



C E N S I S

**LO SVILUPPO ITALIANO E IL RUOLO
SOCIALE DELLA DISTRIBUZIONE
MODERNA ORGANIZZATA**

Sintesi dei principali risultati

Roma, 11 luglio 2017

INDICE

1. Perché la Distribuzione moderna organizzata (Dmo) è ancora il futuro del consumo in Italia	3
2. Infedeli, iperinformati, scaltri, non solo <i>price-oriented</i> : l'arte combinatoria degli italiani nel fare la spesa	7
3. Ora come non mai per gli italiani spesa vuol dire Dmo	15
4. Il “welfare dei consumi” della Dmo, scialuppa di salvataggio del tenore di vita per tanti italiani	17
5. Consumi consapevoli, responsabili e di pregio per tutti, nessuno escluso	19
6. Sostenibilità sociale e ambientale e contributo della Dmo al buon sviluppo locale	21
7. I supermercati del futuro, tra digitale e percorsi soggettivi dello shopping	24
8. L'inatteso, profondo, legame dei millennials con la Dmo	27

1. PERCHÉ LA DISTRIBUZIONE MODERNA ORGANIZZATA (DMO) È ANCORA IL FUTURO DEL CONSUMO IN ITALIA

In troppi suonano il *de profundis* per ipermercati, supermercati, grande distribuzione: così non è e così non sarà. Oggi, come nel passato, per gli italiani fare acquisti coincide con la Dmo nei suoi diversi *format*, come dimostrano i numeri: solo nell'alimentare sono 45 milioni quelli che fanno abitualmente la spesa nei punti vendita della Dmo.

Eppure il consumatore italiano è molto cambiato anche rispetto al recentissimo passato, e la questione chiave è capire in che modo, quali connotati ha sviluppato, tanto più oggi che finalmente i segnali della ripresa si moltiplicano. Ultimi in ordine di tempo, sono quelli relativi consumi delle famiglie nel primo trimestre 2017, che ha registrato:

- l'incremento percentuale sul trimestre precedente (+1,3%) più alto dal 1999;
- l'incremento percentuale annuo (+2,6%) più alto dal 2011 (tornando ulteriormente indietro nel tempo, per trovare una performance migliore occorre risalire al 2008);
- un ulteriore significativo salto in alto del *trend* positivo iniziato nel primo trimestre 2013, perché da allora l'aumento è stato pari a +5,4%.

Del resto, il potere d'acquisto delle famiglie nel primo trimestre 2017 ha raggiunto il valore più alto dal 2012, ed è aumentato rispetto al trimestre precedente dello 0,8%, che costituisce il migliore risultato dal 2009.

Il quesito quindi si impone: se la ripresa è arrivata, il consumo è tornato e il consumatore non è più lo stesso, quali sono i suoi connotati principali?

Sempre più cinico, infedele, iperinformato, pronto a condividere le proprie esperienze di consumo con gli altri, scaltro cacciatore di opportunità nei prezzi, nelle tipologie di prodotti e nella qualità: ecco in estrema sintesi il profilo del nuovo consumatore. Stretto tra redditi in lenta ripresa e nuova cultura della sostenibilità, pretende molto dall'opera di arbitraggio individuale tra prezzi contenuti, qualità certificata e rispetto di eticità e valori immateriali.

Combinare fonti informative e canali di acquisto è la sua vera sapienza, tanto da tenere insieme lo shopping tradizionale, andando per negozi per valutare e scegliere (lo fanno 46,6 milioni di italiani, 24,5 regolarmente) e forme ibride come verificare il prodotto nel negozio e acquistarlo sul web (30,5 milioni, 8,8 milioni regolarmente), ordinarlo sul web e ritirarlo presso il punto vendita (19,6 milioni, 5,4 milioni regolarmente), fare l'ordine per telefono o sul web e farselo portare a casa (14,4 milioni, 5,7 regolarmente).

Per un consumatore così scaltro e mutevole, la Dmo non è solo ed esclusivamente il luogo dei prezzi bassi come dimostra, in primo luogo, il successo delle nuove catene specializzate in particolare nell'abbigliamento (il 58,2% degli italiani acquistano nei negozi specializzati della Dmo per questo settore di consumo), nell'arredamento (57,9%) e nell'elettronica e telefonia (56,6%), in cui gli italiani si recano per il vasto assortimento, per la qualità dei prodotti e anche per la competenza del personale, non certo e non solo per i prezzi convenienti.

E nei punti vendita della Dmo 42,2 milioni di italiani (12,9 milioni regolarmente) acquistano prodotti di gamma medio alta (come ad esempio, vini e formaggi di pregio) e 46,1 milioni (17 milioni regolarmente) prodotti Dop, Igp; e acquistano anche tipologie di prodotti che incarnano stili di vita e convinzioni etiche o ideali, come i prodotti biologici (39,8 milioni, 13,5 milioni regolarmente), etnici (31,7 milioni, 5,9 milioni regolarmente), del commercio equo e solidale (38,6 milioni, 9,4 milioni regolarmente), per particolari esigenze salutari, dai *gluten free* a quelli per l'infanzia (25 milioni, 8,7 milioni regolarmente).

Il rapporto tra italiani e Dmo, quindi, è molto più complesso rispetto alla sola convenienza economica, anche se è essenziale ricordare che negli anni difficili la Dmo è stata l'ancora di salvezza di tante famiglie a basso reddito (il 95% indica nella spesa presso la Dmo un fattore comunque importante per la tutela del proprio tenore di vita) ed ha contribuito alla tutela del potere d'acquisto del 91% delle famiglie italiane.

Nei territori è poi un motore formidabile per lo sviluppo locale visto che, ad esempio, i prodotti a marchio del distributore sono per il 90% di aziende italiane, di cui il 77% piccole e piccolissime, e nell'alimentare il made in Italy rappresenta l'84% del valore dei beni in vendita e ancor di più per settori di eccellenza come i salumi o i formaggi.

Non sorprende quindi che il 95,1% degli italiani esprima un giudizio globalmente positivo sulla Dmo, che il 92,8% dichiara di avere fiducia in

essa e che il 95,9% sia convinto che per le sue esigenze generi più benefici che svantaggi.

