

I consumi non alimentari

Mettendo a confronto l'andamento dei consumi **Istat** complessivi, consumi Istat non alimentari e consumi dell'Osservatorio Non Food negli ultimi 5 anni, si evidenzia come gli effetti negativi degli ultimi due anni, 2008-2009, abbiano avuto impatti soprattutto sui consumi non alimentari spingendoli a livelli addirittura inferiori a quanto si consumava nel 2005: 5 anni andati in fumo.

- **Figura 2 - Consumi ultimi 5 anni**

Questa flessione dei consumi Non Food ha avuto ripercussioni diverse sui vari comparti che la compongono evidenziando accanto ad una riduzione dei consumi anche un percorso di riallocazione del budget da parte dei consumatori per meglio rispondere alle difficoltà economiche generate dalla crisi.

- **Figura 3 - Consumi e trend per i comparti dell'Osservatorio Non Food**

Soffrono i comparti dellelettronica, dell'edutainment, del mobile e dei casalinghi. Sopravvivono e addirittura in alcuni casi crescono: la profumeria, lottica, gli articoli sportivi. Consumi quindi mirati alla cura e al benessere, al prendersi cura di sé, quasi un balsamo per l'anima, in un momento caratterizzato da scelte spesso restrittive e poco appaganti in termini di consumi allargati.

In questo contesto la Distribuzione moderna rallenta ma non arresta la sua corsa all'erosione di quota al canale tradizionale, diciamo che in molti comparti si parla di consolidamento della posizione raggiunta. All'interno della distribuzione moderna poi i canali delle GSS e delle GSA lavorano a rafforzare la loro presenza nei comparti che tradizionalmente le vedevano vincitrici: per le GSS si punta al settore della fotografia, dell'hardware, della telefonia, a discapito delle GSA, mentre le GSA si concentrano su cancelleria, casalinghi ed edutainment a discapito della distribuzione tradizionale.

- **Figura 4 - Quota GSS e GSA**

Da non sottovalutare la crescita di nuovi canali come internet soprattutto per comparti come la fotografia, gli elettrodomestici, musica e videogiochi.

- **Figura 5 - Il canale di vendita Internet**