

COMUNICATO STAMPA

Casa, dolce casa: cresce la spesa delle famiglie per renderla più bella, funzionale e tecnologica (anche grazie ai bonus fiscali). Boom degli acquisti online

Maxi televisori e aspirapolvere smart, mobili di design e personalizzati, attrezzi per il giardinaggio e audio home system, asciugatrici e casalinghi: nel 2018 il budget delle famiglie dedicato alla casa è cresciuto.

L'Osservatorio Non Food di GS1 Italy analizza quanto, dove e come spendono gli italiani per l'abitazione.

Milano, 5 settembre 2019 – La casa è sempre nel cuore degli italiani e si conferma una voce molto significativa per il budget delle famiglie. Anche nel 2018 è aumentata, infatti, la spesa destinata alla manutenzione, alla cura e al miglioramento dell'abitazione, come ha rilevato l'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy** analizzando 13 dei principali comparti merceologici non alimentari del largo consumo italiano.

«Nel 2018 le famiglie italiane hanno destinato più risorse alla cura, alla manutenzione e al miglioramento della dotazione tecnologica domestica» spiega **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «Un trend che ha coinvolto molti mercati dell'universo non alimentare e che è andato di pari passo con la ripresa del mercato immobiliare. Determinante è stato anche il prolungamento degli incentivi statali destinati all'acquisto di prodotti a basso consumo energetico, che ha contribuito a sostenere le vendite di elettrodomestici bianchi e di quelli per le ristrutturazioni edilizie, che hanno avuto un impatto positivo sul mercato dei mobili. Anche l'innovazione tecnologica ha rivitalizzato le vendite, sostenendo i piccoli elettrodomestici e ridando slancio agli elettrodomestici bruni, il cui mercato è tornato positivo».

I canali

Oltre a documentare i cambiamenti nella spesa delle famiglie italiane, sin dalla sua prima edizione l'Osservatorio Non Food di GS1 Italy monitora in modo dettagliato l'**evoluzione della struttura distributiva non alimentare**. Nel 2018 sono continuate la lenta e incessante **erosione delle quote del commercio al dettaglio fisso** (-1,0% nel numero dei punti vendita), **la diminuzione della distribuzione moderna specializzata Non Food** (-1,3%), **la stabilità delle grandi superfici non specializzate** (come i mercatoni e i cash&carry) e **la crescita** delle forme di **distribuzione alternativa** (+4,7%), e in particolare di **internet**.

«Ci sono comparti, come il bricolage e i mobili e l'arredamento, dove il web ha continuato a crescere, diventando un canale importante, e altri dov'è letteralmente esploso, come il tessile casa (+127,0% nel quinquennio)» aggiunge **Cuppini**. «Un caso interessante è quello degli elettrodomestici per il **successo del modello omnichannel**: infatti l'anno scorso gli acquisti online sono aumentati di oltre il 20% per l'effetto combinato delle aziende focalizzate sull'e-commerce e dell'integrazione tra canale fisico e digitale realizzata dalle catene di elettronica».

Le vendite

A livello di vendite, dei 13 mercati rilevati dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy, tra quelli che riguardano la casa, il più importante in termini di spesa annua è l'**elettronica di consumo**, che nel 2018 ha **superato i 21 miliardi di euro**. Gli elettrodomestici bianchi rappresentano il 19,2% della spesa totale e, rispetto al 2017, hanno visto aumentare di +1,9% le vendite, favorite dagli incentivi fiscali destinati alle ristrutturazioni edilizie. A incidere sulle performance positive del segmento sono state le vendite di **prodotti di fascia premium**, grazie a prodotti più performanti e innovativi (come piani cottura con cappa integrata, lavatrici con funzione di asciugatura e frigoriferi multi-porte), e l'evoluzione dei **prodotti di maggiori dimensioni**, come lavatrici con maggiore capacità di carico e frigoriferi più spaziosi. Design, multifunzionalità, connessione e innovazione continuano a sostenere le performance positive di prodotti ancora di nicchia, mentre anche per i grandi elettrodomestici si diffonde la domanda di contenuti smart, in particolare tra i prodotti del lavaggio.

Tavola 1 – SPESA PER LA CASA (valori correnti)

VALORI CORRENTI (000.000)	2017	2018
Elettronica di consumo	20.490	21.363
Mobili e arredamento	14.380	14.630
Bricolage	12.090	12.150
Casalinghi	4.440	4.460
Tessile	1.370	1.342
Totale Non Food	104.049	105.019

Fonte: elaborazioni TradeLab per Osservatorio Non Food 2019 di GS1 Italy

Nel 2018 è tornata a crescere la spesa per l'acquisto di **elettrodomestici bruni** (+2,0% su base annua), che rappresentano l'11,3% del valore dell'elettronica di consumo. I prodotti più brillanti sono stati le **TV grandi**, con schermi superiori a 55 pollici, **connesse e smart**, ma si sono fatti notare anche gli **audio home systems** e

i **dispositivi smart con assistenti vocali incorporati e funzionalità avanzate** che migliorano l'esperienza d'ascolto.

Bilancio positivo anche per i **piccoli elettrodomestici**: nel 2018 hanno aumentato le vendite (+5,3%), arrivando al 9,3% di quota e confermando un trend di medio-lungo periodo estremamente positivo (+26,8% rispetto al 2014), secondo solo a quello della telefonia. Questa performance si deve al successo dei **prodotti legati alla cura della casa** (e in particolare degli aspirapolvere) in significativa crescita, e diventati il principale comparto di questo mercato.

Dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy emerge il trend positivo del comparto **mobili e arredamento**, che nel 2018 ha registrato un fatturato in crescita di +1,7% rispetto ai 12 mesi precedenti. Se si guarda al quinquennio, il trend è ancora più positivo (+7,5%) a conferma della ripresa del comparto. «Nel 2018 a sostenere le vendite sono stati l'evoluzione positiva del reddito disponibile delle famiglie, la ripresa del mercato immobiliare e il bonus mobili, a condizioni più vantaggiose per le giovani coppie under 35» commenta **Cuppini**. Nel paniere di spesa è diminuita la spesa per i mobili destinati alla cucina, mentre è **creciuto l'interesse per il design e le soluzioni innovative**.

Il 2018 ha registrato l'ulteriore avanzata del **bricolage** (+0,5%), confermando un trend espansivo che ha visto aumentare le vendite del +3,2% nell'ultimo quinquennio. La ripresa è stata sostenuta dal rafforzamento della domanda di **utensili e attrezzi per la casa e il giardino**, trainata dalle nuove tendenze "green" e dal crescente interesse verso la cura e l'abbellimento della casa, che ormai assorbono **più della metà della spesa del comparto bricolage** (52,3% di quota contro il 47,4% di edilizia e fai-da-te).

L'edizione 2019 dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy rileva anche il "riscatto" dei **casalinghi**, che sono tornati positivi (+0,5% di fatturato) dopo un 2017 di flessione. Nel periodo 2014-2018 il trend è del +1,8%. «Come accade per tessile, mobili e arredo, anche tra i casalinghi acquistano sempre più importanza il design e la personalizzazione. Personale, firmato e su misura sono infatti i tre elementi chiave per la scelta degli oggetti della casa» dice **Cuppini**.

In controtendenza il **tessile casa**, calato di -2,0% rispetto al 2017. Un dato che porta questo comparto a chiudere il quinquennio 2014-2018 con una contrazione del giro d'affari di -5,6%.

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



The Global Language of Business

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)