seconda delle categorie: nel mondo dell'abbigliamento e delle calzature i centri commerciali risultano centrali, mentre i punti vendita stand alone si riscontrano più competitivi negli altri settori.

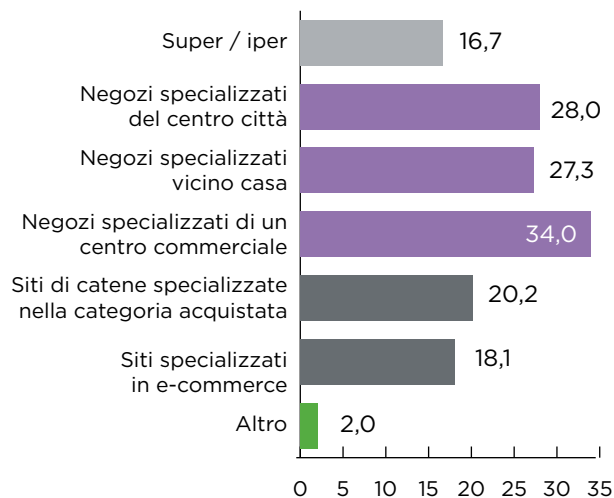
GRAFICO 2 - CANALI DI ACQUISTO ABITUALMENTE UTILIZZATI (1)
(RISPOSTE MULTIPLE, VALORI IN %)



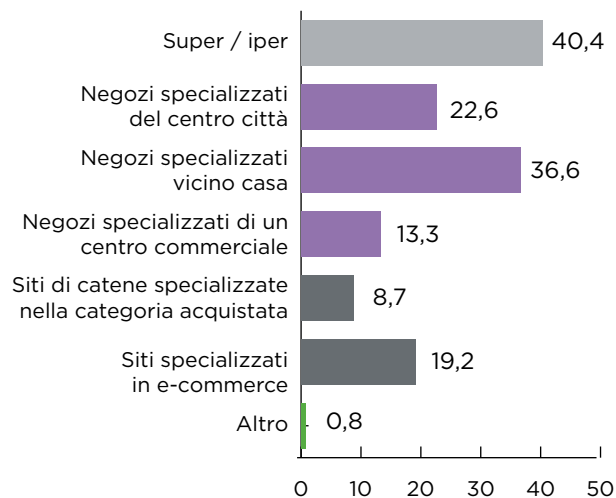
Fonte: Metrica (by TradeLab)

GRAFICO 3 - CANALI DI ACQUISTO ABITUALMENTE UTILIZZATI (2)
(RISPOSTE MULTIPLE, VALORI IN %)

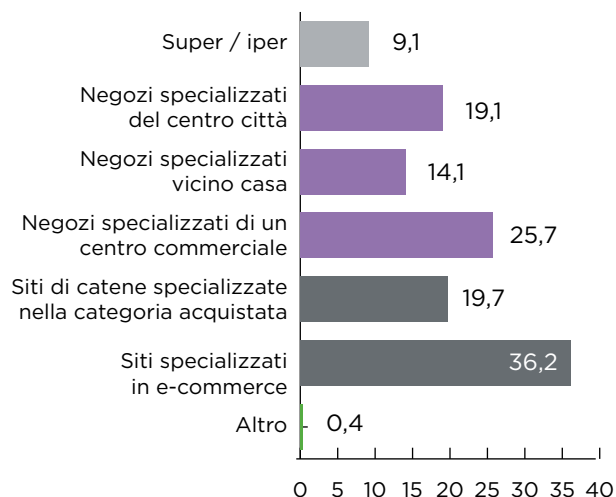
ARTICOLI DI PROFUMERIA



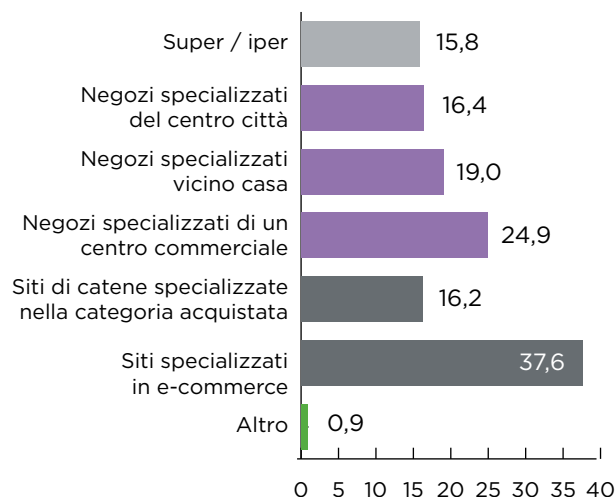
ARTICOLI DI CANCELLERIA



ARTICOLI DI TELEFONIA/INFORMATICA



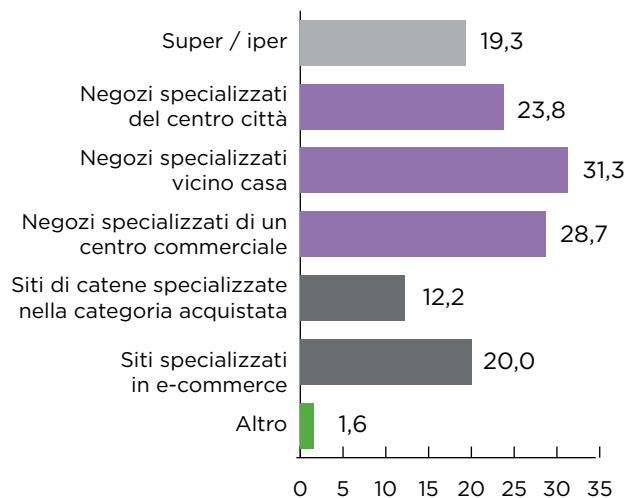
ELETTRODOMESTICI DI PICCOLE DIMENSIONI



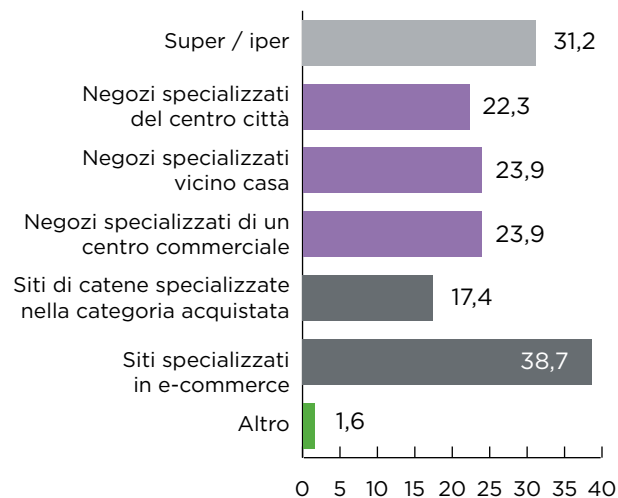
Fonte: Metrica (by TradeLab)

GRAFICO 4 - CANALI DI ACQUISTO ABITUALMENTE UTILIZZATI (3)
(RISPOSTE MULTIPLE, VALORI IN %)

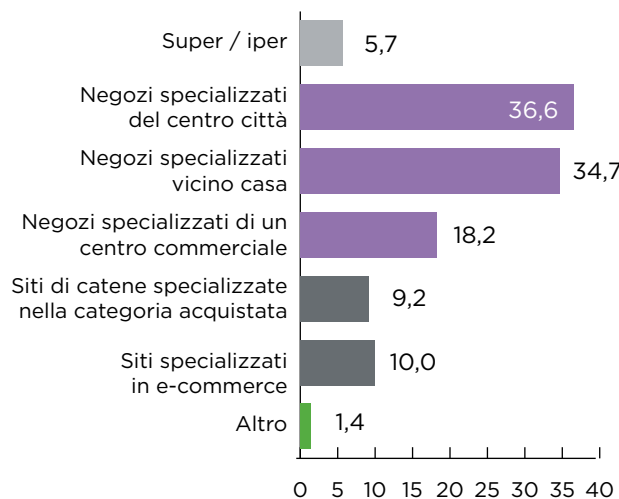
ARTICOLI PER IL BRICO E FAI DA TE



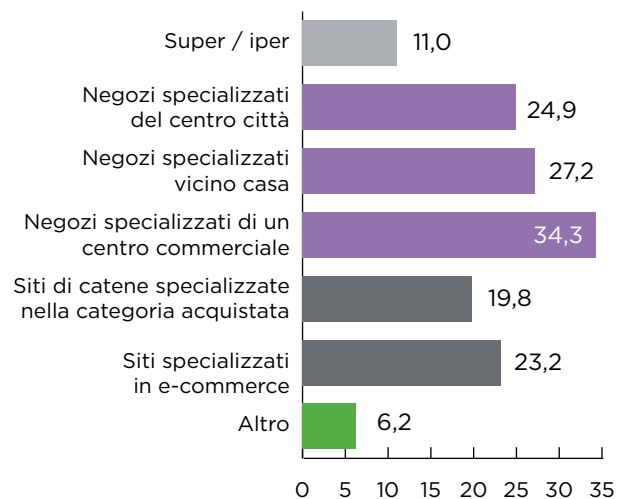
GIOCATTOLI



PRODOTTI DI OTTICA

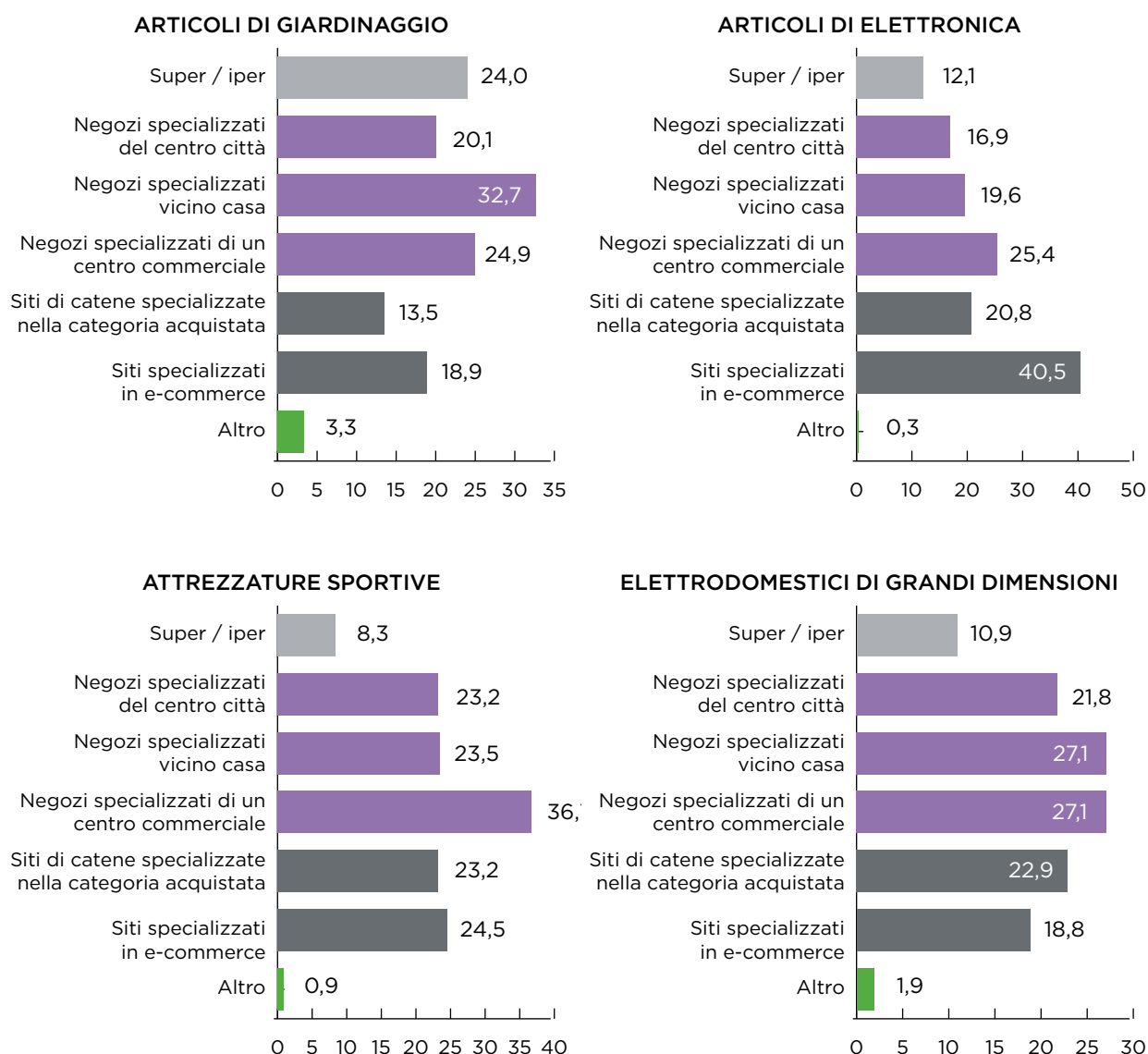


ARTICOLI DI ARREDAMENTO



Fonte: Metrica (by TradeLab)

GRAFICO 5 - CANALI DI ACQUISTO ABITUALMENTE UTILIZZATI (4)
(RISPOSTE MULTIPLE, VALORI IN %)



Fonte: Metrica (by TradeLab)

In particolare la scelta del negozio di vicinato, il cui valore è molto risalito negli ultimi anni nell'ambito del mondo alimentare, si riscontra interessante anche nel Non Food dove il livello di servizio (supporto e consiglio) è spesso fondamentale nelle scelte di acquisto: ottica, brico e giardinaggio.