Gli italiani resi edotti dalla quotidiana esperienza rifuggono dalle retoriche che demonizzano la Dmo, e oltre a utilizzare in massa i suoi punti vendita, ne valutano positivamente l'azione per lo sviluppo nei territori e a livello nazionale, il contributo al rispetto delle regole e della legalità, e la propensione a interpretare la sostenibilità per ambiente, lavoratori, fornitori e comunità.

Per il futuro, di fronte al *tourbillon* incessante di mutamenti, i punti vendita fisici della Dmo non spariranno e se molto sono cambiati sinora, molto più cambieranno nel prossimo futuro, presumibilmente in linea con quanto già oggi, in fieri, va emergendo: seguendo il consumatore nel suo incessante percorso di ibridazione di digitale e fisico la Dmo sta facendo saltare i muri dei negozi fisici consentendo alle persone di costruirsi sentieri ed esperienze personalizzate su prezzi, prodotti e modalità di fare la spesa.

Nel prossimo futuro gli italiani nei punti vendita della Dmo si aspettano di trovare, tra l'altro, sempre più prodotti e servizi, dal carburante ai farmaci (43,8%), promozioni personalizzate da scontare subito alla cassa (42,3%), personale preparato e competente che dia supporto alle scelte (33,3%), modalità di pagamento semplici e veloci (29,2%) e orari più flessibili e prolungati (25,9%).

Che la Dmo sia un protagonista di primo piano del nostro futuro lo testimonia lo stretto rapporto con i millennials, i futuri re dei mercati, che utilizzano i punti vendita della Dmo come gli altri nell'alimentare e più intensamente nell'arredamento (89,8% vi effettua i propri acquisti, +10,2% rispetto al totale italiani), nelle attrezzature sportive (83,2%, 9,1%), nell'abbigliamento, accessori, calzature (94,9%, +8,1%), nell'elettronica, telefonia (94,4%, +5,5%) e nella cosmesi e profumeria (92,9%, 4,6%).

La più intensa frequentazione della Dmo da parte dei millennials è presumibilmente legata al loro essere gli interpreti migliori e più sapienti sia della ibridazione tra shopping tradizionale (lo fanno 10,6 milioni di millennials, 6,5 milioni regolarmente) e nuove modalità di acquisto e consumo come ordinare prodotti sul web e ritirarli nel negozio fisico (5,7 milioni), farsi portare la spesa o i prodotti a casa dopo averli ordinati su web o telefono (4,5 milioni) e acquistare un prodotto sul web dopo averlo visto e verificato nel negozio fisico (8,6 milioni), e della combinazione tra canali informativi molto classici come i volantini cartacei (10,4 milioni hanno

individuato prodotti utili in tal modo) e quelli legati al digitale (7,5 milioni hanno pescato promozioni grazie alle app scaricate su smartphone).

La ricerca mostra che passato, presente e realistiche previsioni future raccontano della Dmo come di un protagonista significativo dello sviluppo italiano, tanto che è ormai ineludibile la messa al bando di tutte le retoriche sminuenti o demonizzanti il ruolo della Dmo.

2. INFEDELI, IPERINFORMATI, SCALTRI, NON SOLO PRICE-ORIENTED: L'ARTE COMBINATORIA DEGLI ITALIANI NEL FARE LA SPESA

Taglio drastico di redditi e spese, e nuova fase del rapporto degli italiani con i consumi: è questo il lascito della crisi. Ma quali sono i connotati principali dei nuovi consumatori?

Un primo connotato è l'infedeltà: nella spesa alimentare, ad esempio, solo il 27,3% dei consumatori maggiorenni si reca sempre presso lo stesso punto vendita della Distribuzione moderna organizzata, cioè supermercati, ipermercati, centri commerciali (*i fedelissimi*), il 12,4% effettua gli acquisti presso diversi punti vendita della stessa catena (*gli amanti dell'insegna*), il 49,6% invece lo fa presso punti vendita diversi (*i nomadi*) e il 10,7% non ha né punti vendita, né insegne di riferimento, e sceglie sempre e solo in base a promozioni, offerte, personali esigenze del momento (*i free rider*) (tab. 1).

E se complessivamente il 60,3% dei consumatori che si rivolgono alla Distribuzione moderna organizzata (Dmo) per la spesa alimentare è infedele rispetto al punto vendita e all'insegna, la quota degli infedeli decolla letteralmente negli altri settori: il 74,7% nell'abbigliamento, calzature, accessori, il 72,2% nell'arredamento (mobili e complementi d'arredo), il 70% nell'elettronica e telefonia, e resta comunque alta nel bricolage e giardinaggio (64,2%), nella cosmesi, profumeria, igiene personale (63,2%), nelle attrezzature sportive (59,9%) e nei prodotti per la casa (58,6%) (tab. 2).

Tab. 1 - Il rapporto degli italiani con i punti vendita e le insegne della Distribuzione moderna organizzata per la spesa alimentare (val. %)

Fedeli	39,7
Si recano sempre presso lo stesso punto vendita	27,3
Si recano sempre presso punti vendita appartenenti alla stessa catena	12,4
Infedeli	60,3
Hanno diversi punti vendita/insegne di riferimento dove comprare i prodotti	49,6
Non hanno un punto vendita/insegna preferita, scelgono dove comprare in base a promozioni, offerte, esigenze del momento	10,7
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2017

Tab. 2 - Consumatori infedeli (*) per settore di consumo (val. %)

Abbigliamento, calzature, accessori	74,7
Arredamento (mobili e complementi d'arredo)	72,2
Elettronica, telefonia	70,0
Bricolage, giardinaggio	64,2
Cosmesi, profumeria, igiene personale	63,2
Spesa alimentare	60,3
Attrezzature sportive	59,9
Prodotti per la casa	58,6

(*) Per "consumatori infedeli" si intendono coloro che non hanno singoli punti vendita o insegne della Dmo a cui si rivolgono sempre.

Fonte: indagine Censis, 2017

Nei vari settori, gli italiani praticano una ricerca sistematica e di massa di opportunità soggettive e specifiche, muovendosi e scegliendo all'interno dell'ampia e articolata offerta della Dmo: l'attrattività della Dmo è anche dovuta, in effetti, alla capacità di moltiplicare le opportunità su cui l'infedele consumatore può fare selezione e scelta.

