

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 |
| TOTALE | 216.373 | 199.372 | 226.943 | 265.647 | 262.246 | -1,3 |
| 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 Viganò 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

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 |
| TOTALE | 617 | 627 | 664 | 719 | 8,3 |
| Fonte: Anved | | | | | |

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 |
| TOTALE | 1.094 | 1.139 | 1.237 | 8,6 |
| Fonte: Avedisco | | | | |

IL NUMERO DEGLI INVESTITORI PUBBLICITARI

| | 2004 | 2005 | var. % |
|--------------------------------------|-------|-------|--------|
| Totale | 225 | 257 | 14,2 |
| INVESTIMENTO MEDIO | | | |
| Totale | 1.181 | 1.020 | -13,6 |
| Fonte: Adex - Nielsen Media Research | | | |

ITALIA

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

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.