

COMUNICATO STAMPA

Osservatorio Non Food 2017 di GS1 Italy **Shopping non alimentare: eppur si muove**

Continua - ma rallenta - il trend positivo dei consumi non alimentari monitorati dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy: il 2016 si è chiuso con vendite per 102,5 miliardi di euro, l'1,0% in più rispetto al 2015.

Bene tutti i mercati, tranne abbigliamento e calzature, in calo annuo del 2,3%.
Al top per crescita giocattoli, *edutainment* ed elettronica di consumo.

Milano, 4 luglio 2017 – Prosegue la ripresa delle vendite nell'universo extra alimentare: nel 2016 i consumi degli italiani sono cresciuti di un ulteriore 1,0% rispetto all'anno precedente, raggiungendo i 102,5 miliardi di euro. E i segnali positivi sono arrivati dalla quasi totalità dei segmenti che compongono l'universo non alimentare. A rivelarlo è **l'edizione 2017 dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy**, lo studio condotto in collaborazione con **TradeLab** che monitora il settore dei beni non alimentari, e che è stato presentato oggi al Piccolo Teatro Grassi di Milano.

«Quest'edizione dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy è particolarmente significativa perché è stata l'occasione per tracciare il bilancio di 10 anni di digitalizzazione e per raccontare l'impatto che ha avuto sulla vita degli italiani» commenta **Marco Cuppini**, research and communication director di GS1 Italy. «Del resto, è dal 2003 che il nostro osservatorio raccoglie ed elabora i dati relativi a 13 comparti* extra-alimentari, dai gioielli al bricolage, dai mobili all'ottica, dall'abbigliamento all'elettronica di consumo. Un patrimonio informativo unico che ne fa un osservatorio privilegiato per spiegare come sta cambiando l'Italia e dove sta andando».

Universo Non Food: i numeri del 2016.

Il mondo dei consumi delle famiglie, così come calcolato dall'Istat e composto da servizi, consumi *grocery* e consumi non alimentari, vale oggi circa 1.024 miliardi di euro e cresce nel 2016 del +1,4% sostenuti prevalentemente dalla crescita dei servizi (+1,5%).

I consumi non alimentari nel 2016 sono arrivati a 152,8 miliardi di euro e sono cresciuti del +1,0% in linea con la **crescita dei consumi grocery** (+1,1%): grazie alla ripresa degli ultimi anni il peso percentuale dei beni non alimentari sul totale dei consumi delle famiglie si è stabilizzato intorno al 15%, pur non arrivando ancora al 17% del 2007, anno in cui l'importanza dei consumi non alimentari era paragonabile a quella del totale dei consumi grocery (17,5%).

Nel 2016 i 13 settori* monitorati dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy - che esclude i servizi Non Food e alcuni comparti minori compresi dall'Istat - hanno totalizzato consumi per un totale di circa 102,5 miliardi di euro, pari al +1,0% rispetto al 2015.

«Il 2016 è stato un anno ancora di crescita per i consumi, che chiudono l'anno con un bilancio di segno positivo e con un'evidente ripresa in quasi tutti i settori, anche se a ritmo ridotto rispetto all'anno precedente» aggiunge Cuppini.

Tavola 1 - CONSUMI TOTALI (valori correnti) e variazioni (% valori correnti)

VALORI CORRENTI (000.000)	2015	%	2016	%
Totale consumi delle famiglie	1.009.970	1,6	1.023.660	1,4
Servizi *	684.343	1,5	694.663	1,5
Consumi grocery	174.386	1,6	176.218	1,1
<i>Alimentari e bevande</i>	153.788	1,6	155.655	1,2
<i>Articoli per l'igiene della casa e della persona</i>	20.598	1,7	20.564	-0,2
Consumi non alimentari ISTAT	151.242	2,2	152.778	1,0

(*) Incluso carburante, mezzi di trasporto e tabacchi

Fonte: elaborazioni TradeLab per Osservatorio Non Food 2017 di GS1 Italy

Tavola 2 - CONSUMI NON FOOD (valori correnti) e variazioni (% valori correnti)

VALORI CORRENTI (000.000)	2015	%	2016	%
Consumi non alimentari ISTAT	151.242	2,2	152.778	1,0
Servizi e categorie di prodotto non considerate	49.772	3,7	50.298	1,1
Mercati non alimentari Osservatorio Non Food GS1 Italy	101.470	1,4	102.480	1,0

Fonte: elaborazioni TradeLab per Osservatorio Non Food 2017 di GS1 Italy

Mercati Non Food: chi sale, chi scende.