I punti vendita despecializzati hanno un ruolo spesso marginale nelle scelte, come è noto dalle quote di mercato dei singoli canali. I consumatori ci confermano che l'acquisto in iper o supermercati è limitato, se non per alcune categorie dove la spinta promozionale in alcuni periodi dell'anno risulta attrattiva verso i clienti: cancelleria nel back to school e giocattoli nel periodo natalizio.

Nonostante la prevalenza del fisico sia ancora evidente, l'e-commerce scala progressivamente nelle scelte dei consumatori italiani, come mostra la progressione

delle quote di mercato. Questi numeri in continua evoluzione, sono confermati dalle dichiarazioni degli intervistati. Per alcuni comparti il ricorso all'acquisto online ha ormai superato gli altri canali: libri, piccoli elettrodomestici e prodotti di telefonia/informatica vengono spesso scelti e acquistati direttamente sui siti Internet.

La sfida dell'e-commerce si gioca tra due grandi attori: le insegne della distribuzione moderna specializzata e i pure player dell'online. Le scelte dei consumatori non sembrano essere precisamente indirizzate, o meglio cambiano molto a seconda dell'offerta generata. La sensazione evidente è che i player specializzati hanno formulato politiche strategiche omnicanale ben definite, in considerazione della credibilità dell'insegna, altrimenti le vendite restano appannaggio dei protagonisti del web (Amazon in primis) e delle loro elevate capacità logistiche.

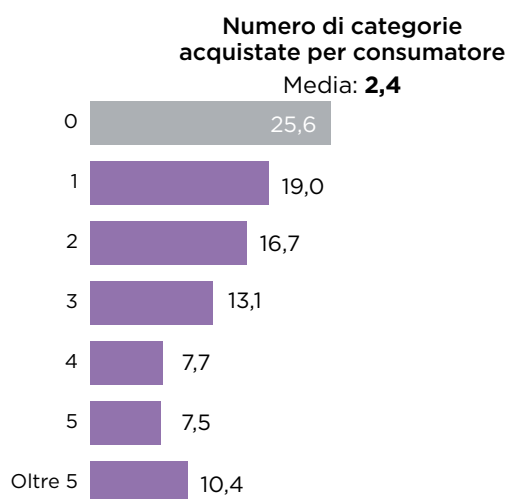
Livello degli acquisti Non Food durante il lockdown

Le misure restrittive poste in atto dal Governo Italiano per contrastare il diffondersi del Covid-19 tra la popolazione, hanno inciso su molti fronti sia sociali sia economici. I provvedimenti sono stati cambiati progressivamente, a seconda dell'evoluzione numerica dei dati sanitari, ma quelli che hanno colpito maggiormente sui consumi non alimentari hanno coinciso con il periodo del lockdown (9 marzo - 17 maggio 2020), ossia della chiusura di tutte le attività commerciali (oltre al resto) non adibite alla vendita di prodotti alimentari o di prima necessità (ad es. i farmaci).

Ai consumatori intervistati è stato chiesto se in que-

sto periodo, lungo poco più di due mesi, hanno acquistato qualche prodotto non alimentare: un quarto ha dichiarato di non avere acquistato nulla, mentre il 75% ha acquistato almeno un prodotto. In media emerge che i consumatori hanno acquistato articoli di due o tre categorie e in particolare la gran parte ne ha acquistato solo una (19%) o al massimo due (17%). Se si osservano le caratteristiche sociodemografiche di chi ha acquistato di più, si evidenzia una correlazione con l'età: i più giovani sono stati i meno rinunciatari, a differenza delle persone più adulte che hanno spostato gli acquisti nel tempo.

GRAFICO 6 - ACQUISTI NON FOOD DURANTE IL LOCKDOWN: IL NUMERO DI CATEGORIE ACQUISTATE
(TOTALE CAMPIONE INTERVISTATI, VALORE IN %)



Fonte: Metrica (by TradeLab)

SESSO	
uomini	2,4
donne	2,4

ETÀ (MEDIA 44)	
< 25 anni	2,7
26-45 anni	2,6
46-55 anni	2,1
>56 anni	1,9

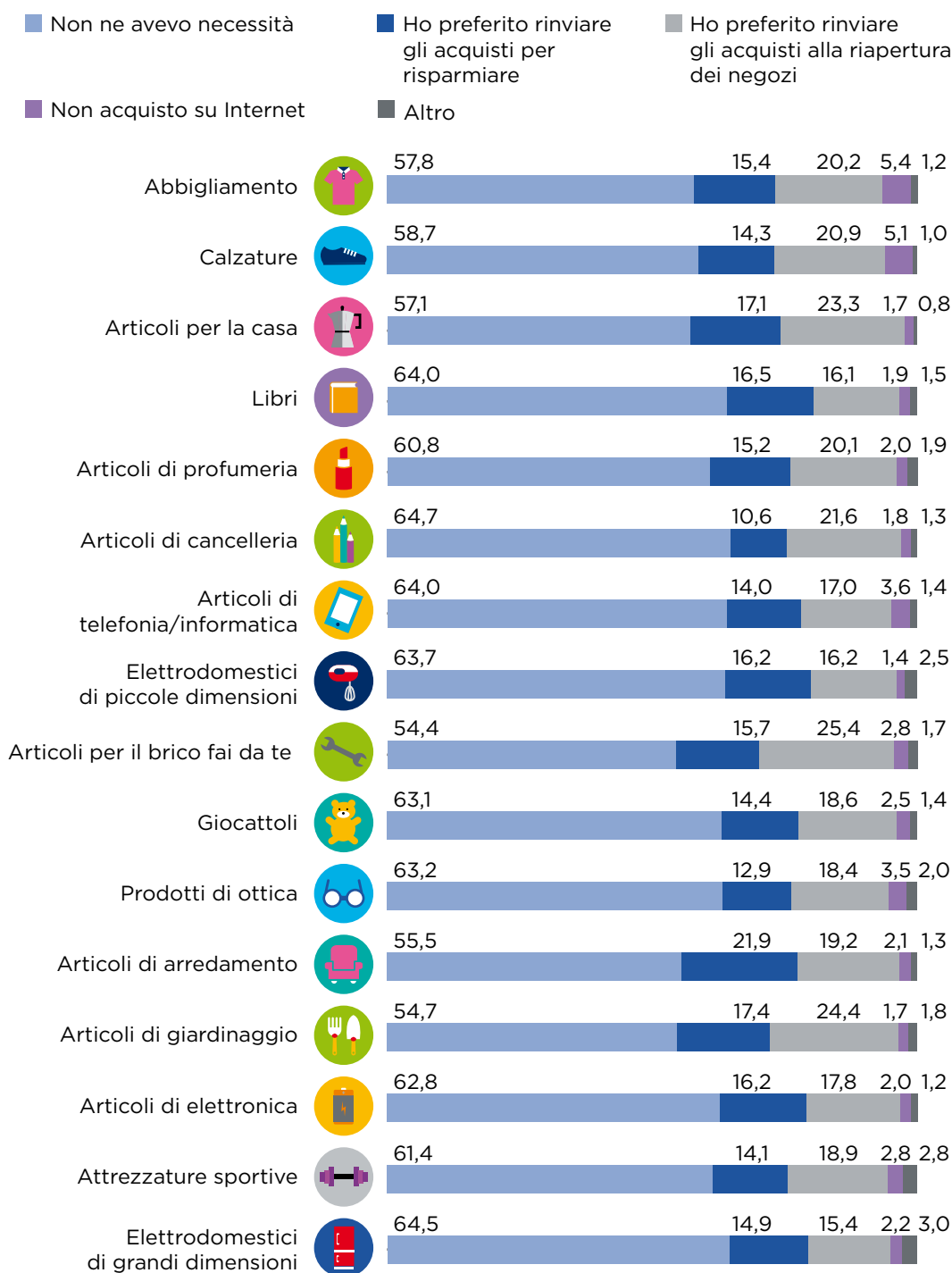
AREA GEOGRAFICA	
Nord-Ovest	2,3
Nord-Est	2,4
Centro	2,7
Sud e Isole	2,3

La rinuncia all'acquisto durante questi mesi è legata a più motivazioni. La principale riguarda comunque la mancanza di necessità, acuita per molti aspetti dallo stare in casa e dal dovere rinunciare momentaneamente alla vita sociale. I numeri cambiano a seconda dei comparti, ma variano nell'ambito dei 10 punti percentuali: dal 54% (articoli per il brico) al 65% (articoli di cancelleria).

L'altra metà di coloro che ha deciso di non acquistare prodotti non alimentari, lo ha fatto rinviando l'oc-

casione alla riapertura dei negozi (la maggior parte) o per necessità/volontà di risparmiare. La motivazione economica è concentrata intorno a un 15% dei non acquirenti, con pochi scostamenti tra le categorie, mentre i numeri cambiano con più evidenza tra i settori quando si parla di rinvio alla riapertura dei punti vendita (dal 15% per gli elettrodomestici al 25% del brico fai da te). Non emerge, invece, un calo degli acquisti legato alla difficoltà o non volontà di comprare online.

GRAFICO 7 - CHI NON HA ACQUISTATO DURANTE IL LOCKDOWN: LE MOTIVAZIONI
(INTERVISTATI CHE NON HANNO ACQUISTATO LA CATEGORIA DURANTE IL LOCKDOWN, VALORI IN %)



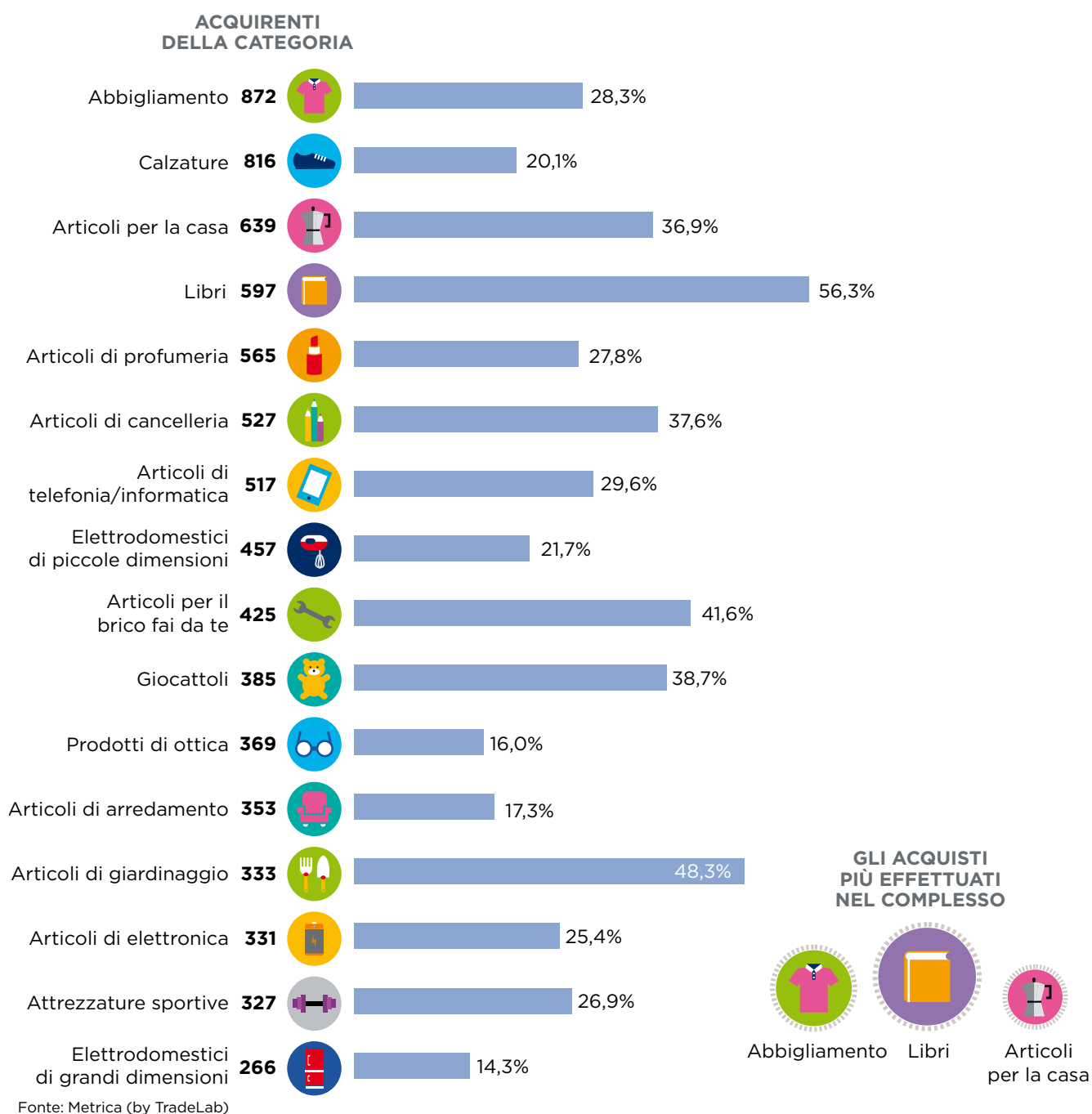
Fonte: Metrica (by TradeLab)

Se si analizzano gli acquisti durante il periodo di chiusura dei punti vendita non alimentari, invece, facendo riferimento ai consumatori che abitualmente acquistano prodotti della categoria, si evidenzia che i libri sono stati i prodotti più acquistati (56%), anche nel complesso della popolazione. La ricerca di un passa tempo durante il periodo di lockdown ha dato impulso a un settore che è rimasto tra i pochi a non declinare troppo durante i mesi di chiusura in casa. Tra i consumatori abituali della categoria emergono anche gli acquisti di prodotti per il giardinaggio (48%) e per il brico fai da te (42%): come accaduto per alcuni prodotti alimentari per le preparazioni casalinghe (ad es. olio, farina, lievito,

ecc.), le attività domestiche hanno trainato anche parte degli acquisti Non Food, sintomo che gli italiani hanno sfruttato il tempo per riparazioni o abbellimenti che in altri momenti vengono rimandati o fatti gestire a terzi.

