

08/08/2019

## I consumi non alimentari degli italiani superano, per la prima volta, i 105 miliardi di euro

In Italia la ripresa dei consumi non alimentari non si ferma. Com'era avvenuto nei tre anni precedenti, anche nel 2018 le famiglie italiane hanno aumentato la cifra destinata agli acquisti Non Food, arrivata a superare quota **105 miliardi di euro**. La spesa è aumentata di **+0,9%**; un trend ancora migliore rispetto a quello del 2017, che si era chiuso con +0,6%. Parte da questi dati **l'edizione 2019 dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy**, lo studio annuale condotto in collaborazione con **TradeLab** che misura le vendite e la rete commerciale di 13 comparti merceologici e ne fotografa l'andamento e l'evoluzione.

«Anno dopo anno, ampliando il suo monitoraggio e inserendo nuovi approfondimenti, questo studio ha costruito e consolidato un approccio unico all'universo Non Food, diventando uno strumento insostituibile per seguire e capire l'evoluzione delle principali categorie che ne fanno parte - spiega **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy** - L'unicità di questo Osservatorio sta nella combinazione di un'analisi orizzontale, che fornisce una panoramica del Non Food sia a livello di consumi che di canali commerciali e di strategie d'insegna, con un'analisi verticale, che approfondisce le dinamiche di acquisti e distributive di ciascuno dei 13 comparti analizzati. Inoltre, viene continuamente rinnovato per seguire in modo efficace l'evoluzione del largo consumo».

E così, dopo aver introdotto i focus sui social network, sull'interazione tra clienti e potenziali canali di acquisto e sulle esperienze retail più innovative, da **questa edizione comprende anche un approfondimento sul ruolo dell'omnichannel nel mondo non alimentare**. Raccogliendo e sistematizzando i dati relativi alla numerica e alla tipologia dei punti vendita delle principali insegne della distribuzione moderna, l'Osservatorio Non Food ha costruito una matrice esclusiva, quella delle **"agglomerazioni commerciali"** (ad esempio **"centro città"**, **"parco commerciale"** o **"factory outlet"**), che rappresenta in modo innovativo la rete commerciale presente in Italia e ne segue l'evoluzione in generale e all'interno delle 13 categorie monitorate. Il **monitoraggio dell'evoluzione dei canali di vendita** (come l'online) e di marketing (come i social network) completa la fotografia di un universo in forte evoluzione e sempre più omnicanale con un consumatore sollecitato dalle nuove tecnologie e dalla veloce evoluzione dell'offerta. Con quali risultati?

**Universo Non Food: il 2018 conferma il trend positivo**



**sport** (+2,4%), anche se in modo meno accentuato rispetto al 2017 (+3,7%). Situazione analoga per i **prodotti di profumeria**(+1,4%) e il **bricolage**(+0,5%).

Dall'analisi dell'Osservatorio emergono anche le difficoltà che stanno vivendo altri importanti comparti Non Food. Alcuni mostrano per la prima volta un segno negativo (come l'**ottica**, che chiude il 2018 con un -0,8%), mentre altri confermano un trend in rallentamento già visto negli anni precedenti, come accade ai **casalinghi** (+0,5%).

In altri mercati il 2018 si è chiuso con un'accentuazione della crisi delle vendite, come emerge per **abbigliamento e calzature** (-3,3%), **tessile** (-2,0%), **cancelleria** (-3,0%) e **giocattoli** (-1,0%).