Il mondo del Non Food è un puzzle di settori molto diversi per logiche di produzione, dinamiche commerciali e stili di consumo. Su questi differenti segmenti la crisi ha influito in modo diverso, facendo registrare nel corso degli ultimi anni dei trend altalenanti. Uno scenario confermato anche nel 2016, un anno nel quale quasi tutti i segmenti del Non Food hanno evidenziato una ripresa, anche se con modalità e valori differenti.

Tra i settori top per crescita nel 2016 troviamo i **giocattoli** (+4,7% sul 2015), l'**edutainment** (+4,3%), e l'**elettronica di consumo** (+3,4%). L'unico settore ad aver chiuso l'anno con un segno negativo importante è quello di **abbigliamento e calzature** (-2,3%).

Tavola 3 - MERCATI NON ALIMENTARI Osservatorio Non Food 2017

VALORI CORRENTI (000.000)	2012	2013	2014	2015	2016
Abbigliamento e calzature	28.998	27.080	26.081	25.455	24.859
Elettronica di consumo	19.223	18.688	18.593	19.495	20.166
Mobili e arredamento	14.554	13.661	13.613	13.740	13.895
Bricolage	12.104	11.830	11.770	11.860	11.965
Prodotti di automedicazione	5.335	5.459	5.669	6.052	6.241
Articoli per lo sport	5.774	5.823	5.643	5.672	5.779
Prodotti di profumeria	5.238	5.227	5.188	5.374	5.471
Casalinghi	4.620	4.430	4.380	4.415	4.457
Edutainment	3.248	3.138	3.009	3.155	3.291
Prodotti di ottica	2.369	2.331	2.324	2.420	2.470
Tessile	1.574	1.457	1.423	1.392	1.381
Cancelleria	1.402	1.330	1.315	1.313	1.325
Giocattoli	1.091	1.053	1.063	1.127	1.180
Totale Non Food	105.530	101.507	100.071	101.470	102.480

Fonte: elaborazioni TradeLab per Osservatorio Non Food 2017 di GS1 Italy

Tavola 4 - MERCATI NON ALIMENTARI Osservatorio Non Food 2017 (variazione % valori correnti)

VARIAZIONI % (anno su anno)	2012	2013	2014	2015	2016
Abbigliamento e calzature	-4,6	-6,6	-3,7	-2,4	-2,3
Elettronica di consumo	-2,3	-2,8	-0,5	4,9	3,4
Mobili e arredamento	-7,3	-6,1	-0,4	0,9	1,1
Bricolage	-5,8	-2,3	-0,5	0,8	0,9
Prodotti di automedicazione	-0,9	2,3	3,8	6,8	3,1
Articoli per lo sport	-3,9	0,8	-3,1	0,5	1,9
Prodotti di profumeria	-1,3	-0,2	-0,7	3,6	1,8
Casalinghi	-5,9	-4,1	-1,1	0,8	1,0
Edutainment	-5,9	-3,4	-4,1	4,9	4,3
Prodotti di ottica	-2,4	-1,6	-0,3	4,1	2,1
Tessile	-5,6	-7,4	-2,3	-2,2	-0,8
Cancelleria	-2,2	-5,1	-1,1	-0,2	0,9
Giocattoli	-2,5	-3,5	0,9	6,0	4,7
Totale Non Food	-4,4	-3,8	-1,4	1,4	1,0

Fonte: elaborazioni TradeLab per Osservatorio Non Food 2017 di GS1 Italy

Canali di vendita: chi apre, chi chiude.