Tra le categorie meno acquistate, invece, si riscontrano gli articoli di arredamento (17%) e gli elettrodomestici di grandi dimensioni (14%). Queste spese, a volte anche elevate, sono state tra quelle più rimandate a contesti migliori, sia per la complessità di acquisto (il web è ancora indietro nelle scelte dei consumatori per molti questi prodotti) sia per i timori sull'andamento economico.

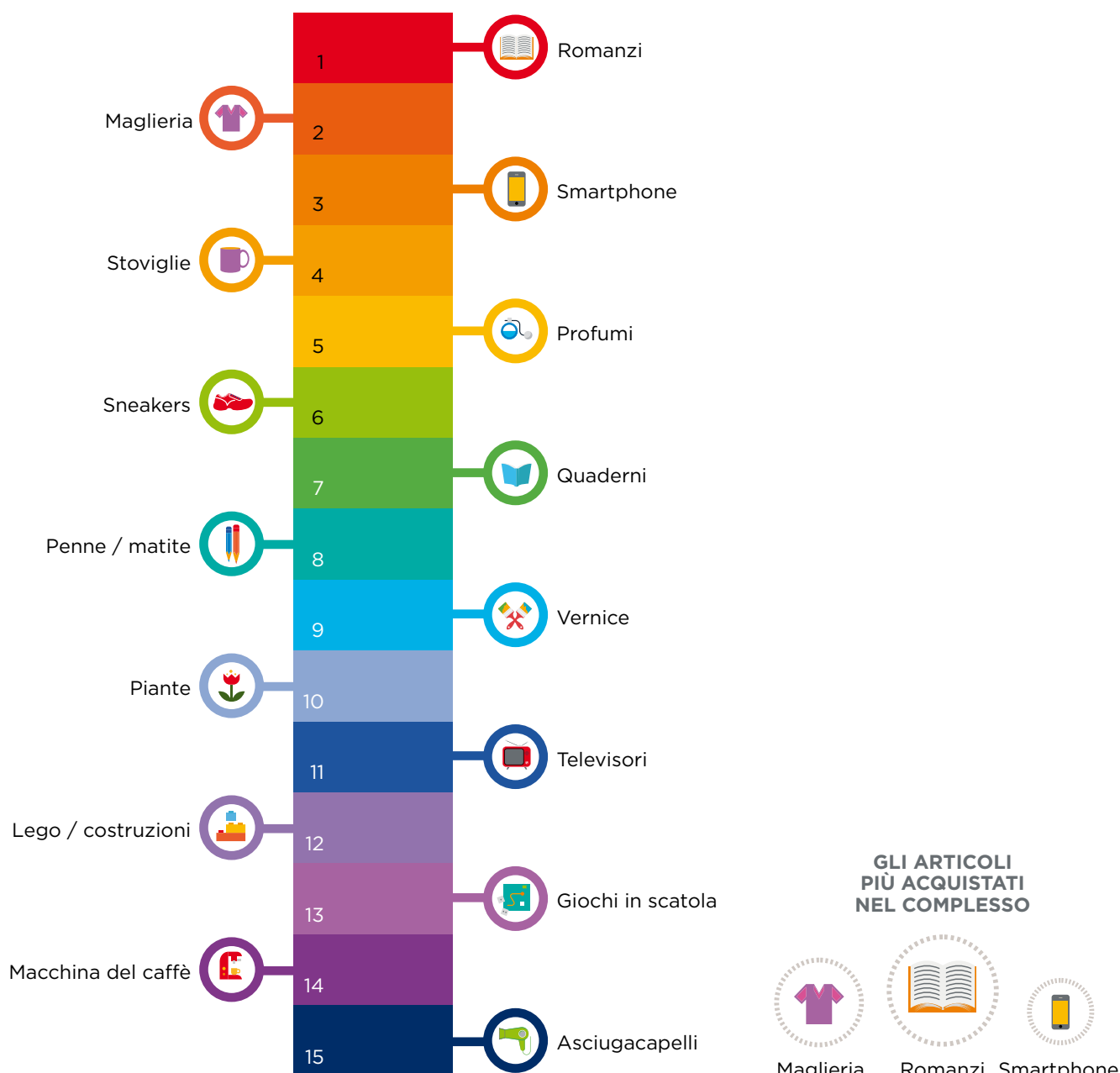
GRAFICO 8 - ACQUISTI NON FOOD DURANTE IL LOCKDOWN: LE CATEGORIE PIÙ ACQUISTATE



Tutte le altre categorie sono state acquistate dal 20% al 40% dei consumatori abituali, mostrando quanto i due mesi di stop abbiano influito in maniera evidente sui trend di vendita della gran parte dei comparti non alimentari. Se si considera il campione degli intervistati

nella sua interezza, a prescindere dagli acquirenti abituali) le categorie complessivamente più acquistate sono stati i libri, i capi di abbigliamento (che rappresentano il comparto con il maggior numero di shopper abituali) e gli articoli per la casa.

GRAFICO 9 - ACQUISTI NON FOOD DURANTE IL LOCKDOWN: GLI ARTICOLI PIÙ ACQUISTATI



Fonte: Metrica (by TradeLab)

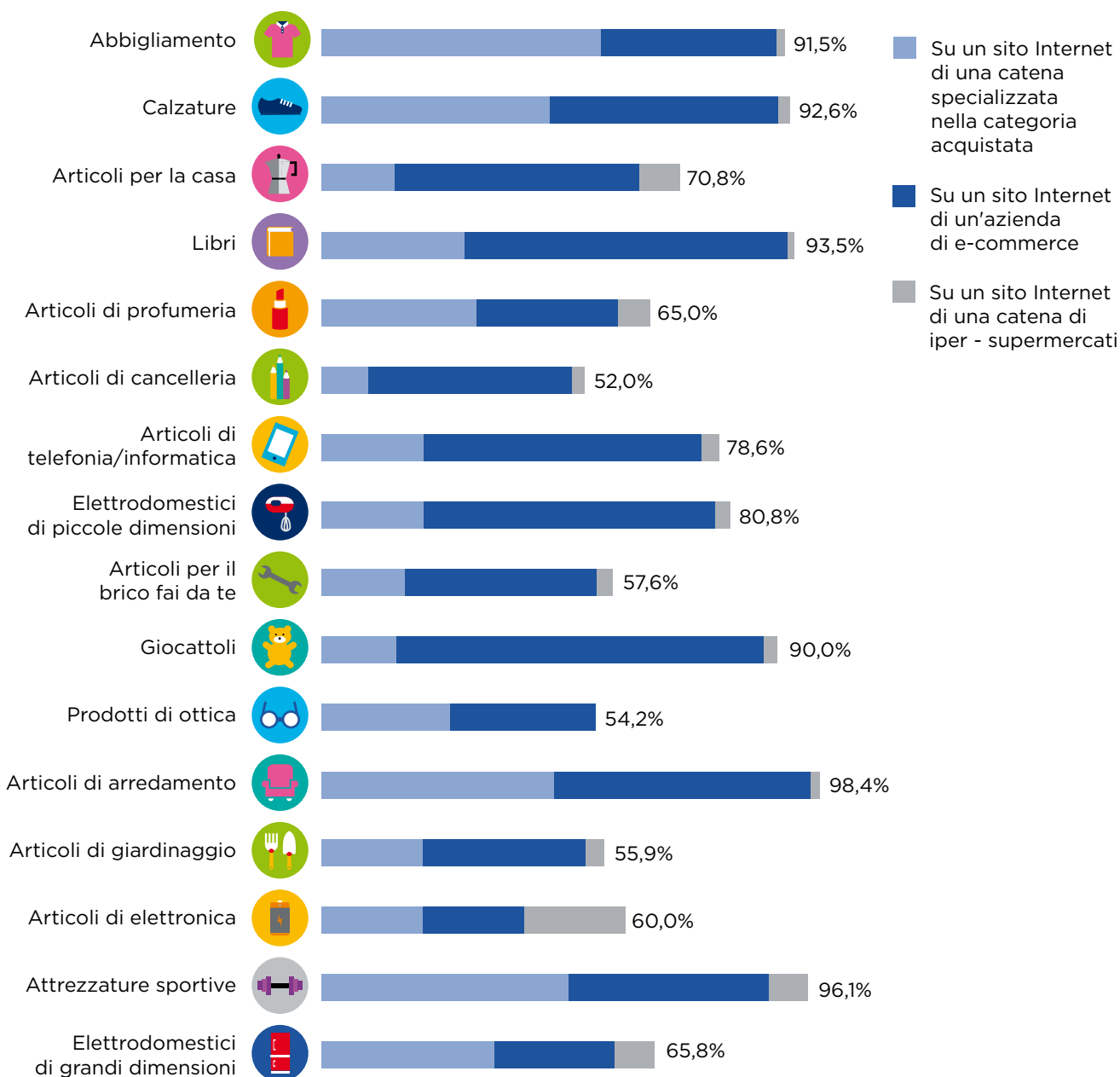
La spinta all'e-commerce

La chiusura obbligatoria dei punti vendita non alimentari ha dato un'ulteriore spinta all'e-commerce, il cui sviluppo è oramai evidente da diversi anni. Coloro che hanno acquistato prodotti Non Food si sono rivolti principalmente al web, anche se in alcune categorie vi era la possibilità di acquistare in store che facevano eccezione in quanto ritenuti di prima necessità, almeno per una parte delle referenze commercializzate (farmacie, edicole, sanitari, drugstore, ipermercati, ottici, ecc.).

Rispetto agli acquisti effettuati, le categorie più acquistate online sono state nell'ordine: gli articoli di arredamento, le attrezzature sportive, i libri, le calzature, l'abbigliamento e i giocattoli. In tutti questi casi più del

90% degli acquisti effettuati è stato realizzato attraverso il web. Al contrario i prodotti di cancelleria e i prodotti di ottica sono stati acquistati meno sul web (comunque più della metà dei consumatori ha usato l'e-commerce) rispetto agli altri comparti, sfruttando punti vendita che potevano restare aperti come le edicole e gli specialisti dell'ottica. I siti più utilizzati sono stati quelli delle catene specializzate nella categoria e i siti dei pure player (tra cui Amazon è il principale). Anche online le insegne delle Grandi Superfici Alimentari (Iper e Super) hanno un ruolo marginale nell'ambito del Non Food, rappresentando spesso un'alternativa a cui ci si aggancia nel momento in cui si ordina la spesa alimentare.