Nell'alimentare, che assorbe la quota più alta della spesa per consumi (il 14,3% dell'intera torta), il 14,1% degli italiani fa la spesa principale ogni giorno, il 45% più di una volta alla settimana, il 34,3% una volta alla settimana e solo il 6,6% meno di una volta alla settimana (tab. 3).

Tab. 3 - Frequenza con cui gli italiani fanno la spesa alimentare (val. %)

Giorno per giorno	14,1
Più di una volta alla settimana	45,0
Una volta alla settimana	34,3
Una volta ogni dieci/quindici giorni	5,2
Al massimo una volta al mese	1,4
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2017

La grande massa degli italiani fa la spesa alimentare nell'arco di una settimana una o più volte, fino all'estremo di una volta al giorno. Stakanovisti quotidiani della spesa alimentare sono i residenti nel Sud (il 19% fa la spesa alimentare giorno per giorno), i millennials (i giovani di 18-34 anni: il 17,9%), le persone con al massimo la licenza media (17,5%), le coppie con figli (17,4%), le persone con redditi medi (16,8%) e le donne (14,5%) (tab. 4).

Tab. 4 - Graduatoria degli *addicted* della spesa alimentare: gli italiani che più hanno l'abitudine di farla giorno per giorno (val. %)

	Ogni giorno	Più di una volta alla settimana	Una volta alla settimana
Residenti nel Sud	19,0	51,3	24,6
Millennials (18-34 anni)	17,9	43,4	31,6
Fino alla licenza media	17,5	33,6	35,0
Coppie con figli	17,4	49,5	29,8
Redditi medi	16,8	44,1	33,6
Donne	14,5	43,9	33,9
Totale	14,1	45,0	34,3

Fonte: indagine Censis, 2017

Considerando l'infedeltà a marchi e insegne, sono complessivamente 28,6 milioni gli italiani che ogni settimana vagano, virtualmente o materialmente, tra punti vendita della Dmo a caccia dei prodotti alimentari che preferiscono: di questi, 3,6 milioni sono gli infedeli che giorno per giorno si muovono per scegliere dove fare meglio la propria spesa alimentare: una sfida e uno stimolo concorrenziale per la Dmo, che comunque riesce nel non facile obiettivo di fidelizzare 18,6 milioni di persone che settimanalmente fanno la spesa in punti vendita o insegne dell'alimentare.

L'infedeltà, primo requisito del nuovo consumatore, è l'esito di altre sue caratteristiche: insicuro e disilluso, con prospettive di redditi reali fermi, costretto alla scaltrezza nel distribuire il reddito tra ineludibile risparmio cautelativo e consumi, e tra consumi che reputa necessari, sfizi ormai irrinunciabili e ciò che invece considera tagliabile. Deve massimizzare il valore reale del suo reddito applicando pratiche combinatorie che uniscono

high e low, i diversi canali di acquisto, le molteplici opportunità per spendere meno, meglio, come più gli aggrada.

L'esito è appunto quella *soggettività nomadica, inaffidabile, scaltra, pronta a giocare su più tavoli*, non facilmente afferrabile, che finisce comunque per trovare nella Dmo il luogo di espressione della sua soggettività: carrelli della spesa, tavole e dispense sono composte dagli italiani con un uso sapiente e irriducibilmente soggettivo delle opportunità dell'offerta della Dmo che si sta dimostrando all'altezza delle aspettative della domanda.

Altro connotato del nuovo consumatore è di non essere inchiodato al solo prezzo basso o conveniente, cioè all'offerta generalista standardizzata, soprattutto per i beni che reputa per lui di pregio e di particolare valore.

Lo dimostrano, ad esempio, le ragioni del ricorso crescente degli italiani a punti vendita della Dmo specializzati in una singola categoria merceologica: i numeri sono significativi poiché nell'abbigliamento, calzature e accessori il 58,2% fa la spesa nei negozi specializzati, nell'arredamento il 57,9%, nell'elettronica e telefonia il 56,6%, nelle attrezzature sportive il 55,6%, nel bricolage e giardinaggio il 52,9%, nella cosmesi, profumeria e igiene personale il 41,7%, nei prodotti per la casa il 18,5%, nell'alimentare l'11,2% (tab. 5).

Il ricorso ai negozi specializzati è motivato dalla voglia di disporre di un amplissimo assortimento per uno specifico prodotto o dalla convinzione di trovare prodotti migliori rispetto ai negozi generalisti: sono le motivazioni prevalenti, soprattutto nei settori a più alto ricorso agli specializzati come abbigliamento, calzature e accessori, arredamento, attrezzature sportive (tab. 6).

Tab. 5 - Italiani che acquistano nei punti vendita specializzati della Dmo per settori di consumo (*) (val. %)

Abbigliamento, calzature, accessori	58,2
Arredamento	57,9
Elettronica, telefonia	56,6
Attrezzature sportive	55,6
Bricolage, giardinaggio	52,9
Cosmesi, profumeria, igiene persona	41,7
Prodotti per la casa (pulizia e detergenza domestica, prodotti monouso come fazzoletti, ecc.)	18,5
Alimentari	11,2

(*) Per 100 cittadini italiani che effettuano acquisti nella Dmo per quel settore.

Fonte: indagine Censis, 2017

Tab. 6 - Le motivazioni per cui gli italiani fanno acquisti presso punti vendita specializzati della Dmo, per settori di consumo (val. %)

	Alimentare	Arredamento (mobili, complementi d'arredo, ecc.)	Abbigliamento, calzature, accessori	Cosmesi, profumeria, igiene personale	Elettronica, telefonia	Attrezzature sportive	Prodotti per la casa	Bricolage, giardinaggio
Voglio un grandissimo assortimento per quel tipo di prodotti	26,1	40,6	40,2	35,4	35,3	40,0	31,6	35,3
Perché trovo prodotti migliori rispetto ai non specializzati	46,8	35,6	40,8	36,0	27,3	34,9	26,0	25,5
Nei non specializzati non trovo sempre i prodotti che cerco	23,4	22,9	29,2	21,5	21,9	22,4	20,3	27,5
Gli specializzati hanno prezzi più convenienti	25,2	24,2	21,2	24,3	28,3	26,6	37,3	25,0
Il personale è più preparato sui prodotti, più capace di darmi supporto	18,9	30,6	18,8	27,8	38,8	28,3	16,4	30,7
I negozi sono più vicini, facili da raggiungere	19,8	10,3	11,2	9,8	7,2	9,3	19,8	14,2

