

La matrice dei consumi - la spesa per consumi nelle principali merceologie per canali di vendita e grandi ripartizioni geografiche

Da un confronto con la situazione fotografata quattro anni fa si evidenzia come la dinamica distributiva italiana abbia subito profondi cambiamenti. Si assiste ad una crescita di importanza della distribuzione moderna, nonché dei mercati innovativi come telefonia e personal computers. Il dettaglio tradizionale rimane ancora radicato negli stili di vita delle regioni del Sud Italia.

I principali risultati

L'analisi svolta quattro anni fa relativamente alla scomposizione della spesa delle famiglie nei canali di vendita al livello delle quattro grandi ripartizioni geografiche è stata aggiornata per mostrare i principali cambiamenti intervenuti nelle scelte dei consumatori della tipologia di

punto vendita.

La tabella numero 1 sintetizza i risultati ai quali siamo giunti, effettuando un confronto tra il 1996 (anno della precedente analisi) e le stime relative all'anno 2000. Nella tabella abbiamo altresì inserito la spesa complessiva delle famiglie italiane; ciò permette di intuire

Nonostante il reddito disponibile pressoché invariato, crescono i livelli di spesa in tutti i settori esaminati

immediatamente la quota percentuale che i mercati da noi analizzati rappresentano sul volume complessivo nazionale¹⁰.

Il punto di partenza per l'analisi è la definizione dell'aggregato di beni di interesse. Come abbiamo già avuto modo di accennare, il campo di analisi è stato circoscritto, rispetto al lavoro del 1996, al comparto dei durevoli per la casa, nelle otto categorie riportate in tab.1.

L'intera ricerca è stata condotta, così come per l'edizione del 1996, in collaborazione con Prometeia. Ci pare opportuno sottolineare che i dati sui consumi riportati sono compatibili con i nuovi schemi di classificazione e le nuove stime secondo il

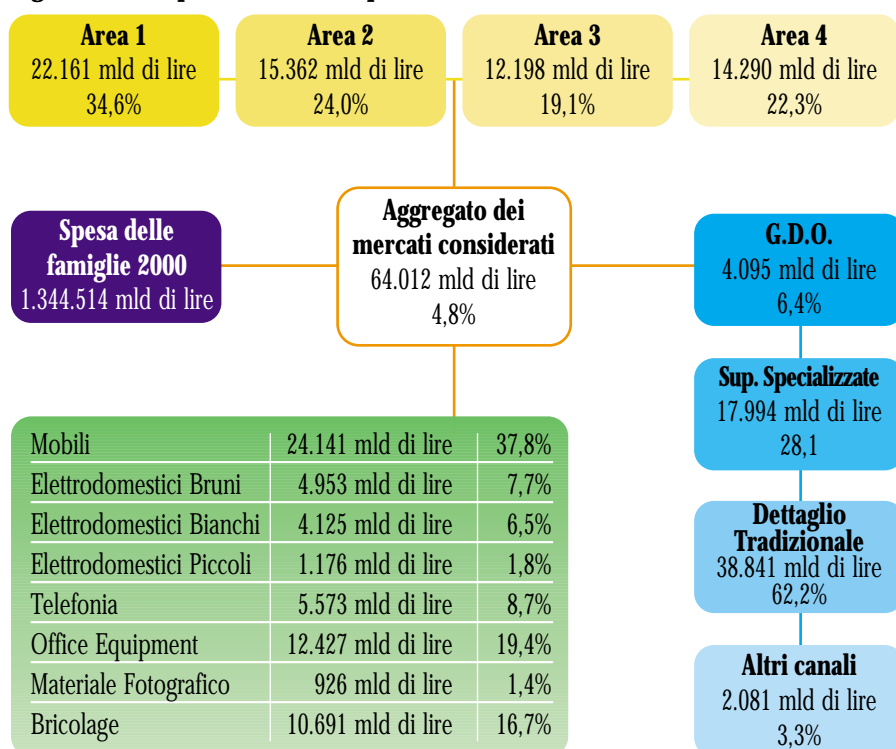
Tab.1 - Spesa a valore 1996 e 2000 (miliardi di lire correnti)

Tipologia	Valore 1996	Valore 2000
Mobili	21.297	24.141
Elettrodomestici bianchi	3.187	4.125
Elettrodomestici bruni	4.458	4.953
Elettrodomestici piccoli	951	1.176
Telefonia	2.163	5.573
Office Equipment	4.426	12.427
Materiale fotografico	723	926
Bricolage	7.051	10.691
Totale	44.256	64.012
Spesa delle famiglie	1.122.395	1.344.514
Quota % dell'aggregato sulla spesa totale	3,94%	4,76%

Fonte: Stime ed elaborazioni Prometeia - Findomestic

¹⁰ - Ricordiamo che nella categoria "Office Equipment" influiscono fortemente gli acquisti da parte di società.