GRAFICO 10 - ACQUISTI NON FOOD DURANTE LA CHIUSURA DEGLI SPECIALISTI DI SETTORE: IL RICORSO ALL'E-COMMERCE
(INTERVISTATI CHE HANNO ACQUISTATO LA CATEGORIA DURANTE IL LOCKDOWN)



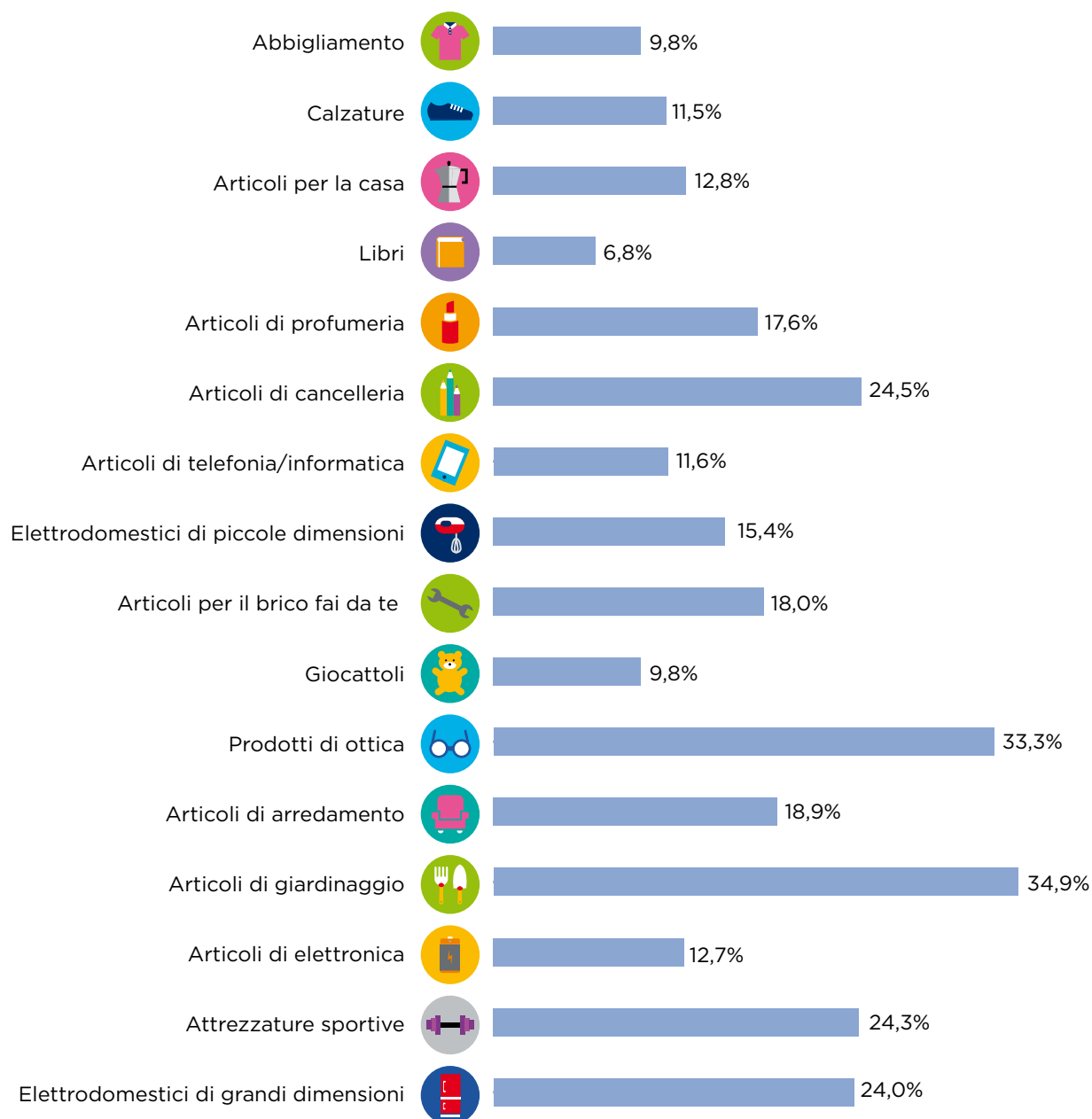
Fonte: Metrica (by TradeLab)

Tra i due grandi attori dell'e-commerce, per la gran parte delle categorie i consumatori preferiscono utilizzare i siti dei pure player, nonostante la despecializzazione degli stessi. La facilità dell'acquisto garantita da piattaforme user friendly e i servizi di consegna efficaci ed efficienti rappresentano elementi di servizio molto graditi dai consumatori. Gli spazi nelle vendite online vengono recuperate dagli specialisti della categoria dove l'offerta web è più presente, grazie alle insegne di catene che stanno investendo sempre più in una logica omnichannel. Il mondo dell'abbigliamento e calzature e quello delle attrezzature sportive sono i più convincenti al momento. Catene del fast fashion e retailer low cost, dopo aver messo a punto processi convincenti sulle reti fisiche, hanno avviato con ottimi risultati politiche di vendita web integrata al retail fisico.

Molti degli intervistati che hanno dichiarato di avere acquistato online durante il lockdown lo avevano già fatto in altre occasioni, almeno per alcune categorie. È interessante, tuttavia, notare come questo periodo sia stato determinante nell'avvicinare alcuni consumatori al canale digitale, utilizzandolo per la prima volta in generale o per alcune tipologie di prodotto. In particolare nel giardinaggio e nell'ottica circa un terzo di coloro che hanno acquistato su un sito web lo hanno fatto per la prima volta tra marzo e maggio 2020.

I neofiti dell'e-commerce che si sono approcciati al canale "grazie" al lockdown ci sono stati per tutte le categorie Non Food, ma i numeri si riducono per quei comparti in cui le quote di mercato delle vendite online hanno già raggiunto livelli interessanti: libri, giocattoli, abbigliamento, calzature e telefonia tra tutti.

GRAFICO 11 - E-COMMERCE: CHI SI È AVVICINATO AL CANALE DURANTE IL LOCKDOWN (INTERVISTATI CHE HANNO ACQUISTATO LA CATEGORIA DURANTE IL LOCKDOWN)

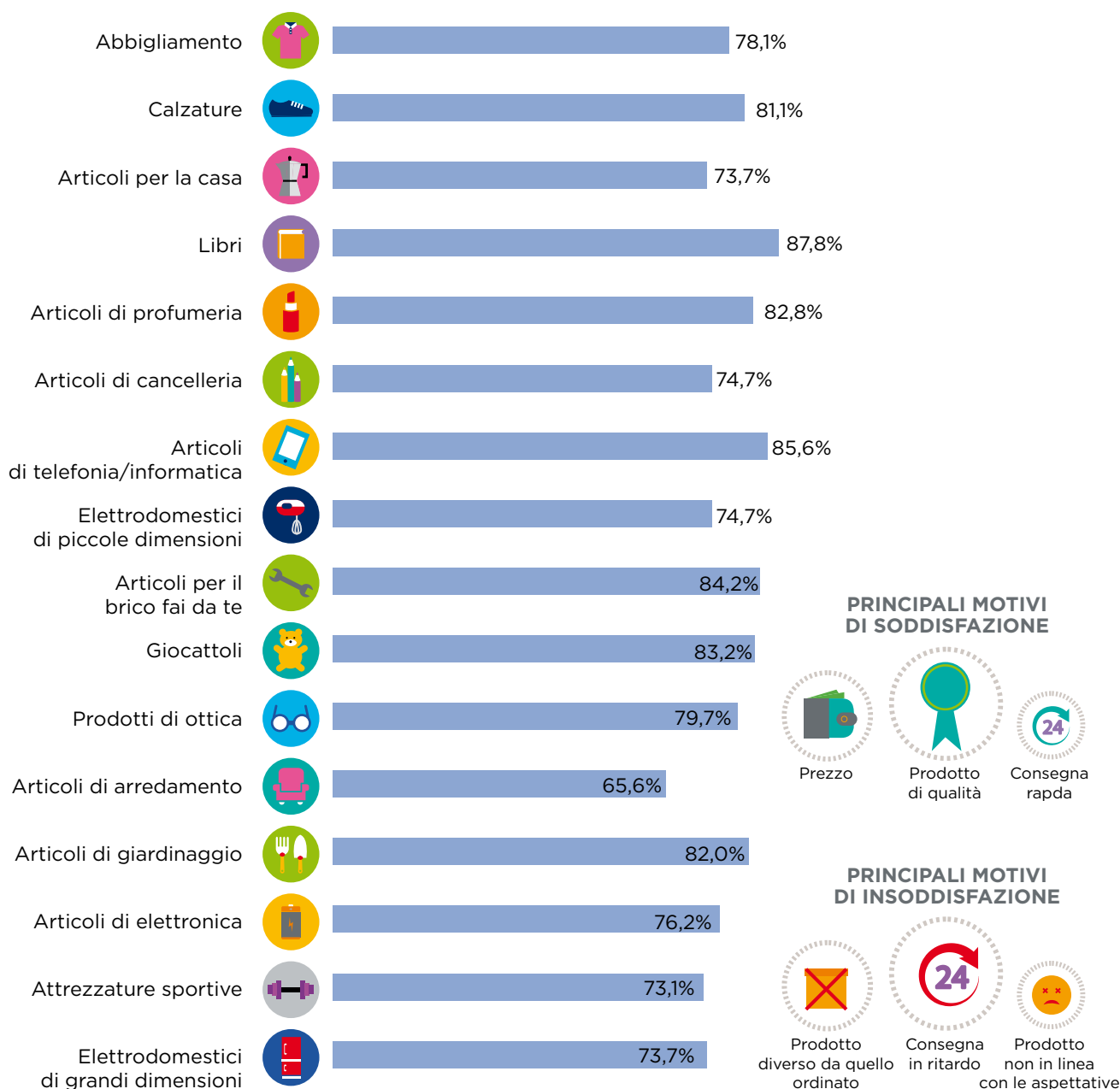


Fonte: Metrica (by TradeLab)

L'e-commerce non è solo un'opportunità ma anche un canale di acquisto che genera molta soddisfazione tra i clienti: tra il 70% e l'80% degli utilizzatori del web nelle diverse categorie Non Food si riscontra un elevato livello di gradimento per l'acquisto effettuato. Tre sono i motivi principali di queste valutazioni positive: la pre-

senza di prodotti di qualità che rispecchiano le esigenze dei consumatori, il buon livello dei prezzi e la rapidità delle consegne. Proprio gli aspetti logistici possono determinare elementi di insoddisfazione se non gestiti al meglio: errori e ritardi nelle consegne sono i disservizi meno graditi, seppur rappresentino delle eccezioni.

GRAFICO 12 - ACQUISTI DURANTE IL LOCKDOWN: LIVELLI DI SODDISFAZIONE GENERALE - CONSUMATORI MOLTO SODDISFATTI (6-7*)
(INTERVISTATI CHE HANNO ACQUISTATO LA CATEGORIA DURANTE IL LOCKDOWN)



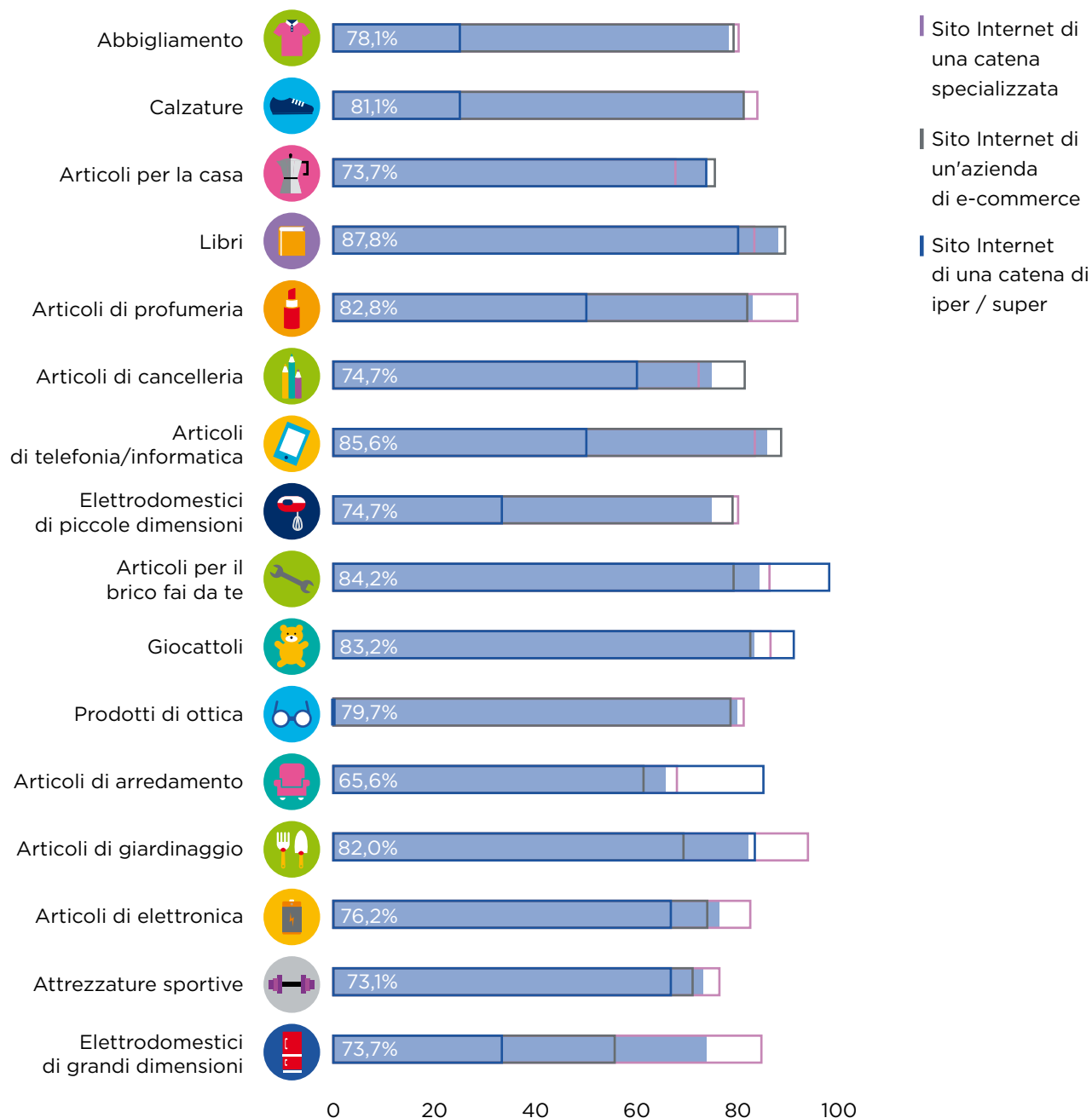
*Scala di valutazione 1-7: 1=per niente soddisfatto; 7=molto soddisfatto
Fonte: Metrica (by TradeLab)

Nel complesso vi è molto allineamento nei giudizi forniti ai vari attori del web, ma nello specifico sono i

siti delle catene specializzate, fatta qualche eccezione, a ricevere un maggior livello di gradimento.