Fonte: indagine Censis, 2017

Sono una conferma indiretta, ma inequivocabile, che ci sono prodotti a cui gli italiani tengono in modo particolare, che cercano in negozi specializzati e per il cui acquisto guardano non tanto e non solo al prezzo, piuttosto all'assortimento, alla qualità attesa, al limite al supporto del personale. Una matrice complessa e articolata di ragioni di acquisto che rende *il consumatore non seriale, refrattario a standardizzazioni semplificatorie, sfuggente perché altamente soggettivo e articolato nelle scelte.*

Il nuovo consumatore poi ha motivazioni immateriali legate a valori, eticità, responsabilità sociale riguardo al rapporto dei prodotti con il lavoro, l'ambiente, la legalità, le comunità. Per l'83,5% è "molto" o "abbastanza" importante che i prodotti che acquista riflettano e rispettino le sue convinzioni etiche, sociali, sull'ambiente.

Il nuovo consumatore è poi (tab. 7):

- *iperinformato*, con 31,7 milioni di italiani che leggono i giudizi sui prodotti nei social network e nei blog per decidere se e cosa acquistare (di cui 10,1 milioni regolarmente);
- *produttore a sua volta di informazioni* su esperienze di acquisto e consumo, con 20,4 milioni di italiani (di cui 6,2 milioni regolarmente) che pubblicano post su siti web o social network con commenti personali o il racconto di proprie esperienze relative a prodotti, spese, luoghi della Dmo;
- *capace di combinare strumenti e canali informativi* più tradizionali come i volantini cartacei, da cui hanno saputo di promozioni e offerte interessanti ben 46,8 milioni di persone (29,7 milioni regolarmente), con altri strumenti più avanzati come le app sugli smartphone, veicolo di informazioni su promozioni e offerte per 26,7 milioni di italiani (regolarmente per 10,7 milioni di essi).

Infedele, attento al prezzo come ad altre variabili materiali e immateriali, del prodotto e del contesto, iperinformato e, soprattutto, abile nel costruire combinazioni soggettive di opportunità, dai canali di informazione alle modalità di acquisto: questo è il profilo del consumatore che ha nella Dmo il suo terminale primario per gli acquisti nei vari settori. E se così è, evidentemente la Dmo ha saputo seguire più e meglio di altri soggetti il percorso evolutivo del nuovo consumatore italiano.

Tab. 7 - I rapporti con i canali informativi sui consumi (milioni)

	Regolarmente	Di tanto in tanto	Totale
È venuto a conoscenza di promozioni e offerte grazie a volantini cartacei	29,7	17,1	46,8
Ha letto i giudizi su prodotti nei social network e blog per decidere se e cosa acquistare	10,1	21,6	31,7
È venuto a conoscenza di promozioni e offerte grazie ad apposite app scaricate su smartphone	10,7	16,0	26,7
Ha pubblicato su siti web e social network post con commenti o esperienze relativi a prodotti, spese, luoghi della Dmo	6,2	14,2	20,4

Fonte: indagine Censis, 2017

3. ORA COME NON MAI PER GLI ITALIANI SPESA VUOL DIRE DMO

I dati sul rapporto tra italiani e punti vendita della Dmo sono inequivocabili (tab. 8):

- 45,3 milioni di italiani fanno abitualmente la spesa alimentare nei punti vendita della Dmo, dagli ipermercati ai *format* più piccoli, dai generalisti agli specializzati;
- effettuano i propri acquisti presso la Dmo abitualmente o di tanto in tanto 48,7 milioni di italiani per i prodotti per la casa, 45,1 milioni per elettronica e telefonia, 44,8 milioni per i prodotti cosmetici, 44 milioni per abbigliamento e calzature, 42,4 milioni per bricolage e giardinaggio, 40,4 milioni per l'arredamento e 37,5 milioni per le attrezzature sportive.

Tab. 8 - Italiani che fanno i propri acquisti nei punti vendita della Dmo, per settori di consumo (milioni)

	Regolarmente	Di tanto in tanto	Totale
Alimentari	45,3	5,4	50,7
Prodotti per la casa	37,2	11,5	48,7
Elettronica, telefonia	26,6	18,5	45,1
Cosmesi, profumeria, igiene personale	23,9	20,9	44,8
Abbigliamento, calzature, accessori	21,9	22,1	44,0
Bricolage, giardinaggio	22,2	20,2	42,4
Arredamento	15,6	24,8	40,4
Attrezzature sportive	18,7	18,8	37,5

Fonte: indagine Censis, 2017

Numeri poderosi che evidenziano la centralità e il senso della funzione economica e sociale della Dmo, prova della capacità di effettuare scelte in sintonia con la complessità del corpo sociale rinnovando nella contemporaneità quel rapporto con gli italiani quotidiano, quasi intimo, saldato nel lunghissimo tratto di storia dal dopoguerra ad oggi.

Nel passato la Dmo ha accompagnato e fluidificato la cetomedizzazione della nostra società consentendo alle famiglie l'accesso nel quotidiano a livelli via via più alti e articolati di consumo garantendo un'offerta articolata e sostenibile per i redditi della grande massa dei cittadini. A partire dalla grande crisi del 2008, la Dmo ha, da un lato, contribuito alla tenuta del tenore di vita delle famiglie e, dall'altro, ha accompagnato la crescente differenziazione dei consumi.

Del resto, che spesa voglia dire Dmo lo certificano anche dati più recenti che segnalano per le vendite in valore della grande distribuzione un incremento reale del 2,1% nel periodo 2014-2016 (+2,4% nell'alimentare e +1,6% nella spesa non alimentare) e un +1% nel periodo gennaio-aprile 2016-2017 (+1,2% alimentare e +0,7% non alimentare), mentre nello stesso periodo stentano le vendite in valore nel piccolo dettaglio (-0,3% nel 2014-2016, -1,1% nei primi quattro mesi del 2017) (tab. 9).