Fig.1 - La scomposizione della spesa nei mercati, nelle aree e nei canali -2000



Fonte: Stime ed elaborazioni Prometeia - Findomestic

sistema dei conti nazionali SEC95, utilizzato da tutti i paesi europei dal 1999. Anche le informazioni relative al 1996 sono state ristimate secondo la nuova Contabilità Nazionale (dati storici fino al 1999 e previsioni per il 2000).

Nello specifico del bricolage le stime riportate fanno riferimento ad elaborazioni su due categorie di spesa monitorate dall'ISTAT ossia 'Utensili e attrezzi per la casa e il giardino' e 'Beni e servizi per la manutenzione straordinaria della casa'. La prima categoria è considerata per intero mentre della seconda è evidenziata solo la

spesa per i prodotti per un ammontare totale superiore ai 10.000 miliardi di lire nel 2000, questo in quanto è stimata in 10.000 miliardi di lire la spesa per i "servizi", mentre l'eccedenza fa riferimento ai "beni".

L'ammontare di spesa totale monitorata e disaggregata secondo le due dimensioni (territorio e distribuzione) è prossima ai 65.000 miliardi nel 2000, con una quota di spesa a valore sui consumi totali che raggiunge quasi il 5%. Nonostante la scarsa dinamicità del reddito disponibile nell'ultimo quadriennio (una ripresa significativa è attesa

dall'anno 2000) i livelli di spesa di queste tipologie di prodotto sono cresciuti, con una ripresa più significativa nel biennio 1998-1999 sostenuta dagli incentivi alle ristrutturazioni.

Tra gli altri elementi di rilievo che si evidenziano nel confronto dei mercati a distanza di quattro anni il più eclatante risulta forse il forte incremento delle categorie di spesa più innovative e che nel 1996 erano ancora in una fase di introduzione: la telefonia e i personal computer. Per quest'ultimo mercato se si è avuto un consolidamento negli acquisti del canale professionale, la penetrazione in famiglia è ancora limitata, lasciando aperte possibilità di sviluppo ancora nel prossimo futuro.

Prima di proseguire nell'analisi, riteniamo opportuno spendere due parole riguardo la classificazione dei canali di vendita: in generale, nelle tabelle che seguono intendiamo col termine GDO la Grande Distribuzione Organizzata, vale a dire Ipermercati e Grandi Superfici Integrate¹¹, mentre con il termine Specializzati intendiamo punti vendita non alimentari che propongono assortimenti specializzati per categoria merceologica o per funzione di consumo¹². Completano il quadro i *negozi tradizionali*¹³ e la categoria "Altri" nella quale è compreso tutto quel che non rientra

11 - Ipermercati: esercizi di vendita al dettaglio con superficie di vendita uguale o superiore a 5.000 metri quadrati, con assortimento tale da soddisfare almeno l'80% dei bisogni dei consumatori - Grande Superfici Integrate: Esercizi di vendita al dettaglio con caratteristiche analoghe ad un ipermercato, ma con una superficie di vendita compresa fra i 2.500 ed i 5.000 metri quadrati

12- Definizione Cescom

13 - Secondo la definizione Annuario AGRA, si intende per negozio tradizionale: Punto Vendita rispondente per tipologia e caratteri ai connotati della distribuzione tradizionale. Le caratteristiche della distribuzione tradizionale sono: una rete distributiva polverizzata sul territorio (alto numero di punti vendita per abitante); singoli punti vendita non inseriti in nessun circuito; despecializzazione dei punti vendita; dimensioni ridotte degli esercizi.

nelle altre categorie, principalmente vendita diretta, vendita per corrispondenza, ambulanti e vendite porta a porta.

La matrice dei consumi complessiva, che riportiamo in tabella numero 2, e che raccoglie i valori degli otto mercati presi in considerazione, ci fornisce alcune importanti informazioni.

Osservando il confronto tra il 1996 ed il 2000 per quel che riguarda le quote percentuali sulla spesa totale del mercato, si può osservare come sia cresciuta l'importanza dei canali distributivi moderni, con la Grande Distribuzione Organizzata che passa da una quota del 3,4% ad una del 6,4%, ed i negozi specializzati che passano dal 22,3% al 28,1%. A farne le spese è in primo luogo il dettaglio tradizionale, che comunque rimane di gran lunga il principale canale distributivo.