GRAFICO 13 - ACQUISTI DURANTE IL LOCKDOWN: LIVELLI DI SODDISFAZIONE PER CANALE - CONSUMATORI MOLTO SODDISFATTI (6-7*)

(INTERVISTATI CHE HANNO ACQUISTATO LA CATEGORIA DURANTE IL LOCKDOWN)



*Scala di valutazione 1-7: 1=per niente soddisfatto; 7=molto soddisfatto
Fonte: Metrica (by TradeLab)

Riapertura dei punti vendita fisici

Dopo poco più di due mesi dalla decisione del Governo di far chiudere le attività commerciali non di prima necessità, che includevano quasi tutte quelle specializzate nella vendita di prodotti non alimentari, il 18 maggio 2020 è stata fissata come data per la riapertura degli store a livello nazionale.

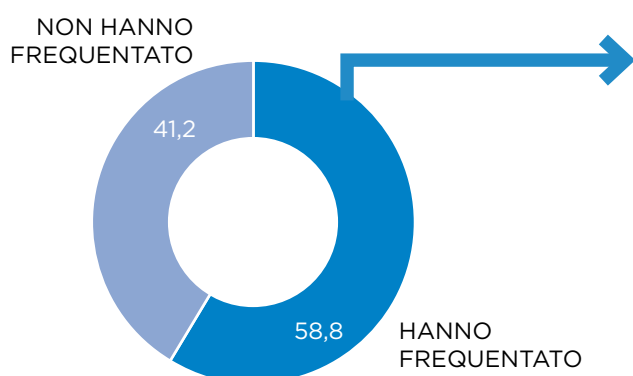
Tale data era attesa da tutti gli operatori di mercato, visto il gap economico determinato dai mesi di inattività, ma lo scenario era poco chiaro su come avrebbero reagito i consumatori, visto che nonostante fosse passata l'emergenza sanitaria, i problemi legati al Covid-19 non erano chiaramente terminati. Inoltre non va dimenticato che la riapertura è stata consentita solo nel rispetto di una serie di obblighi da parte dei gestori, responsabili della sanificazione dei locali e del rispetto dei protocolli definiti per la sicurezza delle persone (numero contingentato di clienti in punto vendita, rispetto della distanza di sicurezza, uso di mascherine, presenza di igienizzante e guanti all'ingresso, ecc.).

Queste norme stringenti e la paura di una parte della popolazione ha di fatto limitato il ritorno dei consumatori nei punti vendita non alimentari. A circa tre settimane dalla riapertura degli store (considerando le date di rilevazione di questa ricerca) il 40% dei consumatori non aveva ancora visitato nessun punto vendita, mostrando remore verso un ritorno alla "normalità".

Tra la popolazione si possono contraddistinguere i profili di coloro che hanno mostrato più timore: le donne, gli adulti e gli abitanti del Nord-Ovest, area dove maggiormente si sono vissute le conseguenze devastanti del virus.

Tornare a visitare i punti vendita del Non Food è stata prima di tutto una necessità legata a esigenze di acquisto (55%), ma anche la dinamica sociale e psicologica ha avuto il proprio peso: il 33% aveva voglia di tornare a fare la vita di sempre, mentre il 27% ha dichiarato di voler tornare a fare shopping.

GRAFICO 14 - FREQUENTAZIONE DEI PUNTI VENDITA SPECIALIZZATI IN PRODOTTI NON FOOD DOPO LA RIAPERTURA (18/05/2020)



Fonte: Metrica (by TradeLab)

SESSO			
uomini	63,7%	donne	53,8%
ETÀ (MEDIA 44)		AREA GEOGRAFICA	
< 25 anni	59,0%	Nord-Ovest	54,1%
26-45 anni	60,3%	Nord-Est	61,9%
46-55 anni	57,9%	Centro	60,5%
>56 anni	55,6%	Sud e Isole	59,7%

Il 70% dei reticenti ha dichiarato di non essere rientrato nei punti vendita per mancanza di necessità, ma non va sottovalutata l'attenzione all'aspetto sanitario: il 26% non si sentiva sicuro e il 21% non voleva frequentare posti affollati.

L'emergenza sanitaria vissuta nella prima metà del 2020 influirà notevolmente sia sulla frequenza di visita dei punti vendita, che rappresentano comunque luoghi di aggregazione, sia sulle scelte degli store da visitare. Questo aspetto sarà evidente soprattutto fino a quando la problematica Covid-19 non sarà del tutto passata,

ma potrebbe determinare anche nuovi comportamenti strutturali di visita e acquisto.

Secondo quanto dichiarato da almeno la metà dei consumatori intervistati, ci sono tre aree dello shopping a cui si farà molta attenzione in futuro: il livello di affollamento dei negozi (61%), il livello di pulizia e di igiene del punto vendita (50%) e il rispetto delle normative vigenti (49%). In particolare sono le donne, i Baby Boomers e gli abitanti del Nord-Ovest a sentire maggiormente queste esigenze.

GRAFICO 15 - FREQUENTAZIONE DEI PUNTI VENDITA NON FOOD DOPO LA RIAPERTURA: I MOTIVI DI SCELTA

(RISPOSTE MULTIPLE, VALORI IN %)

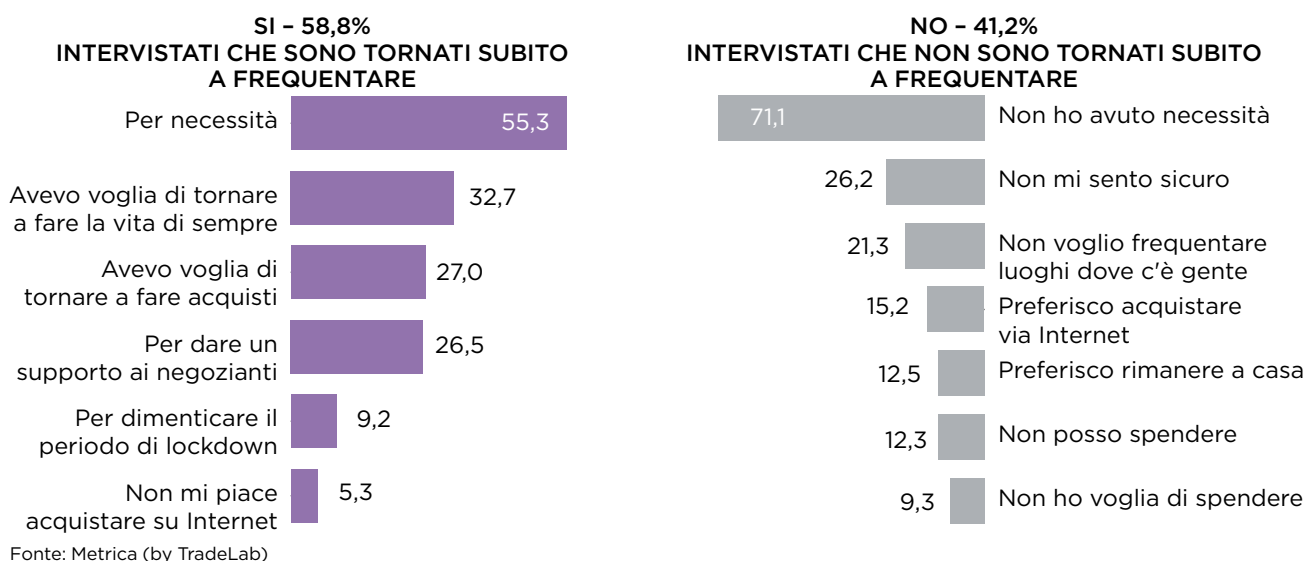
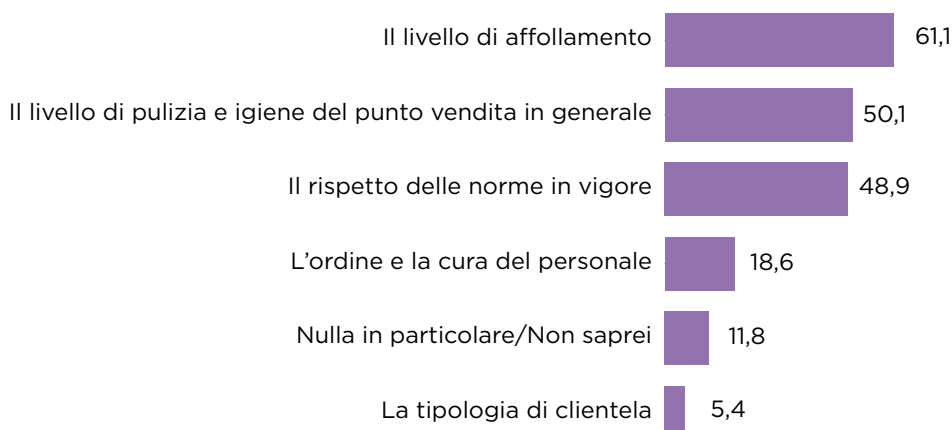


GRAFICO 16 - FREQUENTAZIONE DEI PUNTI VENDITA NON FOOD: A COSA SI FARÀ PIÙ ATTENZIONE DOPO L'EMERGENZA SANITARIA

(TOTALE INTERVISTATI, RISPOSTE MULTIPLE, VALORI IN %)



E per il futuro?

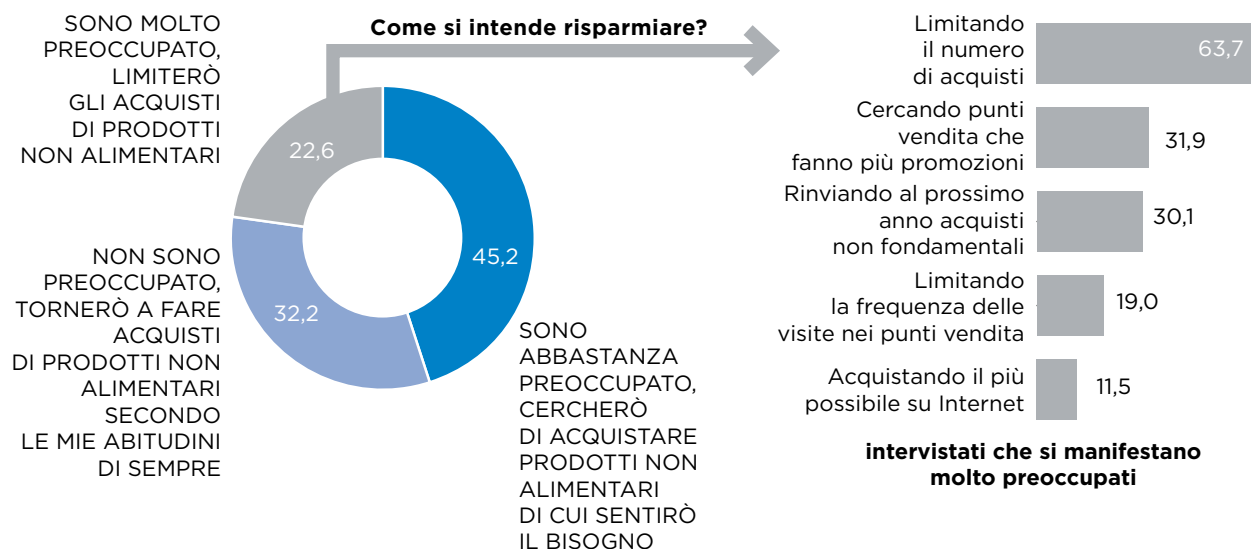
Le conseguenze economiche e sociali dell'emergenza sanitaria rappresentano motivo di preoccupazione per una parte rilevante dei consumatori italiani. La quota più rilevante (45%) è costituita da coloro che si dichiarano abbastanza preoccupati e per questo cercheranno di acquistare limitatamente i prodotti non alimentari di cui avranno esigenza, andando pertanto a posticipare (o magari ad annullare) gli atti di acquisto ritenuti superflui.

