

COMUNICATO STAMPA

AAA cercasi smartphone premium. E promozioni per comprarlo spendendo il meno possibile

L'Osservatorio Non Food 2019 di GS1 Italy rivela che in Italia il mercato dell'elettronica di consumo continua a crescere, senza sosta, dal 2014. L'anno scorso è stato trainato dall'interesse per i prodotti top e dal successo delle operazioni promozionali lanciate soprattutto nel mese di novembre.

Milano, 24 ottobre 2019 – Vento in poppa per il **comparto dell'elettronica di consumo**¹: nel 2018 le vendite in Italia sono aumentate di +4,3%, migliorando la performance messa a segno nel 2017. È quanto emerge dall'**Osservatorio Non Food 2019 di GS1 Italy**² che registra, da anni, la ripresa di questo comparto: solo nell'ultimo quinquennio le vendite hanno registrato il **+14,9% di crescita a valore**.

L'analisi condotta dall'Osservatorio spiega che la ripresa del segmento è sostenuta dalla **propensione dei consumatori per l'acquisto di prodotti top di gamma e premium**, a conferma della spiccata tendenza a possedere meno apparecchi tecnologici ma di qualità superiore. Gli **smartphone** rappresentano sicuramente l'emblema di questo nuovo orientamento dei consumatori verso modelli di fascia alta.

Nel corso del 2018, ad incidere positivamente sull'andamento del comparto dell'elettronica di consumo, sono state anche le **numerose iniziative promozionali**, organizzate soprattutto nel mese di novembre, come ad esempio il Black Friday, diventato poi in alcuni casi un Black Weekend e/o una Black Week, e il Cyber Monday. Si tratta di promozioni molto apprezzate dai consumatori e che confermano il loro interesse a tenere monitorate le occasioni che offrono il maggiore risparmio soprattutto sui prodotti premium e di fascia top.

Tra i 13 comparti merceologici analizzati dall'Osservatorio Non Food 2019 di GS1 Italy, l'elettronica di consumo è quello in cui **le vendite su internet sono cresciute maggiormente**, sia in termini di quota di mercato (+1,2%) che di fatturato (+20,3%). Ad incidere positivamente sul trend del canale online è stata anche la

¹ I segmenti monitorati dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy sono la telefonia (33,0%), in aumento di un punto percentuale rispetto al 2017, e l'informatica hardware (24,4%), stabile rispetto all'anno precedente. Seguono gli elettrodomestici: bianchi (19,2%), bruni (11,3%) e piccoli (9,3%). Il restante 2,8% del mercato si suddivide tra fotografia e multimedia storage.

² L'Osservatorio Non Food di GS1 Italy raccoglie informazioni su 13 comparti: abbigliamento e calzature, elettronica di consumo, mobili e arredamento, bricolage, articoli per lo sport, prodotti di profumeria, casalinghi, automedicazione, edutainment, prodotti di ottica, tessile casa, cancelleria, giocattoli. 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).

diffusione della modalità “clicca e ritira in punto vendita”, a testimonianza di politiche di canale sempre più orientate a gestirne l’**integrazione in chiave omnichannel**.

Il canale leader del comparto resta quello delle **grandi superfici specializzate (GSS)**, che nel 2018 hanno visto diminuire di -0,5% la loro quota di mercato, scesa al 37,6%, ma che hanno anche aumentato di +2,7% il giro di affari, invertendo la tendenza rispetto al 2017. La rete dei punti vendita delle GSS ha proseguito il suo trend di contrazione (circa 70 punti vendita in meno rispetto al 2017), seppur con dinamiche molto diverse per gruppo e/o insegna. Le GSS “hanno retto” l’urto del web grazie al vasto assortimento di prodotti e alla presenza all’interno del punto vendita di personale formato e capace di affiancare e guidare il consumatore in tutte le fasi dell’acquisto. Quest’aspetto è stato rilevante soprattutto nei confronti dei punti vendita despecializzati, ma è stato meno significativo nei confronti del canale online, dove le informazioni e gli assortimenti sono molto più ricchi.

Nel 2018 è proseguita la contrazione delle vendite dei prodotti di elettronica di consumo all’interno degli **ipermercati (-5,4% nel giro d’affari e -0,5% di quota rispetto al 2017)**, che hanno continuato a proporre assortimenti troppo limitati e iniziative promozionali troppo deboli per poter competere con gli altri operatori del comparto.

L’anno scorso è stato positivo per le **grandi superfici non specializzate (come mercatoni e cash & carry)** che hanno guadagnato un +0,4% di quota di mercato, arrivando all’8,9%. L’aumento del market share è stato supportato da un incremento significativo delle vendite a valore (+8,1%), dovuto soprattutto all’attuazione di offerte mirate e alla loro buona comunicazione.

Rispetto al 2017, l’anno scorso il canale dei **negozi specializzati** è risultato più stabile, come quota di mercato, e ha visto aumentare di +3,9% le vendite.

Per approfondimenti, [scarica l’estratto dell’Osservatorio Non Food 2019](#) e [visita il sito nonfood.gs1it.org](#).

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



The Global Language of Business

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)