

COMUNICATO STAMPA

Mai più senza *sneaker* e *felpa*

Si portano ogni giorno, anche al lavoro, tanto che sono diventati il simbolo dello "sdoganamento" dell'abbigliamento per lo sport, di cui spingono la ripresa delle vendite nei negozi fisici e il *boom* degli acquisti tramite *e-commerce*.

Lo rivela l'edizione 2018 dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy.

Milano, 28 settembre 2018 – Italiani sempre più sportivi, e attenti al *fitness* e al *wellness*, anche per quanto riguarda i capi di abbigliamento e le calzature. C'è, infatti, soprattutto il successo delle *sneaker* e delle *felpa* (in particolare di quelle firmate da *brand* del lusso) dietro il bilancio positivo del mondo degli articoli per lo sport, che ha chiuso il 2017 con oltre 200 milioni di euro di vendite aggiuntive rispetto all'anno precedente.

A fotografare questo *trend* è l'edizione 2018 dell'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy** - realizzato in collaborazione con **TradeLab** – che per il 16esimo anno consecutivo ha monitorato 13 comparti* del settore dei beni non alimentari, raccontando come cambia il paniere degli acquisti extra-alimentari.

Tra negozi fisici, *outlet* e acquisti sul *web*, nel 2017 **la spesa degli italiani per l'acquisto di articoli per lo sport è arrivata a sfiorare i 6 miliardi di euro**, raddoppiando la crescita a valore assoluto rispetto al 2016 (+3,7%) e consolidando un trend positivo iniziato nel 2013 (+2,9% nel quinquennio).

Irresistibili *sneaker*: sono il fenomeno dell'anno

Dall'analisi condotta dall'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy** emerge che il segmento con la **migliore performance del 2017 è quello delle calzature sportive**, che rappresenta anche il più importante del mondo degli articoli per lo sport, con il 36,3% di quota a valore e con oltre 2,1 miliardi di euro di vendite.

Dunque, secondo l'analisi di GS1 Italy, **le *sneaker* sono il fenomeno dell'anno**. La dinamica tra innovazione, comodità e contenuto moda, insieme all'aumento dell'assortimento, ha conquistato gli *shopper* e ottenuto un aumento delle vendite (+4,4% nell'ultimo annuo).

Tra i canali d'acquisto delle calzature sportive il fenomeno più dirompente è **il boom dell'e-commerce**, che in un anno ha visto crescere il fatturato del 14,5%, raggiungendo una quota di mercato vicina al 12%. Se si analizza il periodo 2013-2017, il valore degli acquisti di calzature sportive fatti sul *web* mostra una crescita record: +189,3%.

«La presenza di calzature sportive con brand molto conosciuti e diffusi ha generato un ricorso progressivo agli acquisti *online*, semplificati anche dall'introduzione di *app* monomarca dove i consumatori trovano prezzi più convenienti e consegne rapide e precise» spiega **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**.

Più casual dress per tutti

Anche il secondo segmento per dimensioni, quello dell'**abbigliamento sportivo**, ha chiuso il 2017 in crescita: le vendite sono aumentate del 4,2% a valore, superando quota 1,8 miliardi di euro.

«L'abbigliamento sportivo torna a un risultato positivo nel medio-lungo periodo (+0,7%), grazie anche a un cambio di immagine» aggiunge Marco Cuppini. «Felpe, giacche in *goretex* e *t-shirt* 'tecniche' sono uscite dalle palestre e sono considerate alla moda. Motivo per cui anche i *luxury* brand stanno iniziando sempre di più a produrre abbigliamento adatto per lo sport ma anche casual».

Anche nell'abbigliamento sportivo è proseguita l'ascesa delle vendite online, che nel 2017 hanno messo a segno un +20,6% annuo a valore, raggiungendo il 6,5% di quota di mercato. All'espansione hanno contribuito sia l'ampiezza dell'assortimento proposto sul web sia il fattore convenienza, grazie ai prezzi ridotti alle offerte e alle occasioni proposti a chi acquista online.

Per approfondimenti: nonfood.gs1it.org

(*) 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, AC Nielsen Sita, GfK).

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)