Il livello di preoccupazione è, invece, più elevato tra il 23% della popolazione. Questi consumatori ritengono

di dovere limitare gli acquisti di prodotti non alimentari nella seconda parte dell'anno, principalmente riducendo gli atti di acquisto. Una seconda possibilità di risparmio, comunque meno citata rispetto alla precedente, è la possibilità di cercare canali e punti vendita che fanno più promozioni. Un terzo dei più preoccupati preferirà, invece, rinviare gli acquisti al nuovo anno.

La restante parte dei consumatori, circa il 32% del totale, al contrario non manifesta preoccupazioni e ritiene che riprenderà ad acquistare prodotti Non Food secondo le classiche abitudini.

GRAFICO 17 - LIVELLO DI PREOCCUPAZIONE SULLA SITUAZIONE ECONOMICA E INCIDENZA SUI CONSUMI NON FOOD
(TOTALE INTERVISTATI, VALORI IN %)



Fonte: Metrica (by TradeLab)

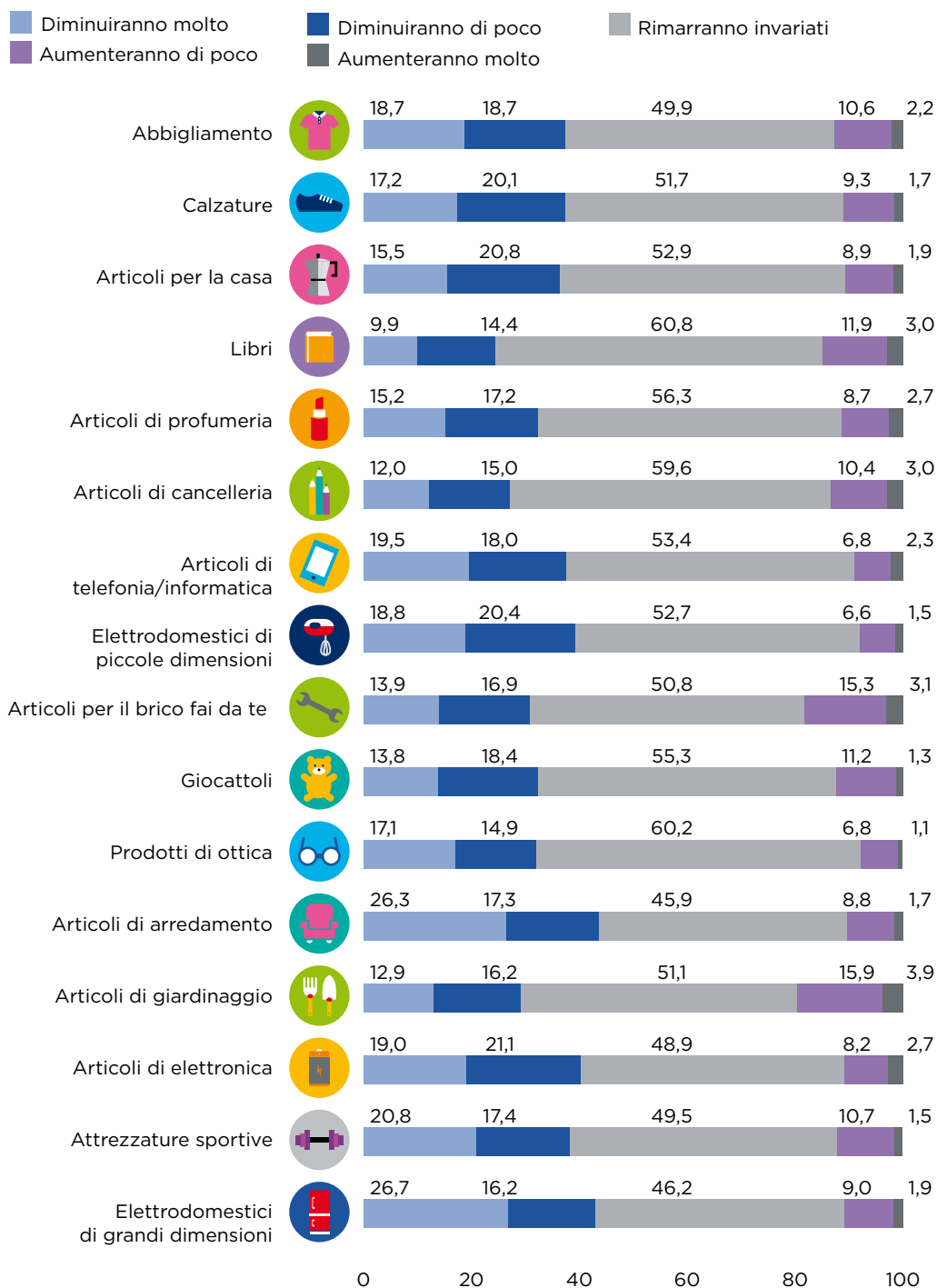
Analizzando le singole categorie merceologiche, si evidenzia un'elevata percentuale di acquirenti abituali che confermano di volere mantenere lo stesso livello di acquisto dell'anno precedente. Tuttavia il saldo tra chi pensa di aumentarli e chi invece dà per scontata una riduzione è negativo per tutti i comparti.

I settori che rischiano maggiormente un calo degli acquisti, secondo quanto dichiarato dagli intervistati (45% degli acquirenti abituali), sono gli articoli di arredamento e i grandi elettrodomestici. Sostanzialmente sono i prodotti dove il livello di spesa può essere più elevato e dove l'acquisto, spesso fatto per sostituzione, viene rimandato a periodi più sicuri per le proprie tasche. Per molti comparti, comunque, questo sentiment negativo tocca il 40% circa degli shopper.

L'incremento degli acquisti rispetto alle abitudini solite è previsto da meno del 15% dei consumatori, con variazioni minime tra i vari comparti. La percentuale si alza per due categorie che hanno riscontrato un buon andamento nel periodo di lockdown, ossia il brico fai da te e il giardinaggio. Una maggiore attenzione verso la cura della casa, riscoperta molto nei mesi scorsi, e l'essersi avvicinati a certe attività domestiche nel periodo di chiusura casalinga potrebbero consentire al settore di non subire cali nella seconda parte dell'anno.

Le conseguenze dell'emergenza sanitaria e le preoccupazioni economiche di buona parte degli Italiani influenzeranno anche le scelte sui canali di acquisto, se non di tutti almeno di una parte dei consumatori.

GRAFICO 18 - PREVISIONE DI ACQUISTO NELLE CATEGORIE NON FOOD NEI PROSSIMI MESI
 (RISPETTO ALLO STESSO PERIODO DELL'ANNO SCORSO)
 (INTERVISTATI CHE ACQUISTANO DI SOLITO LA CATEGORIA, VALORI IN %)



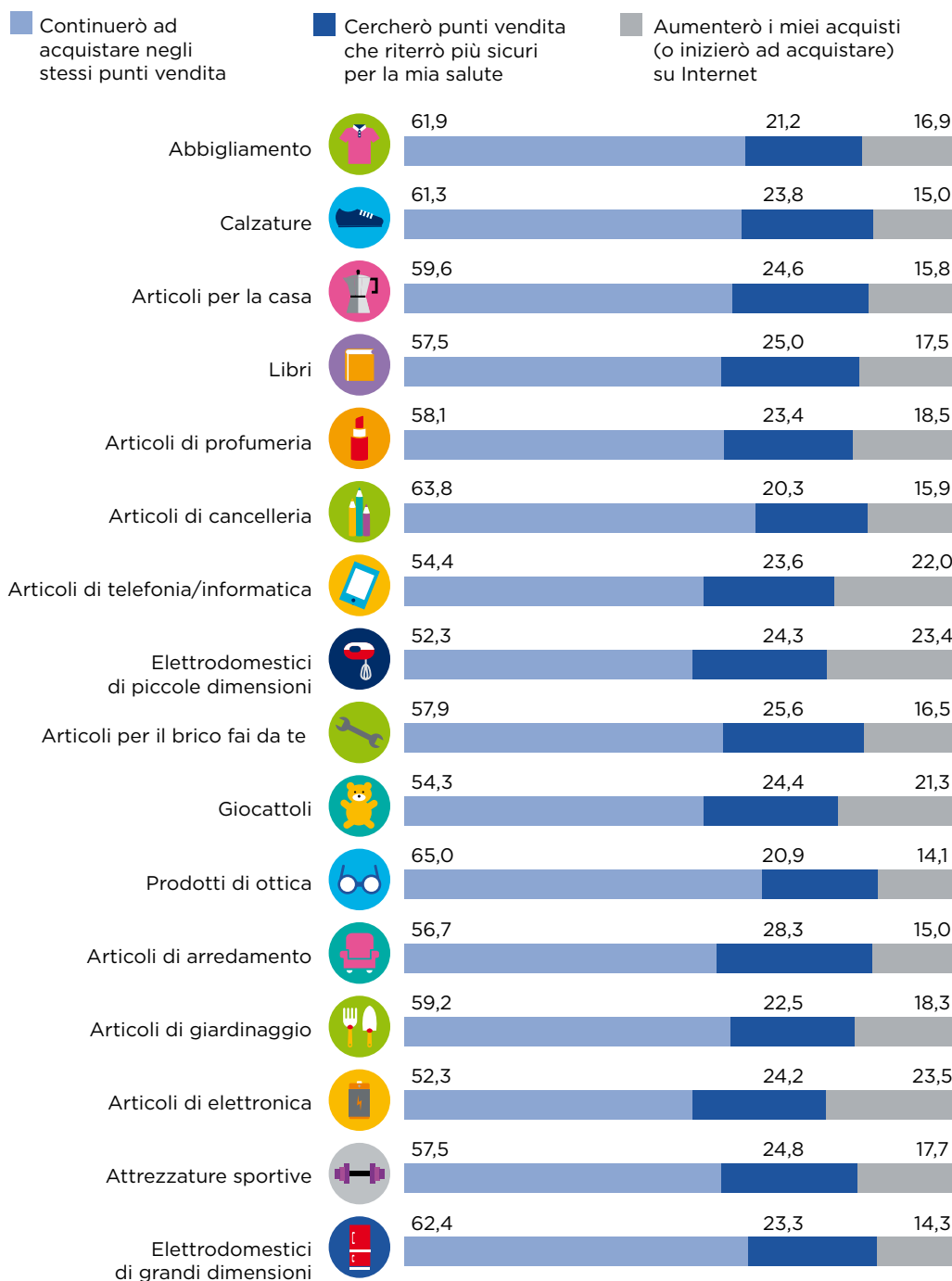
Fonte: Metrica (by TradeLab)

Analizzando le singole categorie, poco meno della metà degli intervistati (con variazioni limitate tra un comparto e l'altro) dichiara che porrà più attenzione nelle scelte di canale, o cercando punti vendita ritenuti più sicuri per la propria salute, o aumentando i propri acquisti online.

Diventa, pertanto, fondamentale la gestione degli store da parte dei retailer, in quanto alla classica com-

petizione sui servizi commerciali (location, assortimento, prezzi, servizio post vendita, livello informativo, ecc.) si aggiungerà l'attenzione verso tutto quello che riguarda i rischi della salute (rispetto delle normative, pulizia e igiene, distanziamenti, ecc.). La percentuale di consumatori che pone l'accento su questo tema varia dal 20% al 25% a seconda dei settori.

GRAFICO 19 - PREVISIONE SUI CANALI DI ACQUISTO NELLE CATEGORIE NON FOOD NEI PROSSIMI MESI DELL'ANNO
(INTERVISTATI CHE ACQUISTANO DI SOLITO LA CATEGORIA, VALORI IN %)



Fonte: Metrica (by TradeLab)

Parte dei consumatori sottolinea una propria preferenza verso gli acquisti online, dichiarando di volere aumentare i propri acquisti sul web in sostituzione di quanto fatto finora nel retail fisico. Le percentuali si spostano dal 15% al 25% nell'ambito dei comparti Non Food. In particolare questa tendenza si riscontra nei settori legati alla tecnologia, come l'elettronica, gli elettrodomestici e la telefonia/informatica.

