

COMUNICATO STAMPA

Come influisce la cibo-mania sulle vendite Non Food?

Dal boom di cookware e bakeware, alla crescita degli acquisti di freezer, di piani cottura a induzione e di macchine per l'espresso: l'edizione 2018 dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy rivela come la passione degli italiani per il cibo sta cambiando anche lo shopping Non Food.

Milano, 15 novembre 2018 – La passione degli italiani per il cibo sta ridefinendo anche l'allocatione del budget domestico destinato agli acquisti dei beni non alimentari: aumenta, infatti, la spesa per comprare nuovi utensili per cucinare ed elettrodomestici innovativi che facilitano la vita ai fornelli. Con il risultato che sono proprio le categorie Non Food legate al food a sostenere la dinamica positiva di alcuni settori merceologici, come i casalinghi e i piccoli elettrodomestici. A rivelarlo è **l'edizione 2018 dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy**, che ha rilevato e analizzato l'andamento di 13 comparti* del settore dei beni non alimentari.

«Accade che il legame, spesso funzionale, tra prodotti anche molto diversi sostenga i consumi di entrambi» commenta **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «In questo caso, come emerge dai risultati dell'Osservatorio Non Food, la recente riscoperta della passione per la preparazione dei cibi si traduce nell'interesse dei consumatori verso gli strumenti utilizzati per cucinare e conservare le pietanze, con ripercussioni anche significative in diversi settori merceologici».

Il mercato che più ha risentito di questa dinamica è quello dei **casalinghi, che ha chiuso il 2017 con 4,4 miliardi di euro di vendite** (-0,4% rispetto all'anno precedente, +0,2% nell'ultimo quinquennio). Una sostanziale stabilità che nasconde però trend molto diversi nei diversi segmenti di questo settore.

Se gli oggetti per la tavola e gli articoli di servizio evidenziano ancora dinamiche poco vivaci, **il settore degli strumenti cookware e bakeware (come pentole e stoviglie) continua a vivere una fase di grande popolarità**. Un risultato che si deve alla diffusione di programmi televisivi dedicati al cibo e la crescita dei consumi alimentari fuoricasa che hanno portato il comparto dei casalinghi a sviluppare nuove idee per riuscire a rispondere alle mutate richieste dei consumatori e per alimentare la riscoperta della passione per la cucina da parte degli italiani.

Un altro comparto che ha risentito della "food mania" è quello degli elettrodomestici, dove il "bianco" vince decisamente sul "bruno": i due comparti hanno chiuso il 2017 con un trend a valore rispettivamente del +2,7% e del -7,1% rispetto all'anno precedente. L'andamento positivo registrato degli elettrodomestici bianchi l'anno scorso conferma un trend di crescita che dura dal 2013: negli ultimi cinque anni, secondo l'Osservatorio Non Food di GS1 Italy, **il giro d'affari di questo settore è aumentato del 13,9%**.

Tra i prodotti con le **migliori performance del 2017** l'Osservatorio Non Food di GS1 Italy evidenzia quelli destinati alla preparazione e alla conservazione del cibo, come i **freezer combinati con tecnologia No Frost** (a incasso ma soprattutto a libera

installazione), i **piani cottura a induzione** e i **forni di ultima generazione** (multifunzione e autopulenti).

Invece, nel mondo dei piccoli elettrodomestici, sono quelli per la preparazione delle bevande calde (e in particolare delle **macchine espresso che coniugano funzionalità e design**) a registrare il trend più brillante, in un comparto che ha chiuso il 2017 con un +3,6% di vendite e che registra **nel quinquennio 2013-2017 un trend estremamente positivo (+20,2%), secondo solo a quello della telefonia**.

L'analisi condotta dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy sui trend dei canali di vendita nei tre comparti dei casalinghi, degli elettrodomestici bianchi e dei piccoli elettrodomestici mostra **la tenuta delle grandi superfici specializzate, la crescita delle grandi superfici non specializzate e, soprattutto, l'affermarsi di internet**, sostenuto dall'offerta di brand forti e prodotti conosciuti, e dallo sviluppo di siti e-commerce dedicati al mondo dell'elettronica e dalla sempre più efficiente rete logistica a cui si affidano.

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: 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)