A livello di aree geografiche, si osserva come il dettaglio tradizionale sia decisamente più forte nel Sud del Paese, con una quota del 68,6%, di quanto non lo sia nelle altre zone, dove la percentuale si assesta attorno al 60%; per contro, nelle regioni meridionali è più debole la distribuzione moderna, con quote del 5,7% per la G.D.O. e del 21,6% per i negozi specializzati.

Sempre analizzando i valori per zone geografiche, oltre a confermare il Nord-ovest (Area 1) l'area con la quota di spesa più elevata e quella in maggiore crescita tra i due periodi considerati (+1,6% di quota sui consumi totali) è curioso osservare come il rovescio della medaglia sia rappresentato

Tab2: Matrice dei consumi - Spesa complessiva 2000=64.012 mld di lire

Quote % sulla spesa totale del mercato

1996	G.D.O.	Specializzati	Dettaglio trad.	Altri	Totale
Nord - Ovest	1,4	8,6	20,6	2,1	32,8
Nord - Est	1,1	6,2	14,9	1,1	23,3
Centro	0,5	4,5	14,6	1,0	20,6
Sud - Isole	0,4	3,0	19,1	0,9	23,3
Totale Italia	3,4	22,3	69,2	5,2	100,0

Quote % sulla spesa totale del mercato

2000	G.D.O.	Specializzati	Dettaglio trad.	Altri	Totale
Nord - Ovest	2,3	10,2	21,2	1,0	34,6
Nord - Est	1,7	7,2	14,3	0,8	24,0
Centro	1,2	5,9	11,4	0,5	19,1
Sud - Isole	1,3	4,8	15,3	0,9	22,3
Totale Italia	6,4	28,1	62,2	3,3	100,0

Valori in miliardi di lire

2000	G.D.O.	Specializzati	Dettaglio trad.	Altri	Totale
Nord - Ovest	1.449	6.502	13.555	655	22.161
Nord - Est	1.084	4.602	9.163	513	15.362
Centro	747	3.802	7.322	327	12.198
Sud - Isole	816	3.088	9.801	586	14.290
Totale Italia	4.095	17.994	39.841	2.081	64.012

Valori per famiglia (in lire)

2000	G.D.O.	Specializzati	Dettaglio trad.	Altri	Totale
Nord - Ovest	233.124	1.046.149	2.181.083	105.458	3.565.814
Nord - Est	266.535	1.131.081	2.252.078	125.970	3.775.663
Centro	177.505	904.002	1.740.992	77.674	2.900.173
Sud - Isole	111.003	420.282	1.333.921	79.787	1.944.993
Totale Italia	187.718	824.763	1.826.164	95.377	2.934.022

Ripartizione della spesa per area nel canale di vendita

2000	G.D.O.	Specializzati	Dettaglio trad.	Altri	Totale
Nord - Ovest	6,5	29,3	61,2	3,0	100,0
Nord - Est	7,1	30,0	59,6	3,3	100,0
Centro	6,1	31,2	60,0	2,7	100,0
Sud - Isole	5,7	21,6	68,6	4,1	100,0
Totale Italia	6,4	28,1	62,2	3,3	100,0

Ripartizione della spesa per canale di vendita nelle aree

2000	G.D.O.	Specializzati	Dettaglio trad.	Altri	Totale
Nord - Ovest	35,4	36,1	34,0	31,5	34,6
Nord - Est	26,5	25,6	23,0	24,6	24,0
Centro	18,2	21,1	18,4	15,7	19,1
Sud - Isole	19,9	17,2	24,6	28,2	22,3
Totale Italia	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Stime ed elaborazioni Prometeia - Findomestic

quasi esclusivamente dal Centro Italia (Area 3) in cui si evidenzia una riduzione della quota assai significativa (dal 20,6% al 19,1% del 2000), riduzione imputabile alla spesa per le categorie di prodotto più mature (mobili ed elettrodomestici bianchi). Le regioni del Nord Est (Area 2) fanno registrare nel complesso un incremento di quota di 0,7 punti, mentre l'insieme delle regioni del Sud e le Isole (Area 4) fanno registrare un decremento di un punto percentuale.



A livelli assoluti, i 64.012 miliardi di lire che stimiamo essere stati spesi nel 2000 per gli otto mercati oggetto dello studio corrispondono a poco meno di 3 milioni di lire per famiglia.