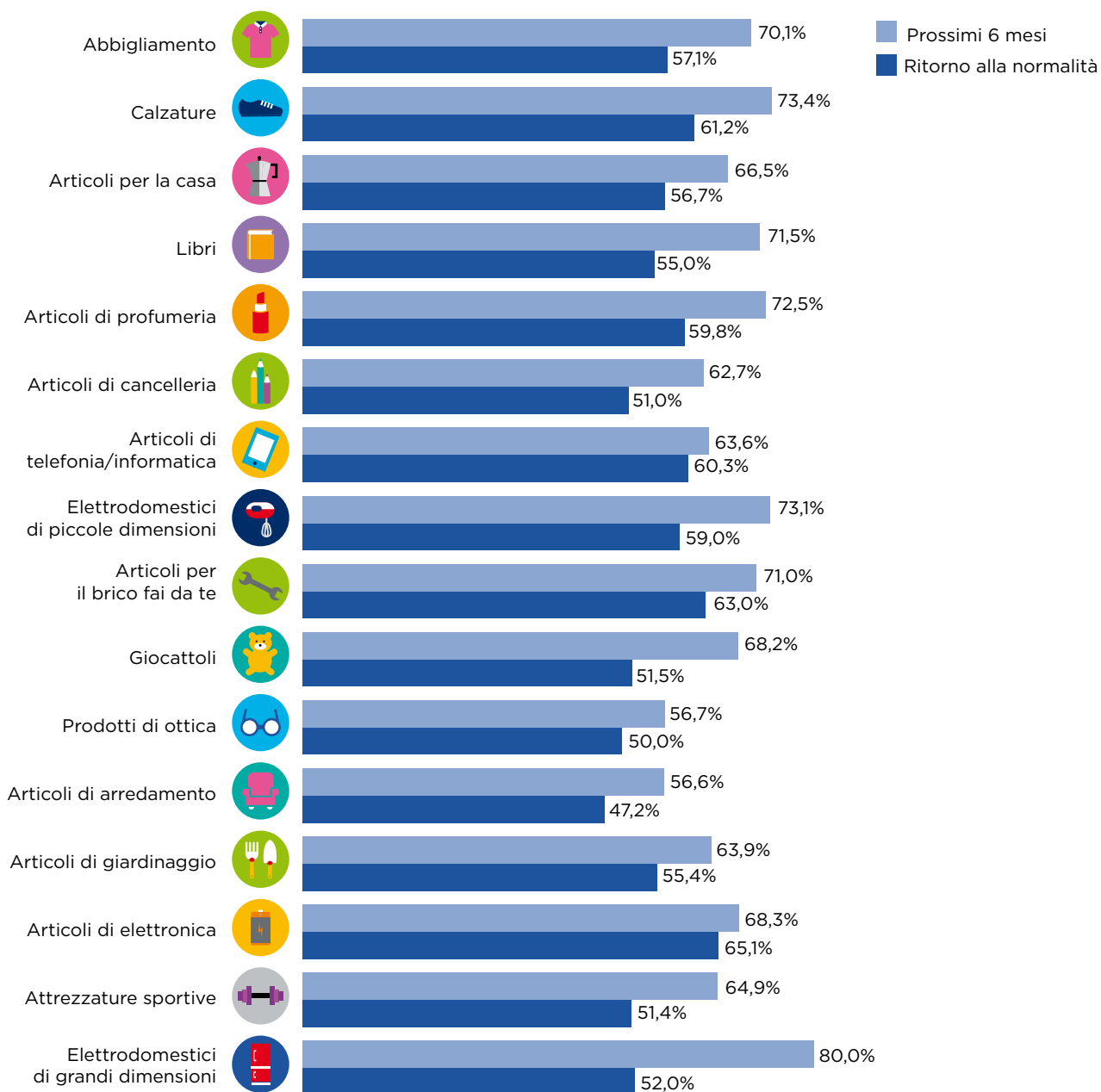
Questa prospettiva evidente nelle scelte di canale dichiarate dai consumatori, si conferma se ci si sofferma tra coloro che hanno acquistato online durante il periodo di lockdown, tra cui molti lo hanno fatto per la prima volta spinti dall'esigenza di dover acquistare pro-

dotti senza poter frequentare i punti vendita abituali.

Dal 60% all'80% di questi consumatori, a seconda delle categorie acquistate, si riscontra la volontà di continuare ad acquistare articoli sul web nell'arco dei prossimi sei mesi, ossia nella seconda parte del 2020. La cosa ancora più interessante, tuttavia, è che questa certezza si conferma su un numero importante di consumatori anche se ci si riferisce a un periodo indefinito, in cui la supposizione è quella di tornare alla normalità. I numeri si riducono di qualche punto percentuale ma un po' ovunque tra le categorie circa la metà degli shopper conferma il web tra le proprie scelte di canale, confermando un gradimento già emerso su più fronti.

GRAFICO 20 - PREVISIONE FUTURE SULL'E-COMMERCE PROSPETTIVE FUTURE PER GLI ACQUISTI SU INTERNET

(INTERVISTATI CHE HANNO ACQUISTATO ATTRAVERSO L'E-COMMERCE DURANTE IL LOCKDOWN)



Fonte: Metrica (by TradeLab)

In questo caso ai comparti toccati dalla tecnologia si aggiungono i settori dell'abbigliamento e delle calzature, che rappresentano le aree economicamente più grandi di tutto il mondo Non Food.

Oltre alle propensioni al consumo nei vari comparti non alimentari e alle scelte dei canali di acquisto, anche la frequenza di visita dei centri commerciali sarà influenzata da quanto accaduto per l'emergenza sanitaria

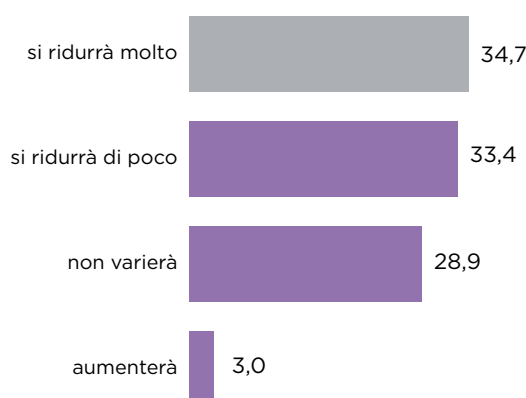
e dalle preoccupazioni sociali ed economiche degli italiani.

Tra coloro che abitualmente frequentano centri commerciali, solo il 29% conferma la volontà di mantenere inalterata la propria frequenza di visita nei prossimi mesi dell'anno (a cui si aggiunge un marginale 3% di chi dichiara di volerli visitare più spesso).

GRAFICO 21 - FREQUENZA DI VISITA DEI CENTRI COMMERCIALI NEL CORSO DEI PROSSIMI MESI

(INTERVISTATI CHE FREQUENTANO ABITUALMENTE CENTRI COMMERCIALI, VALORI IN %)

Il 66% degli intervistati dichiara di frequentare abitualmente centri commerciali. Gli stessi dichiarano che nei prossimi mesi la propria frequenza di visita:



Fonte: Metrica (by TradeLab)

Consumatori che ridurranno la frequenza di visita (68,1%)

SESSO	
uomini	62,6
donne	73,8

ETÀ	
< 25 anni	78,1
26-45 anni	67,3
46-55 anni	72,5
>56 anni	61,4

AREA GEOGRAFICA	
Nord-Ovest	69,0
Nord-Est	59,8
Centro	70,0
Sud e Isole	70,6

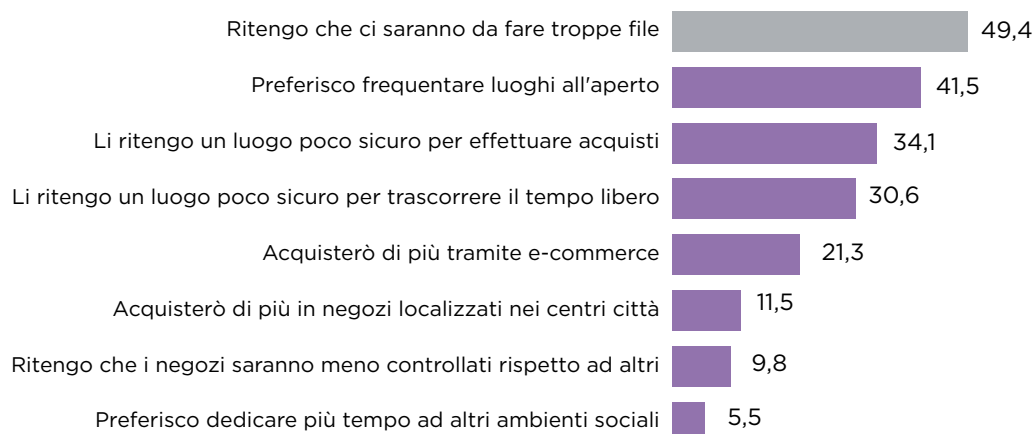
La gran parte dei cittadini (68%), quindi, afferma un possibile calo della propria frequenza di visita, e in particolare la metà degli stessi sottolinea che tale frequenza si ridurrà di molto rispetto al solito. Il dato non è confortante se si considera che nell'ambito di queste strutture commerciali è presente buona parte della rete Non Food, oltre a catene alimentari che hanno diffuso

nel tempo la propria presenza nelle ampie food court di questi contenitori.

Diverse sono le motivazioni sottolineate dai consumatori più timorosi. La prima riguarda il timore di dovere fare troppe file (49%) per il rispetto dei protocolli di sicurezza, sia per l'ingresso nei centri sia per le visite nei punti vendita presenti all'interno.

GRAFICO 22 - RIDUZIONE DELLA FREQUENZA DI VISITA DEI CENTRI COMMERCIALI: LE MOTIVAZIONI

(RISPOSTE MULTIPLE VALORI IN % - INTERVISTATI CHE RIDURRANNO LA FREQUENZA DI VISITA DEI CENTRI COMMERCIALI)



Fonte: Metrica (by TradeLab)

A questo fa seguito la preferenza verso i luoghi all'aperto (42%) dove gli eventuali affollamenti sono comunque ritenuti meno pericolosi per la propria salute. Ad esserne agevolati potrebbero essere quindi il commercio urbano, con un possibile recupero da parte degli store localizzati nei centri cittadini, o i contenitori commerciali all'aperto, tra cui soprattutto i Factory Outlet Center.

In questo momento specifico, a poche settimane dal periodo più tetro legato alla vicenda Covid-19, buona parte dei consumatori non si sente, pertanto, sicura all'interno di un centro commerciale. Sarà fondamentale comprendere quanto questo sentiment possa diventare strutturale nel tempo, determinando rilevanti cambiamenti nelle scelte degli Italiani riguardanti lo shopping e l'intrattenimento.

2020: accelerazione dell'e-commerce e dell'integrazione dei canali

- Lo shock all'economia italiana dovuto al Covid-19 ha colpito il nostro paese in una situazione di difficoltà – che si era determinata già a partire dalla seconda metà del 2019 – e che lo vedeva ancora distante dai risultati del 2008 in termini di PIL e di consumi delle famiglie, in particolare per quelli non alimentari che riguardano i mercati analizzati dall'Osservatorio.
- A fronte dell'emergenza sanitaria e ai vincoli che sono stati posti alle attività economiche – sia nel periodo di lockdown (Fase 1: marzo-maggio) che di post-lockdown (Fase 2: a partire da metà maggio) – si è assistito a una forte riduzione dei consumi non alimentari, con evidenti asimmetrie tra i diversi comparti come evidenzia la Figura 1.

