

COMUNICATO STAMPA

Osservatorio Non Food 2018 di GS1 Italy

Non solo food: rallenta ma non si arresta la crescita dei consumi extra-alimentari degli italiani

Migliorano gli indici dei consumi non alimentari registrati dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy: nel 2017 le vendite complessive sono salite dello 0,5% arrivando a quota 103,7 miliardi di euro.

In recupero annuo tutti i mercati, tranne casalinghi e cancelleria.

Al top per crescita *edutainment*, articoli per lo sport e prodotti di profumeria.

Milano, 11 luglio 2018 – La ripresa dei consumi non alimentari iniziata tre anni fa è proseguita anche nel 2017, ma con un passo più lento: la crescita si è assestata a +0,5% (contro l'1,6% del 2016) e il valore complessivo è salito a quota 103,7 miliardi di euro. A rivelarlo è **l'edizione 2018 dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy**, lo studio annuale condotto in collaborazione con **TradeLab** che monitora il settore dei beni non alimentari.

«Per il sedicesimo anno l'Osservatorio Non Food di GS1 Italy conferma il suo ruolo di punto di riferimento per misurare le tendenze e cogliere l'evoluzione e le mosse dello scacchiere dei consumi extra-alimentari» commenta **Marco Cuppini**, research and communication director di GS1 Italy. «L'edizione 2018 ha registrato per il terzo anno consecutivo un dato positivo, che, seppure sia il più basso dell'ultimo triennio, rispecchia il miglioramento del clima di fiducia dei consumatori e il ritorno al processo di sostituzione di alcuni prodotti con tecnologie e design innovativi. Altri segnali interessanti emergono dall'analisi più approfondita dei 13 comparti¹ non alimentari monitorati dall'Osservatorio: se, infatti, la ripresa accomuna quasi tutto il mondo del Non Food, si esplica in modo differente nei singoli mercati. Esclusi pochi settori con segno negativo, come casalinghi, tessili e cancelleria, alcuni sono cresciuti in modo significativo - *edutainment in primis* -, altri hanno evidenziato una certa stabilità, mentre altri, come abbigliamento e calzature, sono riusciti a frenare i trend negativi degli anni scorsi».

Le novità dell'edizione 2018 sono **l'ampliamento del censimento della rete dei gruppi della distribuzione moderna specializzata non alimentare** e il **focus sulle esperienze più interessanti del 2017**, raccolte nel capitolo dedicato alle tendenze emergenti e ai *retail* innovativi: comprende una panoramica delle attività realizzate a punto vendita e delle politiche di marketing e/o commerciali messe in atto dalle aziende del comparto non alimentare.

Anche in quest'edizione, inoltre, l'Osservatorio Non Food di GS1 Italy ha allargato il monitoraggio dei canali di vendita, rendendo **visibili separatamente gli acquisti online** di:

- Abbigliamento e calzature.
- Articoli per lo sport.
- Edutainment, dove l'analisi concerne sia l'e-commerce dei prodotti sia fisici sia digitali.
- Elettronica di consumo.
- Profumeria.
- Tessile.

Universo Non Food: la fotografia del 2017

I consumi non alimentari delle famiglie, così come rilevati dall'Istat (ossia esclusi mezzi di trasporto, carburante, tabacchi e *grocery*), sfiorano il **15%** dei consumi delle famiglie e sono l'aggregato che ha registrato la dinamica più tiepida rispetto al 2016 (+1,8%).

Sono 103,7 i miliardi di euro di vendite raggiunti nel 2017 dai 13 settori monitorati dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy, che esclude i servizi Non Food e alcuni comparti minori compresi dall'Istat. Un dato che ha fatto chiudere l'anno con una **crescita dello 0,5%** rispetto al 2016.

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

VALORI CORRENTI (000.000)	2016	%	2017	%
Totale consumi delle famiglie	1031.923	1,6	1.058.983	2,6
Servizi *	699.630	1,7	719.929	2,9
Consumi grocery	177.541	1,1	181.461	2,2
<i>Alimentari e bevande</i>	156.574	1,1	160.026	2,2
<i>Articoli per l'igiene della casa e della persona</i>	20.967	1,0	21.435	2,2
Consumi non alimentari Istat	154.752	1,5	157.593	1,8

(*) Inclusi carburante, mezzi di trasporto e tabacchi

Fonte: elaborazioni TradeLab per Osservatorio Non Food 2018 di GS1 Italy

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

VALORI CORRENTI (000.000)	2016	%	2017	%
Consumi non alimentari ISTAT	154.752	1,5	157.593	1,8
Servizi e categorie di prodotto non considerate	51.605	1,4	53.908	4,5
Mercati non alimentari Osservatorio Non Food GS1 Italy	103.147	1,6	103.685	0,5

Fonte: elaborazioni TradeLab per Osservatorio Non Food 2018 di GS1 Italy

Mercati Non Food: il bilancio dei 13 comparti

L'analisi dei 13 mercati seguiti dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy ha fatto emergere situazioni diverse. Sebbene, in generale, nel 2017 la ripresa abbia accomunato tutto l'universo non alimentare, si è esplicitata in modi diversi all'interno di ciascun comparto: i trend, infatti, sono stati quasi tutti positivi rispetto al 2016 e, laddove non lo sono stati, si è assistito a processi di riduzione della flessione, com'è evidente nel mondo dell'**abbigliamento** e delle **calzature** (-1,8% contro il -2,3% del 2016). In controtendenza **casalinghi** (-0,4%) e **cancelleria** (-0,4%) che, dopo la ripresa del 2016, sono tornati a un trend negativo.

La miglior *performance* commerciale del 2017 l'ha messa a segno l'**edutainment** (+5,0%), che conferma il trend positivo registrato negli ultimi anni. Bilancio annuo decisamente positivo anche per gli **articoli per lo sport** (+3,7%) e i **prodotti di profumeria** (+3,1%), che migliorano il tasso di crescita rispetto al 2016.

Tavola 3 – MERCATI NON ALIMENTARI Osservatorio Non Food 2018 di GS1 Italy (variazione % valori correnti)

VARIAZIONI % (anno su anno)	2016	2017
Abbigliamento e calzature	-2,3	-1,8
Elettronica di consumo	4,6	0,4
Mobili e arredamento	1,5	0,8
Bricolage	0,9	0,7
Prodotti di automedicazione	3,1	2,4
Articoli per lo sport	1,9	3,7
Prodotti di profumeria	1,8	3,1
Casalinghi	1,0	-0,4
Edutainment *	n.d.	5,0
Prodotti di ottica	2,1	1,6
Tessile	-0,8	-0,8
Cancelleria	0,9	-0,4
Giocattoli	4,7	-
Totale Non Food	1,6	0,5

(*) il dato 2015 non viene indicato perché dal 2016 vengono considerate le app per il mercato dei videogiochi, determinando una "rottura" nella serie storica

Fonte: elaborazioni TradeLab per Osservatorio Non Food 2018 di GS1 Italy

¹L'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 Nielsen, GfK).



The Global Language of Business

Per approfondimenti: nonfood.gs1it.org

[Scarica l'estratto dell'Osservatorio Non Food 2018.](#)

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione – Emanuela Capitanio

Tel. 3474319334 - email: nuagecomunicazione@libero.it

Pressroom e approfondimenti: <https://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: [@GS1Italy](https://www.facebook.com/GS1Italy)