L'analisi del dato aggregato è fortemente dipendente non solo dell'andamento delle quote specifiche ma soprattutto del peso del mercato stesso. Si vede a questo proposito come il buon risultato del Nord-ovest sia supportato principalmente dal rafforzamento delle quote di consumo di articoli di arredamento a fronte di una stabilità o di una riduzione per la maggior parte degli altri mercati. Quest'ultima affermazione è particolarmente valida per il comparto della telefonia, che dopo un'introduzione più massiccia nelle regioni del Nord ha mostrato un riequilibrio delle quote con una crescita dal

21,3% al 26,2% nel Mezzogiorno. Per il mercato dei prodotti informatici il Nord-ovest si conferma l'area più importante come vendite in valore con un incremento del proprio peso di due punti percentuali.

I dati per canale di vendita mostrano, come abbiamo già accennato, un rafforzamento

delle quote di mercato per le tipologie di dettaglio moderno a scapito di quelle tradizionali, anche in questo caso con un'accentuazione che interessa maggiormente i mercati più innovativi.

Gli aspetti principali che hanno interessato la distribuzione commerciale in generale, e

Tab3⁴: Ripartizione delle vendite per area geografica

1996	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud Isole	Italia
Mobili	32,0	22,0	21,0	25,0	100,0
Elettrodomestici bianchi	30,8	23,5	21,3	24,4	100,0
Elettrodomestici bruni	32,1	25,8	20,1	22,0	100,0
Elettrodomestici piccoli	32,5	27,6	22,3	17,5	100,0
Telefonia	31,9	27,6	19,1	21,3	100,0
Office Equipment	40,8	26,4	17,1	15,7	100,0
Materiale fotografico	33,0	32,5	17,3	17,1	100,0
Bricolage	34,0	22,9	21,4	21,7	100,0
Totale mercati	32,8	23,3	20,6	23,3	100,0
2000	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud Isole	Italia
Mobili	33,6	24,0	18,9	23,6	100,0
Elettrodomestici bianchi	31,2	23,2	19,5	26,0	100,0
Elettrodomestici bruni	32,1	23,3	20,6	24,0	100,0
Elettrodomestici piccoli	32,0	19,0	25,2	23,9	100,0
Telefonia	28,9	24,2	20,7	26,2	100,0
Office Equipment	42,8	25,6	15,1	16,4	100,0
Materiale fotografico	32,0	27,2	21,1	19,7	100,0
Bricolage	33,5	22,9	21,4	22,2	100,0
Totale mercati	34,6	24,0	19,1	22,3	100,0

Fonte: Stime ed elaborazioni Prometeia - Findomestic

14 - In questa tabella, come nelle seguenti che riportano le quote percentuali, eventuali arrotondamenti possono portare ad apparenti incongruenze.



nello specifico quella relativa ai prodotti non alimentari, negli ultimi quattro anni possono essere riassunti con la parola *modernizzazione*, che non è comunque passata esclusivamente attraverso i punti vendita della GDO (nella nostra analisi la quota di questa tipologia di punti vendita ha comunque guadagnato un 2%).

L'attenzione più marcata della GDO verso le merceologie non food si è realizzata attraverso un ampliamento delle tipologie di prodotto offerte (bricolage, personal computer, elettronica, prodotti per il tempo libero) e il mantenimento di assortimenti più stabili per i settori di più antica introduzione (la maggior parte dei mercati trattati in questa analisi).

Negli ultimi anni la gestione da parte della GDO delle merceologie non food si è quindi trasformata in un

elemento fondamentale della strategia di differenziazione.

La modernizzazione può mostrarsi anche attraverso altre forme, come ad esempio il franchising. Introdotto ormai da oltre venti anni nel settore dell'abbigliamento, si è avuto di recente anche un ampliamento degli ambiti di

azione e la quota di mercato è cresciuta fortemente (si stima un giro di affari totale di oltre 20.000 miliardi). Le forme organizzate sembrano, infatti, rappresentare la migliore soluzione per la riconversione e il rafforzamento della distribuzione tradizionale indipendente.

L'altro aspetto, evidenziato anche dai risultati proposti, è l'aumento del giro di affari delle superfici specializzate. Si rileva a proposito di quest'ultima tipologia di punto di vendita il quasi fallimento registrato nel nostro Paese nel settore dei giocattoli; più in generale, abbiamo potuto osservare come soluzioni che appaiono ottimali in alcune nazioni non sempre siano di sicuro successo se collocati in realtà diverse.