TAVOLA 1 – DINAMICA DEI CONSUMI IN ALCUNI COMPARTI NON ALIMENTARI
VARIAZIONI TENDENZIALI
 (MESE SU MESE DELL'ANNO PRECEDENTE)

	2020 I TRIMESTRE	MARZO	APRILE	MAGGIO
Abbigliamento e calzature	-15,2	-61,0	-85,2	-54,7
Articoli per lo sport	-28,0	-60,0	-78,3	-52,2
Edutainment	-0,6	-4,0	-3,7	0,0
Prodotti di profumeria	-5,5	-29,9	-36,3	-16,3
Elettronica di consumo	-7,6	-39,2	-44,5	-17,6
Giocattoli	-30,6	-62,8	-85,3	-57,4
Mobili e arredamento	-16,0	-52,0	-83,7	-60,0
Tessile	-15,0	-49,0	-85,1	-55,0

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Istat e Confcommercio

- Dal punto di vista dei canali di vendita i principali effetti del Covid-19 sono legati all'impatto che ha avuto sul comportamento di acquisto, non solo forzando nel breve periodo (lockdown e primo momento di post-lockdown) – il “dove e come” effettuare gli acquisti ma anche – e forse soprattutto – accelerando un più ampio processo di cambiamento che conterà il 2020 come un anno di cesura.
- Due aspetti di fondo meritano particolare attenzione. Il primo riguarda la rottura di una barriera – spesso di natura psicologica (“atteggiamento di diffidenza”) – nei confronti di un acquisto di prodotti online da parte dei consumatori: la numerosità di “prime volte” online e l'intensità degli acquisti realizzati ha riguardato sia il comparto alimentare sia quello non alimentare. La rottura di questa barriera, tanto rapida quanto non prevedibile, ha certamente messo in forte difficoltà le imprese commerciali attive nell'e-commerce, assolutamente impreparate a gestire la dimensione dei nuovi flussi di domanda, ma ha nel contempo avviato e/o accelerato i piani di investimento delle catene in questa direzione. La rottura di questa barriera apre, infatti, diverse e reali prospettive di sviluppo del canale e-commerce e la domanda collettiva su quanto di questo nuovo comportamento di acquisto riguarderà il post Covid-19 troverà una risposta concreta solo nella capacità delle imprese di offrire servizi commerciali a vecchi e nuovi frequentatori della rete. In altri termini, pur con differenze territoriali la prossimità dell'e-commerce – prossimità intesa in termini di vicinanza relazionale ai bisogni e alle esigenze di consumo – rappresenta un effettivo cambiamento nella percezione del consumatore sul ruolo del canale digitale, che si accompagna alla più generale riscoperta dell'importanza del servizio di prossimità e di un commercio urbano e di vicinato.
- Il secondo aspetto riguarda, invece, un'accelerazione nel processo di riconversione al digitale dei canali e l'avvio di una maggiore integrazione tra rete fisica e rete digitale, sia nella dimensione informativa che di vendita. Pur con differenze tra i diversi comparti non alimentari e diverse velocità aziendali si evidenzia come le strategie delle catene distributive siano orientate a intensificare gli investimenti – diretti e/o indiretti – su piattaforme di e-commerce e a razionalizzare la rete fisica valutando la chiusura di esercizi commerciali le cui vendite possono essere recuperate online e/o da altri negozi dell'insegna presenti sul territorio. Lo sviluppo dell'e-commerce consente, nel contempo, all'impresa commerciale di riconsiderare il ruolo della rete fisica di punti vendi-

ta – riducendone la funzione logistica di prelievo di beni – e la stessa experience offerta al consumatore. Nella strategia e nell'operatività aziendale questa nuova e diversa integrazione fisico-digitale significa rivedere il concetto di omnicanalità in modo da consentire al consumatore di vivere un'esperienza di acquisto continua, unica e fluida e all'impresa di migliorare la performance economico-finanziaria. Il punto vendita fisico mantiene centralità nell'esperienza del cliente ma si adatta alle nuove abitudini di fruizione di servizi digitali.

- A tale riguardo si possono segnalare alcuni esempi di catene distributive che in diversi comparti non alimentari stanno riconsiderando il ruolo del negozio e della customer experience integrandola in una logica omnicanale e digitale. Nel comparto mobili e arredamento un esempio è dato da quanto realizzato da Ikea con riguardo al servizio di consulenza di disegno su misura, riorganizzando la customer experience per offrirla a distanza: prenotazione esperto online, servizio di personalizzazione via video con un addetto in remoto (esperienza personale), ordine caricato sul sito, spedizione dal negozio.
- Nell'abbigliamento la catena Grana ha sviluppato un servizio che consente al consumatore di provare e acquistare i capi senza prelevarli in negozio dopo l'acquisto, ma con una consegna in 24 ore, riducendo il rischio e l'obsolescenza dello stock in negozio, la moltiplicazione e la ridondanza di stock nella rete di vendita, l'utilizzo di saldi. Senza contare l'esperienza della catena OVS che dà la possibilità alla cliente di selezionare online una serie di capi e di prenotare la visita in negozio, trovando direttamente in camerino gli abiti per la prova o quella di Elena Mirò (Gruppo Miroglio) che ha attivato un servizio di remote personal shopper tramite video e ha riprogettato lo spazio del punto vendita in piccoli showroom interni indipendenti dove la cliente viene seguita individualmente da una personal shopper.
- Se da un lato nel 2020 si registrerà un'accelerazione nella crescita del canale e-commerce nei diversi comparti non alimentari, dall'altro – meno evidente in termini quantitativi – si assisterà allo sviluppo di un profondo cambiamento sul ruolo dei canali fisici e sulle modalità con cui si integrano nello sviluppo aziendale complessivo.

2020: stima dell'impatto Covid-19 sui canali di vendita del Non Food

Lo shock dovuto al Covid-19 presenta due facce. Una crisi di offerta come conseguenza dell'interruzione di una pluralità di attività produttive in Italia e all'estero e dei riflessi che questo ha registrato sulle diverse filiere. Una crisi di domanda come conseguenza del rallentamento e/o del rinvio degli investimenti, ma soprattutto della riduzione del reddito disponibile delle famiglie

e della contrazione dei consumi, particolarmente rilevante in alcuni comparti.

Le caratteristiche di questo shock contribuiscono in generale ad accrescere l'incertezza della situazione e rendono particolarmente difficile la previsione dei fenomeni economici.

Ipotesi di lavoro e metodologia

Lo scenario macroeconomico di riferimento per la stima è quello elaborato dalla Banca di Italia come "Scenario macroeconomico centrale per l'Italia" e pre-

sentato nella Relazione annuale del Governatore del 30 maggio 2020.

TAVOLA 2 - SCENARIO MACROECONOMICO CENTRALE PER L'ITALIA

	2019	2020	2021
PIL	0,3	-9,0	4,8
Consumi delle famiglie	0,4	-8,8	4,6
Esportazioni	1,4	-12,4	3,2
Importazioni	-0,2	-17,3	9,7
Occupazione (unità di lavoro equivalente)	0,3	-9,8	5,0
Occupazione (teste)	0,6	-3,8	2,7
Inflazione al consumo	0,6	-0,1	-

Fonte: Banca di Italia (Considerazioni finali)

La metodologia utilizzata da TradeLab per il calcolo di una previsione 2020 per i comparti non alimentari dell'Osservatorio Non Food e per le quote di mercato dei principali canali di vendita è la seguente:

- Sulla base dello scenario macroeconomico considerato e delle diverse elasticità della domanda al reddito si è stimata una forbice previsionale dei diversi mercati non alimentari.
- Sulla base dei risultati di una survey realizzata da Metrica Ricerche tra il 3 e il 10 giugno sul comportamento di acquisto del consumatore prima del lockdown e sulle sue intenzioni di scelta di canale per i futuri acquisti dei prossimi mesi si è costruita una matrice di channel-switching per ciascun comparto non alimentare con riferimento a tre canali di vendita (grandi superfici alimentari, grandi superfici spe-

cializzate, e-commerce).

- Applicando coefficienti di channel switching ai mercati non alimentari considerati e considerando una pluralità di informazioni aziendali e settoriali si è calcolata una forbice previsionale relativa alla variazione percentuale delle quote di mercato per canale.

Nel 2020 si prevede una consistente riduzione dei mercati non alimentari dell'Osservatorio Non Food. Con la sola esclusione di quello dei prodotti per automedicazione, per tutti gli altri mercati la forbice previsionale registra, infatti, una significativa diminuzione, che può variare da -15,7/-22,7% per l'edutainment e -18,5/-25% per il bricolage a -30,8/-39,2% per l'abbigliamento e calzature e -32,5/-40,7% per la cancelleria.

TAVOLA 3 - VARIAZIONE % DEI MERCATI NON ALIMENTARI OSSERVATORIO NON FOOD: PREVISIONE 2020

COMPARTI	VALORE 2019 (MLN EURO)	VAR. % 2020 (FORBICE PREVISIONALE)
Abbigliamento e calzature	22.941	-30,8/-39,2%
Articoli per lo sport	6.206	-25,3/-35,1%
Prodotti di automedicazione	6.931	-1,0/+3,0%
Bricolage	12.200	-18,5/-25,0%
Cancelleria	1.260	-32,5/-40,7%
Casalinghi	4.470	-22,5/-33,5%
Edutainment	4.181	-15,7/-22,7%
Elettronica di consumo	19.191	-18,3/-23,2%
Giocattoli	1.125	-27,2/-35,0%
Mobili e arredamento	14.900	-26,2/-34,7%
Prodotti di ottica	2.570	-24,3/-32,1%
Prodotti di profumeria	6.170	-26,8/-35,2%
Tessile	1.309	-21,8/-26,7%

Fonte: TradeLab

TAVOLA 4 - VARIAZIONE QUOTA DELLE GSS PER COMPARTI - PREVISIONE 2020

COMPARTI	QUOTA GSS 2019 (%)	PREVISIONE VARIAZIONE QUOTA 2020 (FORBICE PREVISIONALE)
Abbigliamento e calzature	51,5	-2,9/-3,7%
Articoli per lo sport	51,6	-2,5/-3,4%
Bricolage	28,3	-1,2/-1,9%
Edutainment	32,9	-1,2/-1,6%
Elettronica di consumo	38,2	-1,3/-1,9%
Giocattoli*	36,1	-2,8/-3,7%
Mobili e arredamento	19,5	-1,3/-2,1%
Prodotti di ottica	35,0	-2,2/-3,0%
Prodotti di profumeria*	32,7	-2,0/-3,1%
Tessile	37,6	-2,0/-2,6%

* La quota delle GSS comprende anche i negozi specializzati

Fonte: TradeLab

TAVOLA 5 - VARIAZIONE QUOTA GSA PER COMPARTI - PREVISIONE 2020

COMPARTI	QUOTA GSA 2019 (%)	PREVISIONE VARIAZIONE QUOTA 2020 (FORBICE PREVISIONALE)
Abbigliamento e calzature	4,1	-0,1/-0,2%
Articoli per lo sport	2,8	-0,1/-0,2%
Bricolage	7,4	-0,20%
Edutainment	7,3	-0,1/-0,2%
Elettronica di consumo	4,4	-0,1%
Giocattoli	29,4	-1,3/-1,7%
Mobili e arredamento	0,4	0,0%
Prodotti di ottica	3,5	-0,1/-0,2%
Prodotti di profumeria	10,6	-0,3/-0,5%
Tessile	13,4	-0,4/-0,5%

Fonte: TradeLab

Dall'esame delle previsioni 2020 delle quote di canale nei diversi mercati non alimentari si evidenzia come, secondo le aspettative, lo shock del Covid-19 colpirà in misura prevalente le grandi catene e le superfici specializzate. La chiusura prolungata dovuta al lockdown, la difficile ripresa dei centri commerciali e delle altre polarità commerciali extraurbane (dove sono localizzate gran parte di queste tipologie di vendita), la contrazio-

ne del turismo e le preoccupazioni economiche e sanitarie dei consumatori finiranno, infatti, per determinare una riduzione delle rispettive quote di mercato, pur con alcune differenze settoriali. Per contro, si assisterà a una forte accelerazione della quota di e-commerce, che farà aumentare il numero di comparti non alimentari in cui l'e-commerce supererà la soglia del 10%.

TAVOLA 6 - VARIAZIONE QUOTA E-COMMERCE PER COMPARTI - PREVISIONE 2020

COMPARTI	QUOTA E-COMMERCE 2019 (%)	PREVISIONE VARIAZIONE QUOTA 2020 (FORBICE PREVISIONALE)
Abbigliamento e calzature	9,1	+2,0/+3,0%
Articoli per lo sport	12,5	+2,8/3,8%
Bricolage		
Edutainment	43,6	+2,6/+4,1%
Elettronica di consumo	17,8	+1,3/+1,8%
Giocattoli		
Mobili e arredamento (*)	27,7	+2,5/+3,5%
Prodotti di ottica		
Prodotti di profumeria	5,2	+0,5/+0,8%
Tessile	8,3	+0,7/+1,0%

* La quota di e-commerce include anche altri canali
Fonte: TradeLab

Research & communication director
Marco Cuppini - GS1 Italy

Coordinamento contenuti e ricerche
Samanta Correale - GS1 Italy

Coordinamento grafico
Chiara Sironi - GS1 Italy

In collaborazione con
TradeLab

Realizzazione editoriale
Agra Editrice
agraeditrice.com

Progetto grafico
Rosa Schiavello - Alessandra Casinelli
u-co.it

Per informazioni
studiericerche@gs1it.org
osservatori.gs1it.org

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

Quelli del codice a barre, il linguaggio globale per la trasformazione digitale.

A partire dall'introduzione rivoluzionaria del codice a barre nel 1973, l'organizzazione non profit GS1 sviluppa gli standard più utilizzati al mondo per la comunicazione tra imprese. In Italia, GS1 Italy riunisce 35 mila imprese nei settori largo consumo, sanitario, bancario, della pubblica amministrazione e della logistica.

Oggi più che mai le imprese devono garantire ai consumatori accesso immediato a informazioni complete e affidabili.

I sistemi standard, i processi condivisi ECR, i servizi e gli osservatori di ricerca che GS1 Italy mette a disposizione permettono alle aziende di creare esperienze gratificanti per il consumatore, aumentare la trasparenza, ridurre i costi e fare scelte sostenibili. In breve, con GS1 la trasformazione digitale è più semplice e più veloce.

GS1 Italy

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

gs1it.org