Tab. 9 - Valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio per forma distributiva, 2007-2017 (var.% reale)

Forma distributiva	Variazioni % reali		
	2007-2016	2014-2016	Gennaio-Aprile 2016-2017
Grande distribuzione	+3,2	+2,1	+1,0
Alimentare	+6,9	+2,4	+1,2
Non alimentare	-1,5	+1,6	+0,7
Imprese operanti su piccole superfici	-13,5	-0,3	-1,1
Alimentare	-14,7	-1,4	-1,4
Non alimentare	-13,2	0,0	-1,0
Totale	-6,5	+0,8	0,0
Alimentare	-0,3	+1,4	+0,6
Non alimentare	-9,7	+0,5	-0,4

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

4. IL “WELFARE DEI CONSUMI” DELLA DMO, SCIALUPPA DI SALVATAGGIO DEL TENORE DI VITA PER TANTI ITALIANI

Complessivamente, nel periodo 2007-2016 le vendite in valore della grande distribuzione hanno registrato incrementi reali del 3,2% in generale e del 6,9% nell'alimentare, mentre quelle del piccolo commercio al dettaglio sono crollate del 13,5% in generale e del 14,7% nell'alimentare.

Tutto ciò accadeva mentre si riducevano i redditi disponibili e i consumi degli italiani, pertanto i dati citati segnalano indirettamente come la Dmo sia stata la scialuppa di salvataggio di tante famiglie italiane in evidente difficoltà economica.

Per la preservazione del proprio tenore di vita, per il 91% degli italiani (il 94,6% per quelli a basso reddito) è stata importante la possibilità di effettuare acquisti presso i punti vendita della Dmo (tab. 10):

- per il 25,9% la Dmo è stata essenziale per la tutela del proprio tenore di vita, perché senza la disponibilità di prezzi convenienti, offerte e promozioni sarebbe drasticamente crollato;
- per il 54,5% è stata abbastanza importante, perché ha consentito di ammortizzare le difficoltà di reddito;
- per il 10,6% è stata comunque importante, anche se non sono riusciti ad evitare un taglio ai propri consumi.

Solo per il 9% degli italiani (quota che diventa un ancor più residuale 5,4% tra quelli a basso reddito) la Dmo è stata irrilevante per la tutela del proprio tenore di vita nelle difficoltà di questi anni.

Il welfare dei consumi della Dmo, decisivo per le famiglie a basso reddito, ha comunque avuto positivi impatti anche su persone con livelli di reddito via via maggiori, contribuendo attivamente a tenere insieme la società sia nei momenti di massima fibrillazione socio-economica della crisi, sia nelle fasi più recenti di stentato rilancio.

Garantendo beni a prezzi sostenibili, la Dmo ha tenuto dentro la platea dei consumatori persone con redditi bassi a rischio di esclusione sociale e ha contribuito a tutelare il potere d'acquisto di tutti gli italiani. Prezzi, qualità e punti vendita della Dmo sono tra gli ultimi luoghi democratici, interclassisti,

inclusivi che fanno barriera all'ampliarsi delle distanze sociali, riducendo il rischio che diventino fratture.

Tab. 10 - Il “welfare dei consumi” della Dmo (val. %)

<i>In questi anni di crisi, per il suo tenore di vita è stato importante trovare presso la grande distribuzione organizzata prodotti a prezzi convenienti, promozioni e offerte?</i>	Persone con redditi bassi	Totale
Sì	94,6	91,0
Molto: senza offerte, promozioni, sconti nella crisi il mio tenore di vita sarebbe crollato	39,2	25,9
Abbastanza: ho potuto ammortizzare difficoltà di reddito	40,2	54,5
Poco: le mie difficoltà di reddito mi hanno comunque costretto a tagliare tanto i consumi	15,2	10,6
No, per niente: in realtà non ho trovato i prezzi dei beni così convenienti	5,4	9,0
Totale	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2017

5. CONSUMI CONSAPEVOLI, RESPONSABILI E DI PREGIO PER TUTTI, NESSUNO ESCLUSO

Non solo bassi prezzi: è questa un'altra importante verità del rapporto tra italiani e Dmo che è sia il luogo di acquisti di prodotti particolari, di pregio, di gamma medio-alta, che il terminale di una domanda di consumi estremamente articolata per contenuti, valori, aspettative.

Acquistano presso i punti vendita della Dmo prodotti di gamma medio-alta, dai vini ai formaggi pregiati, 42,2 milioni di italiani (di cui 12,9 milioni regolarmente), e riesce a effettuare tali acquisti anche il 70,4% delle persone a reddito più basso (di cui il 22% regolarmente) (tab. 11).

Tab. 11 - Alcune tipologie di prodotti che gli italiani acquistano nei punti vendita della Dmo (milioni)

	Regolarmente	Di tanto in tanto	Totale
Dop e Igp	17,0	29,1	46,1
Di gamma medio-alta (es: vini o formaggi pregiati)	12,9	29,3	42,2
Biologici (frutta, verdura, carne)	13,5	26,3	39,8
Alimentari del commercio equo e solidale	9,4	29,2	38,6
Etnici	5,9	25,8	31,7
Per particolari esigenze alimentari (senza glutine, per l'infanzia, ecc.)	8,7	16,3	25,0
A marchio del distributore (stesso marchio dell'insegna, o con marchi riferibili all'impresa distributiva)	21,9	25,8	47,7

Fonte: indagine Censis, 2017

La Dmo risponde alla crescente articolazione della domanda andando molto oltre l'offerta omogeneizzata e standardizzata, con prodotti che incarnano stili di vita, modelli di consumo e sistemi valoriali differenziati. Nei punti vendita della Dmo acquistano prodotti:

- Dop e Igp 46,1 milioni di italiani (di cui 17 milioni regolarmente);

- biologici come carne, frutta e verdura, 39,8 milioni di italiani (di cui 13,5 milioni regolarmente);
- alimentari del commercio equo e solidale 38,6 milioni di italiani (di cui 9,4 milioni regolarmente);
- per particolari esigenze alimentari, ad esempio i prodotti senza glutine o per l'infanzia, 25 milioni (di cui 8,7 milioni regolarmente);
- etnici 31,7 milioni di italiani (di cui 5,9 milioni regolarmente).