La distribuzione commerciale in Italia è ancora molto frammentata, anche più di altre realtà europee che hanno iniziato il processo di concentrazione in un momento successivo (come Spagna e Portogallo). Secondo i dati del MICA che raccoglie le informazioni principali relative ai punti vendita (la

Tab4: Ripartizione delle vendite per canale - quote percentuali

1996	G.D.O.	Specializzati	Dettaglio trad.	Altri	Totale
Mobili	2,0	20,0	79,0	6,0	100,0
Elettrodomestici bianchi	7,2	53,7	39,1	-	100,0
Elettrodomestici bruni	8,6	56,4	35,0	-	100,0
Elettrodomestici piccoli	16,2	46,3	37,5	-	100,0
Telefonia	3,4	28,4	58,6	9,6	100,0
Office equipment	3,0	-	91,2	5,8	100,0
Materiale fotografico	6,7	-	93,3	-	100,0
Bricolage	6,0	14,0	78,0	2,0	100,0
Totale mercati	3,4	22,3	69,2	5,2	100,0
2000	G.D.O.	Specializzati	Dettaglio trad.	Altri	Totale
Mobili	3,0	29,5	64,1	3,4	100,0
Elettrodomestici bianchi	9,0	61,0	30,0	-	100,0
Elettrodomestici bruni	17,0	64,5	18,5	-	100,0
Elettrodomestici piccoli	23,9	54,2	22,0	-	100,0
Telefonia	5,4	23,8	60,5	10,3	100,0
Office equipment	1,8	-	94,4	3,8	100,0
Materiale fotografico	7,7	-	92,3	-	100,0
Bricolage	12,0	29,9	56,1	2,0	100,0
Totale mercati	6,4	28,1	62,2	3,3	100,0

Fonte: Stime ed elaborazioni Prometeia - Findomestic



tradizionale è ancora il principale nel veicolare verso il consumatore finale le principali merceologie non alimentari, come evidenziato anche dalla nostra analisi circoscritta ad un insieme di beni durevoli (62,2%).

promozionale da parte degli stessi, si assiste invece ad un forte calo di importanza del canale tradizionale, che addirittura scende al di sotto del 20% per gli elettrodomestici bruni.

L'analisi dei dati incrociati su territorio e canale di vendita verrà sviluppata in modo più approfondito per singola categoria merceologica. In generale vale la pena evidenziare alcune tendenze emerse e

Diminuiscono i punti vendita non alimentari nonostante il canale tradizionale resti comunque il preferito dai consumatori

soprattutto i cambiamenti registrati negli ultimi quattro anni.

L'idea generale sottostante i trend principali dei canali nelle aree è quella di un moderato percorso di convergenza tra

Nord e Sud. Le differenze tra le aree permangono con i format moderni più forti nelle regioni del Nord ma con un trend di sviluppo registrato più contenuto e una modernizzazione del Sud che avanza anche attraverso una perdita di quota più significativa da parte del dettaglio tradizionale (dal 19,1% del 1996 al 15,2% del 2000).

numerica distinta tra punti vendita alimentari e non alimentari, la quota delle vendite sempre degli alimentari e non alimentari e la superficie media fino al 1997 e per il totale (Italia) i punti vendita non alimentari sono diminuiti tra il 1992 e il 1997 del 37% in termini cumulati posizionandosi sui 300 mila. La superficie media sembra addirittura in riduzione passando dai 115 mq. del 1992 agli 82 del 1997.

Nonostante questo percorso di razionalizzazione della rete di vendita il canale

Come avevamo già avuto modo di evidenziare il dettaglio tradizionale di medie e piccole dimensioni afferma la sua quota di spesa nei mercati caratterizzati sia da prodotti a più elevato valore unitario sia da prodotti che necessitano di un'assistenza all'acquisto più elevato. In particolare i prodotti informatici e il materiale fotografico, nella componente delle macchine.

Nei mercati più maturi, grazie alla presenza crescente sul territorio di tipologie distributive moderne e all'elevata pressione

Tab5: Ripartizione delle vendite per canale e area geografica - Somma dei mercati analizzati (quote percentuali)

1996	G.D.O.	Specializzati	Dettaglio trad.	Altri	Totale
Nord - Ovest	1,4	8,6	20,6	2,1	32,7
Nord - Est	1,1	6,2	14,9	1,1	23,3
Centro	0,5	4,5	14,6	1,0	20,6
Sud - Isole	0,4	3,0	19,1	0,9	23,4
Italia	3,4	22,3	69,2	5,1	100,0
2000	G.D.O.	Specializzati	Dettaglio trad.	Altri	Totale
Nord - Ovest	2,3	10,2	21,2	1,0	34,6
Nord - Est	1,7	7,2	14,3	0,8	24,0
Centro	1,2	5,9	11,4	0,5	19,1
Sud - Isole	1,3	4,8	15,3	0,9	22,3
Italia	6,4	28,1	62,2	3,3	100,0

Fonte: Stime ed elaborazioni Prometeia - Findomestic