

## ITALIA

### GLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI: 2001-2005

	2001	2002	2003	2004	2005	% var. a.p.
Distribuzione alimentare	83.043	75.336	93.146	113.167	109.891	-2,9
Distribuzione non alimentare	133.330	124.036	133.797	152.481	152.355	-0,1
<b>TOTALE</b>	<b>216.373</b>	<b>199.372</b>	<b>226.943</b>	<b>265.647</b>	<b>262.246</b>	<b>-1,3</b>
Incidenza % distribuzione su investimenti pubblicitari totali	3,0	3,4	3,6	3,5		

Fonte: Adex - Nielsen Media Research

**Largo Consumo**

(+3%), con 102 punti di vendita e 2.500 dipendenti. A questi vanno aggiunti 6 punti di vendita a insegna Pc City. Tra le associazioni tra imprese, Euronics conta su un giro d'affari di 1,4 miliardi di euro, con 215 punti di vendita diretti e 530 affiliati.

Segue Expert con un giro d'affari di 1,25 miliardi di euro, con 307 punti di vendita diretti e 238 affiliati. Il gruppo inglese Darty è presente anche in Italia con 5 punti di vendita. Nei prodotti informatici, il primo distributore italiano è Esprinet, che nel 2005 ha fatturato 1,63 miliardi di euro (+9%), con utili netti di 26 milioni di euro (+25%). A metà 2005 ha avviato un'attività di vendita via Internet al consumatore finale attraverso il portale "www.monclick.it", che nel 2005 ha fatturato 3 milioni di euro. Alla fine del 2005 ha acquisito il distributore spagnolo Memory Set. Il nuovo consolidato di Esprinet supera i 2 miliardi di euro, in quanto Memory Set ha fatturato 520 milioni di euro nel 2004. Il gruppo Cdc ha chiuso il 2005 con un fatturato di 570 milioni di euro (+3,6%), e utili netti di 1,1 milioni (la metà di quelli del 2004).

Cdc opera con circa 500 punti di vendita retail a insegna proprietaria (insegne Computer Discount, Compy, Amico) e 31 filiali cash and carry (mercato professionale). Recentemente Unicoop ha annunciato un accordo per rilevare la maggioranza di Cdc, acquisire l'insegna Compy e lanciare una catena di superstore specializzati composta da 15 unità di vendita in aggiunta alle due già aperte in provincia di Forlì e di Pisa. Nel settembre 2005, la catena Buffetti (ricavi 2004 per 127 milioni di euro) è stata ceduta da Telecom a una finanziaria e a Dylog Italia (software house con un giro d'affari di 30 milioni). Nell'ottica, la rete di vendita di Salmoiraghi Vigano nel 2005 ha raggiunto 200 unità, con un giro d'affari di 92 milioni (+5,7%), riportando il conto economico in attivo.

Per uno sguardo allargato su questo argomento, vi segnaliamo il Percorso di Lettura: **"occhialeria"** nel motore di ricerca di [www.largoconsumo.info/percorsi](http://www.largoconsumo.info/percorsi)

### Le vendite a distanza e dirette

Nel 2004 le vendite a distanza e dirette hanno sviluppato le loro attività. Le imprese delle vendite dirette hanno raggiunto ricavi complessivi di 1,2 miliardi di euro (+4,7%), con un totale di 175.000 incaricati della vendita (+10%). I prodotti durevoli per la casa hanno rappresentato la metà delle

### LE VENDITE PER CORRISPONDENZA E A DISTANZA: 2001-2004 (in milioni di euro)

settore	2001	2002	2003	2004	% '04/'03
Generalisti	42	50	60	59	-1,7
Editori	104	103	104	105	1,0
Specialisti	350	353	366	399	9,0
Business-to-business	121	121	134	156	16,4
<b>TOTALE</b>	<b>617</b>	<b>627</b>	<b>664</b>	<b>719</b>	<b>8,3</b>

Fonte: Anved

**Largo Consumo**

### LE VENDITE DIRETTE: 2002-2004 (in milioni di euro)

settore	2002	2003	2004	% '04/'03
Beni durevoli casa	537	584	611	4,6
Alimentare	151	140	227	62,1
Cosmesi/ accessori moda	152	161	169	5,0
Beni consumo casa	125	127	130	2,4
Tessile	73	65	52	-20,0
Altro	56	62	48	-22,6
<b>TOTALE</b>	<b>1.094</b>	<b>1.139</b>	<b>1.237</b>	<b>8,6</b>

Fonte: Avedisco

**Largo Consumo**

### IL NUMERO DEGLI INVESTITORI PUBBLICITARI

	2004	2005	var. %
<b>Totale</b>	225	257	14,2
<b>INVESTIMENTO MEDIO</b>			
<b>Totale</b>	1.181	1.020	-13,6
Fonte: Adex - Nielsen Media Research			
<b>Largo Consumo</b>			

vendite totali, con un incremento del 4,6%. Il giro d'affari delle vendite a distanza è aumentato a 712 milioni (+8,3%) grazie agli incrementi dei cataloghi specialisti e di quelli "business-to-business".

Il sito italiano "Yoox", specializzato nella vendita via Internet di abbigliamento, nel 2005 ha aumentato il giro d'affari a 53 milioni di euro (+47%) con la vendita di 620.000 capi di oltre 1.000 marchi. Gli Stati Uniti hanno rappresentato il primo mercato. Per il 2006 "Yoox" si propone un ulteriore aumento del 50%.

Per uno sguardo allargato su questo argomento, vi segnaliamo il Percorso di Lettura: **"commercio elettronico, vendite dirette e a distanza"** nel motore di ricerca di [www.largoconsumo.info/percorsi](http://www.largoconsumo.info/percorsi)

### Gli investimenti in pubblicità

Nel 2005 le imprese della distribuzione in Italia, hanno ridotto i loro investimenti netti in pubblicità a 262 milioni di euro (-1,3%), in controtendenza allo sviluppo registrato complessivamente da tutti i settori (+3%). Sono state soprattutto le grandi imprese della distribuzione alimentare a contenere la spesa, che è diminuita a 110 milioni (-2,9%). Le catene della distribuzione organizzata hanno aumentato la spesa del 6%, e le catene nazionali cash and carry del 78%. Le imprese dei prodotti non alimentari hanno investito 152 milioni, allo stesso livello del 2004. In significativo aumento sono stati gli investimenti dei mercatoni, dei megastore di articoli sportivi, e dello shopping on-line.

Tra i primi 100 spender nel 2005 di tutti i settori figurano soltanto sei imprese della distribuzione: Lidl (spesa netta di 26 milioni di euro, -18% rispetto al 2004), Media Market (18,2 milioni, +6,5%), Coop Italia (18,2 milioni, -10%), Euronics (17,3 milioni, +7%), Conalec (16,3 milioni, +27%), Expert (15,8 milioni, -0,6%). Per quanto riguarda i media utilizzati, si registra un rilevante spostamento degli investimenti delle imprese di distribuzione alimentare a favore della televisione, a spese della stampa quotidiana che ha perso quasi 14 punti percentuali. Così nel 2005 la televisione ha conquistato il primato con una quota complessiva del 45% degli investimenti di tutte le catene della distribuzione.