Sono tipologie di prodotti che incarnano esigenze materiali e immateriali molto diverse tra loro, che finiscono tutte per trovare in modo sistematico e continuo nella Dmo le risposte di cui hanno bisogno, certificando che la Dmo è ancora oggi il terminale dei consumi di *tutti nelle proprie diversità*.

E, come rilevato, la Dmo consente anche alle persone a più basso reddito di avere accesso all'articolazione citata di beni, rendendoli disponibili a prezzi più abbordabili: se così non fosse, di certo finirebbero per essere appannaggio esclusivo dei redditi più alti, marcando una ulteriore disuguaglianza sociale.

6. SOSTENIBILITÀ SOCIALE E AMBIENTALE E CONTRIBUTO DELLA DMO AL BUON SVILUPPO LOCALE

Il consumo è sempre più l'esito di una matrice complessa di motivazioni non più solo funzionali e materiali, ma anche immateriali, ideali, di riferimento a valori e principi etici.

Su questa base, il severo scrutinio dei consumatori si applica anche alla Dmo: se essa continua ad essere il luogo d'elezione della spesa degli italiani, ciò dipende dal fatto che sono convinti che le imprese del settore interpretino la logica della responsabilità sociale nel rapporto con il lavoro, i fornitori e l'ambiente, e la sua attività contribuisca al buon sviluppo locale.

Relativamente alle imprese della Dmo (tab. 12):

- il 91,4% degli italiani che si dichiarano informati richiama la disponibilità presso i punti vendita di prodotti di imprese italiane;
- l'85,5% richiama il rispetto delle regole fiscali;
- l'82% il contributo alla qualità della filiera, dalla produzione alla vendita, in termini di trasparenza, legalità, eticità sociale;
- il 75,5% il rispetto delle norme contrattuali;
- il 75,3% il rispetto delle imprese fornitrici e produttrici;
- il 73% lo sviluppo di progetti e iniziative per le comunità e i territori in cui sono presenti i punti vendita;
- il 72,5% la promozione della cultura della sostenibilità e del riciclo.

Quelle indicate costituiscono una matrice ampia e articolata di pratiche della Dmo che smentiscono un altro luogo comune: la Dmo come moloch che schiaccia stakeholder di ogni tipo.

Si aggiunga il contributo al nuovo sviluppo locale, ad esempio con i prodotti a marchio i cui fornitori sono per oltre il 90% aziende italiane e, di queste, circa il 77% imprese micro, piccole o di medie dimensioni.

Tab. 12 - Alcune caratteristiche riconosciute alla Dmo dagli italiani (val. %)

Disponibilità presso i punti vendita di prodotti di imprese italiane	91,4
Rispetto delle regole fiscali	85,5
Contributo e promozione della qualità della filiera, dalla produzione alla vendita (trasparenza, legalità, eticità sociale)	82,0
Rispetto delle norme contrattuali del lavoro	75,5
Rispetto delle imprese fornitrici e produttrici	75,3
Promozione di progetti, iniziative per le comunità e i territori in cui sono presenti i punti vendita	73,0
Promozione della cultura della sostenibilità e del riciclo (donazioni dei prodotti alimentari avanzati, spazi per prodotti con materiali riciclati, attività di sensibilizzazione)	72,5
Impegno per ridurre l'impatto ambientale della propria attività (consumo suolo ed energia, riciclo)	68,5
Collocazione di punti vendita in aree a più alto disagio per favorirne la rigenerazione	54,1

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte.

Fonte: indagine Censis, 2017

Tali prodotti, cresciuti come quota di mercato in dieci anni dal 12,6% al 18,4% del totale, acquistati da 47,7 milioni di italiani (e regolarmente da 21,9 milioni), sono una piattaforma di valorizzazione dei prodotti nazionali e locali, e un moltiplicatore di opportunità di sbocco per i fornitori locali e nazionali.

Inoltre, nel settore alimentare i prodotti made in Italy sono l'84% dei beni in vendita, con quote più alte per eccellenze italiane come i salumi, i prodotti da forno e i formaggi.

Sono anche emerse nuove possibili complementarità tra piccolo commercio e Dmo, ben oltre la retorica della cannibalizzazione: tanti protagonisti del piccolo commercio hanno colto le opportunità dell'iperspecializzazione dei punti vendita garantendo ampiezza e profondità di assortimento per poche categorie di prodotto a integrazione delle grandi superfici; altri hanno optato per l'aggiunta di servizi, come ad esempio nell'alimentare con la possibilità di consumare in loco i prodotti acquistati. C'è poi il boom dei negozi associati in catene (+82,5% in tredici anni) e quello del franchising, con più di 50.000 punti vendita in tutti i settori.

Non sorprende, quindi, la positiva valutazione della Dmo da parte degli italiani, con il 95,1% che esprime un giudizio generale positivo, il 92,8% che ha fiducia in essa e il 95,9% convinto che per le proprie esigenze la Dmo produca più vantaggi che svantaggi (tab. 13).

Tab. 13 - Valutazioni della Dmo da parte degli italiani (val. %)

Giudizio globale	
Positivo	95,1
Negativo	4,9
Totale	100,0
Fiducia	
Sì	92,8
No	7,2
Totale	100,0
Rispetto alle proprie esigenze, genera più:	
Vantaggi	95,9
Svantaggi	4,1
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2017

7. I SUPERMERCATI DEL FUTURO, TRA DIGITALE E PERCORSI SOGGETTIVI DELLO SHOPPING

La più volte annunciata fine dei punti vendita fisici, a cominciare dal supermercato, non avverrà: l'annuncio funebre, rilanciato in ogni modo, sta facendo i conti con la tradizionale, consolidata capacità della Dmo di misurarsi con le innovazioni, anche le più dirompenti.

Per il futuro, nei punti vendita della Dmo gli italiani vorrebbero trovare sempre più nuovi prodotti e servizi a prezzi competitivi (dai farmaci ai carburanti, alle polizze assicurative) (43,8%), coupon personalizzati da scontare subito alla cassa (42,3%), personale preparato e disponibile che aiuti a capire e scegliere velocemente (33,3%), modalità più veloci e più semplici di pagamento (29,2%), orari di apertura più flessibili e prolungati (sera tardi, domeniche, festivi) (25,9%), offerte personalizzate visualizzate in tempo reale sullo smartphone (21,4%), disponibilità di servizi utili come posta, banca, lavanderia (21,1%), il wi-fi (17,8%) (tab. 14).