L'Osservatorio Non Food di GS1 Italy conferma la razionalizzazione in atto nella rete dei **punti vendita Non Food** presenti sul territorio italiano. Ma rivela anche il trend è meno accentuato rispetto al passato: nel 2016 hanno chiuso circa 4.600 punti vendita e il bilancio tra aperture e chiusure è stato dello -0,1%.

In alcuni casi la rete di vendita è rimasta stabile, come per i mondi della **cosmetica, profumerie e erboristerie**, se non addirittura ha invertito la tendenza come nei settori legati **all'elettronica, all'informatica e alla telefonia** (+2,2% di esercizi).

Tavola 5 - Il commercio al dettaglio specializzato Non Food per comparto merceologico - Numero di esercizi

COMMERCIO AL DETTAGLIO FISSO SPECIALIZZATO NON FOOD	2015	2016	VARIAZIONE % 2015-2016	VARIAZIONE % 2012-2016
Abbigliamento e accessori	118.813	117.844	-0,8%	-6,0%
Ferramenta, costruzioni, vernici, giardinaggio	41.291	40.764	-1,3%	-5,8%
Mobili, casalinghi, illuminazione	40.806	40.168	-1,6%	-6,8%
Libri, giornali, cartoleria	39.951	38.829	-2,8%	-9,0%
Calzature e articoli in cuoio	26.207	25.656	-2,1%	-8,7%
Cosmetici, articoli di profumeria e erboristerie	22.190	22.288	0,4%	-0,8%
Elettrodomestici, informatica, audio-video, telefonia	19.463	19.892	2,2%	10,7%
Prodotti tessili e biancheria per la casa	17.920	17.174	-4,2%	-12,2%
Altri esercizi specializzati	132.860	132.298	-0,4%	-1,2%
Totale commercio al dettaglio specializzato non alimentare	459.501	454.913	-1,0%	-4,5%

Fonte: elaborazioni TradeLab per Osservatorio Non Food 2017 di GS1 Italy

(*) L'Osservatorio Non Food di GS1 Italy raccoglie informazioni su 13 comparti: mobili e arredamento, abbigliamento e calzature, bricolage, cartoleria, edutainment, casalinghi, elettronica di consumo, prodotti di profumeria, prodotti per automedicazione, giocattoli, gioielli e orologi, prodotti di ottica, tessile.

L'Osservatorio viene aggiornato annualmente coinvolgendo partner riconosciuti come TradeLab e Gfk per l'elaborazione dei risultati finali che si basano sui dati rilevati dalle più note e affidabili fonti informative (Istat, Iri, Sita, Gfk).

Per approfondimenti: nonfood.gs1it.org/

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione – Emanuela Capitanio
Tel. 3474319334 email: nuagecomunicazione@libero.it



The Global Language of Business

Pressroom e approfondimenti: <http://gs1it.org/chi-siamo/pressroom/>

GS1 Italy è l'associazione che riunisce 35 mila imprese di beni di consumo. Ha l'obiettivo di facilitare il dialogo e la collaborazione tra aziende, associazioni, istituzioni per creare valore, efficienza, innovazione, per dare più slancio alle imprese e più vantaggi al consumatore. Offre soluzioni concrete come i sistemi standard GS1, per favorire la visibilità e l'efficienza della catena del valore. Il più conosciuto è il codice a barre, usato in Italia e in oltre 150 paesi al mondo, permette lo scambio di informazioni tra Industria e Distribuzione con chiarezza, semplicità e senza errori. Propone inoltre tecniche, strumenti, strategie operative: sono i processi condivisi ECR.

web: gs1it.org - tendenzeonline.info

twitter: [@GS1Italy](https://twitter.com/GS1Italy) - [@tendenzeonline](https://twitter.com/tendenzeonline)

facebook: <http://www.facebook.com/GS1-Italy-quelli-del-codice-a-barre-130028413850315>