Emerge così una matrice che disegna punti vendita molto diversi da quelli tradizionali, perché modulari, orientati alla soggettività dei clienti messi nelle condizioni di ridefinirli in relazione a preferenze, aspettative ed esigenze soggettive: un impasto efficace che moltiplica le opportunità di scelta tra digital e non digital, e internalizza il meglio del virtuale e dell'Ict.

Tab. 14 - Le caratteristiche dei punti vendita della Dmo che gli italiani si aspettano di trovare nel prossimo futuro (val. %)

Nuovi prodotti e servizi a prezzi competitivi (farmaci, carburanti, polizze assicurative)	43,8
Coupon personalizzati da scontare subito alla cassa	42,3
Personale preparato e disponibile che aiuti a capire e scegliere velocemente	33,3
Modalità più veloci e più semplici di pagamento	29,2
Orari di apertura più flessibili e prolungati (sera tardi, domeniche, festivi)	25,9
Offerte rivolte personalmente in tempo reale sullo smartphone	21,4
Disponibilità di servizi utili come posta, banca, lavanderia	21,1
Il wi-fi	17,8

Fonte: indagine Censis, 2017

Già oggi le pratiche combinatorie dei consumatori fanno saltare i muri, disegnano una logica continua e fluida, forti del supporto dell'Ict che ne moltiplica la potenza di valutazione e scelta ampliandone l'autonomia sfuggente e nomadica, e al contempo dando nuova e originale linfa e funzione al punto vendita fisico.

In un anno (tab. 15):

- 30,5 milioni di italiani (di cui 8,8 milioni regolarmente) hanno visto o verificato un prodotto nei negozi fisici e poi lo hanno acquistato sul web;
- 19,6 milioni (di cui 5,4 milioni regolarmente) hanno ordinato prodotti tramite il web e li hanno ritirati presso il punto vendita;
- 14,4 milioni (di cui 5,7 milioni regolarmente) si sono fatti portare la spesa a casa dopo averla ordinata per telefono o sul web.

Si tratta di una combinazione di fisico e virtuale, un impasto di modalità diverse che espandono le mura dei punti vendita, creano percorsi personalizzati e altamente soggettivi, in cui *coesistono le punte più avanzate della società iperconnessa e le pratiche più tradizionali dello shopping*. Non sorprende che nell'ultimo anno sono stati 46,6 milioni gli italiani (di cui 24,5 milioni regolarmente) che hanno fatto shopping classico: sono andati per negozi e così hanno scelto e fatto acquisti.

Tab. 15 - La combinazione di modalità tradizionali e innovative di fare la spesa (milioni)

	Regolarmente	Di tanto in tanto	Totale
Shopping classico: andare per negozi, scegliere e acquistare	24,5	22,1	46,6
Vedere o verificare un prodotto nei negozi e poi acquistarlo sul web	8,8	21,7	30,5
Ordinare prodotti/spesa tramite il web e ritirarli presso il punto vendita	5,4	14,2	19,6
Farsi portare la spesa a casa dopo averla ordinata per telefono o web	5,7	8,7	14,4

Fonte: indagine Censis, 2017

Le opzioni soggettive sono poi rilanciate, messe a disposizione degli altri, in un grande processo di potenziamento delle soggettività dei consumatori con cui la Dmo riesce a fare i conti. In un anno infatti:

- hanno consultato siti web e social network di soggetti della grande distribuzione 31,8 milioni di italiani (di cui 10,9 milioni regolarmente);
- hanno inserito su siti web o social network post con commenti o il racconto di proprie esperienze relative a prodotti, spese, luoghi della Dmo 20,4 milioni di italiani (di cui 6,2 milioni regolarmente).

La vera forza della Dmo è nella capacità di far convivere le modalità digital più avanzate e le forme più tradizionali di spesa e informazione di massa. Ecco i segnali anticipatori della Dmo 4.0 che altro non sarà che uno stadio evolutivo successivo, digitalizzato, di un soggetto profondamente radicato nelle dinamiche sociali e culturali, e nella vita quotidiana di milioni di persone.

8. L'INATTESO, PROFONDO, LEGAME DEI MILLENNIALS CON LA DMO

Sono 10 milioni i millennials (giovani di 18-34 anni) che fanno regolarmente la spesa alimentare nei punti vendita della Dmo, che vuol dire una quota percentuale più alta degli anziani e prossima a quella dei baby boomers. I millennials utilizzano in modo più intenso la Dmo in particolare nei seguenti settori (tab. 16):

- l'89,8% nell'arredamento, ovvero il 10,2% in più rispetto al totale degli italiani. Sono 9,8 milioni a fare acquisti nei punti vendita della Dmo di questo settore, di cui 4,4 milioni regolarmente;
- il 94,9% nell'abbigliamento, calzature, accessori (+8,1% rispetto alla media). Sono 10,4 milioni che fanno questi acquisti, di cui 5,8 milioni regolarmente;
- l'83,2% nelle attrezzature sportive (+9,1%). Sono 9,1 milioni di giovani ad acquistare nei punti vendita della Dmo del settore, 4,9 milioni regolarmente;
- il 94,4% nell'elettronica e telefonia (+5,5%). Sono 10,4 milioni di giovani ad acquistare nei punti vendita della Dmo del settore, 6,2 milioni regolarmente;
- il 92,9% nella cosmesi, profumeria, igiene personale (+4,6%). Sono 10,2 milioni di giovani ad acquistare nei punti vendita della Dmo del settore, 6 milioni regolarmente;
- l'86,2% nel bricolage e giardinaggio (+2,6%). Sono 9,5 milioni di giovani ad acquistare nei punti vendita della Dmo del settore, 4,8 milioni regolarmente.

Nell'alimentare è comunque più alta la quota di giovani che fanno regolarmente la spesa presso i punti vendita della Dmo, e solo nei prodotti per la casa, pulizia, detergenza domestica la quota di giovani è lievemente inferiore a quella del totale degli italiani, anche se si è su quote altissime: il 93,4% dei millennials contro il 96% della media (sono 10,3 milioni che vi fanno i propri acquisti, di cui 7,8 milioni regolarmente).

Tab. 16 - Millennials (18-34 anni) che fanno i propri acquisti nei punti vendita della Dmo, per settori di consumo (milioni)

	Regolarmente	Di tanto in tanto	Totale
Alimentari	10,0	1,0	11,0
Abbigliamento, calzature, accessori	5,8	4,6	10,4
Elettronica, telefonia	6,2	4,2	10,4
Prodotti per la casa (pulizia e detergenza domestica, prodotti monouso come fazzoletti, ecc.)	7,8	2,5	10,3
Cosmesi, profumeria, igiene persona	6,0	4,2	10,2
Arredamento (mobili, complementi d'arredo, ecc.)	4,4	5,4	9,8
Bricolage, giardinaggio	4,8	4,7	9,5
Attrezzature sportive	4,9	4,2	9,1

Fonte: indagine Censis, 2017

Infedeli come gli altri nell'alimentare, con una prevalente propensione alla caccia di quel che più piace o conviene, i giovani però, rispetto alle altre classi di età, sviluppano una più alta fedeltà al singolo punto vendita o all'insegna nell'arredamento (il 14,8% è fedele al punto vendita, il 19,9% all'insegna), nell'abbigliamento, calzature, accessori (il 14,5% è fedele al punto vendita, il 19,4% all'insegna), nella cosmesi e profumeria (il 21,4% è fedele al punto vendita, il 22,5% all'insegna), nelle attrezzature sportive (il 31,3% al punto vendita, il 25,8% all'insegna) e anche nell'elettronica (il 19,5% al punto vendita, il 20% all'insegna).

Il cuore del rapporto millennials-Dmo, destinato a marcare il futuro stesso del consumo, consiste nel loro essere maestri naturali nell'utilizzo combinatorio delle fonti informative e delle modalità di fare la spesa (tabb. 17-18).

Sono 8,1 milioni (di cui 3,4 regolarmente) quelli che consultano siti web e social network della Dmo, 6 milioni (2,3 milioni regolarmente) hanno

inserito su siti web o social network post con commenti o esperienze relative a prodotti e luoghi del consumo, 7,5 milioni hanno pescato promozioni e offerte della Dmo grazie ad apposite app scaricate su smartphone.

Ma sono comunque 10,4 milioni (6,5 milioni regolarmente) ad aver saputo di offerte, promozioni interessanti da volantini cartacei, lo strumento più tradizionale di comunicazione al pubblico.

I millennials sono maestri della pratica combinatoria anche nelle modalità di fare gli acquisti: 5,7 milioni (2,1 milioni regolarmente) hanno ordinato prodotti o la spesa sul web e l'hanno ritirata presso un punto vendita, 4,5 milioni si sono fatti portare a casa la spesa dopo averla ordinata sul web o per telefono (2 milioni regolarmente), 8,6 milioni (3,4 milioni regolarmente) hanno acquistato un prodotto sul web dopo averlo verificato nel negozio fisico.

La grande abilità combinatoria vive anche di una persistenza della tradizione, con 10,6 milioni di millennials che comunque hanno fatto shopping classico con lo “struscio” tra le vetrine per poi fare acquisti: 6,5 milioni lo hanno fatto regolarmente.

I millennials hanno già disegnato un'altra Dmo, lontana dagli stereotipi dell'ipertecnologia che uccide il negozio fisico, in cui è invece decisiva la capacità di accompagnare la soggettività dei millennials, moltiplicando sia le fonti informative e i luoghi in cui raccontare agli altri la propria esperienza, sia le modalità per ordinare, scegliere e fare gli acquisti.

Reduci da un formidabile ko economico negli anni della crisi, i millennials hanno anche apprezzato il welfare dei consumi della Dmo: senza offerte, promozioni, opportunità della Dmo il 28,6% dei giovani dice che il proprio tenore di vita sarebbe crollato, il 56,1% che così ha potuto ammortizzare le difficoltà di reddito, e il 13,3%, pur avendo dovuto tagliare i consumi, riconosce una certa importanza all'offerta della Dmo. Solo il 2% non ha trovato supporto nei prezzi e nelle varie iniziative della Dmo.

Per il futuro, nei punti vendita della Dmo i giovani vogliono coupon personalizzati da scontare subito alla cassa e nuovi prodotti e servizi da acquistare; più degli altri si aspettano di trovare il wi-fi (il 27% contro il 17,8% medio riferito alla popolazione totale), offerte personalizzate in tempo reale sullo smartphone (il 27,6% rispetto al 21,4%), modalità più veloci e semplici di pagamento (il 32,7% rispetto al 27,2%), orari di accesso più flessibili e prolungati (il 30,6% rispetto al 25,9%): *personalizzazione*,

velocità, semplicità sono le vere esigenze dei consumatori millennials, che adorano le tecnologie perché combinabili con la tradizione per avere sempre e comunque soluzioni aderenti alle preferenze soggettive.

Tab. 17 - Il rapporto dei millennials con i canali informativi sui consumi (milioni)

	Regolarmente	Di tanto in tanto	Totale
È venuto a conoscenza di promozioni e offerte grazie a volantini cartacei	6,5	3,9	10,4
Ha letto i giudizi su prodotti nei social network e blog per decidere se e cosa acquistare	3,5	4,7	8,2
Ha consultato siti web e social network di soggetti della grande distribuzione organizzata	3,4	4,7	8,1
È venuto a conoscenza di promozioni e offerte grazie ad apposite app scaricate su smartphone	3,7	3,8	7,5
Ha inserito post con commenti o esperienze relativi a prodotti, spese, luoghi della grande distribuzione organizzata su siti web e social network	2,3	3,7	6,0

Fonte: indagine Censis, 2017

Tab. 18 - I millennials e la combinazione di modalità tradizionali e innovative di fare la spesa (milioni)

	Regolarmente	Di tanto in tanto	Totale
Fatto shopping classico: andare per negozi, scegliere e acquistare	6,5	4,1	10,6
Visto o verificato un prodotto nei negozi e poi acquistato sul web	3,4	5,2	8,6
Ordinato prodotti/spesa tramite il web e ritirato presso il punto vendita	2,1	3,6	5,7
Fatto portare la spesa a casa dopo averla ordinata per telefono o web	2,0	2,5	4,5

Fonte: indagine Censis, 2017