

COMUNICATO STAMPA

Osservatorio Non Food 2019 di GS1 Italy

I consumi non alimentari degli italiani superano, per la prima volta, i 105 miliardi di euro

Il 2018 si chiude con l'aumento della spesa delle famiglie per i prodotti Non Food, trainata da edutainment, elettronica di consumo, mobili e arredamento e articoli per lo sport. Male abbigliamento e calzature, tessile e cancelleria.

La nuova edizione dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy fotografa i comportamenti di consumatori e retailer in 13 comparti non alimentari. Con una novità: l'analisi omnichannel.

Milano, 24 luglio 2019 – In Italia la ripresa dei consumi non alimentari non si ferma. Com'era avvenuto nei tre anni precedenti, anche nel 2018 le famiglie italiane hanno aumentato la cifra destinata agli acquisti Non Food, arrivata a superare quota **105 miliardi di euro**. La spesa è aumentata di **+0,9%**; un trend ancora migliore rispetto a quello del 2017, che si era chiuso con +0,6%. Parte da questi dati **l'edizione 2019 dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy**, lo studio annuale condotto in collaborazione con **TradeLab** che misura le vendite e la rete commerciale di 13 comparti merceologici e ne fotografa l'andamento e l'evoluzione¹.

«Anno dopo anno, ampliando il suo monitoraggio e inserendo nuovi approfondimenti, questo studio ha costruito e consolidato un approccio unico all'universo Non Food, diventando uno strumento insostituibile per seguire e capire l'evoluzione delle principali categorie che ne fanno parte» spiega **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «L'unicità di questo Osservatorio sta nella combinazione di un'analisi orizzontale, che fornisce una panoramica del Non Food sia a livello di consumi che di canali commerciali e di strategie d'insegna, con un'analisi verticale, che approfondisce le dinamiche di acquisti e distributive di ciascuno dei 13 comparti analizzati. Inoltre, viene continuamente rinnovato per seguire in modo efficace l'evoluzione del largo consumo».

E così, dopo aver introdotto i focus sui social network, sull'interazione tra clienti e potenziali canali di acquisto e sulle esperienze retail più innovative, da **questa**

¹ 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).

edizione comprende anche un approfondimento sul ruolo dell'omnichannel nel mondo non alimentare.

Raccogliendo e sistematizzando i dati relativi alla numerica e alla tipologia dei punti vendita delle principali insegne della distribuzione moderna, l'Osservatorio Non Food ha costruito una matrice esclusiva, quella delle **"agglomerazioni commerciali"** (ad esempio **"centro città"**, **"parco commerciale"** o **"factory outlet"**), che rappresenta in modo innovativo la rete commerciale presente in Italia e ne segue l'evoluzione in generale e all'interno delle 13 categorie monitorate. Il **monitoraggio dell'evoluzione dei canali di vendita** (come l'online) e di marketing (come i social network) completa la fotografia di un universo in forte evoluzione e sempre più omnicanale con un consumatore sollecitato dalle nuove tecnologie e dalla veloce evoluzione dell'offerta. Con quali risultati?

Universo Non Food: il 2018 conferma il trend positivo

I **consumi non alimentari delle famiglie** rilevati dall'Istat (ossia escludendo mezzi di trasporto, carburante, tabacchi e grocery) sfiorano il **15% dei consumi totali** e nel corso dell'anno sono **umentati del +1,9%**, confermando così il trend già evidenziato nel 2017 (+2,0%).

Per quanto riguarda i **13 comparti monitorati** dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy - che esclude i servizi Non Food e alcuni comparti minori compresi dall'Istat - nel 2018 hanno superato la cifra di **105 miliardi di euro di vendite**, chiudendo l'anno con una **crescita del +0,9%** rispetto al 2017. Un dato in crescita rispetto al +0,6% con cui si era chiuso l'anno precedente, che conferma il miglioramento del clima di fiducia e il ritorno al processo di sostituzione di alcuni prodotti con tecnologie e design innovativi.

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

VALORI CORRENTI (000.000)	2017	%	2018	%
Totale consumi delle famiglie	1059.379	2,7	1.077.911	1,7
Servizi *	719.929	3,0	733.049	1,9
Consumi grocery	181.461	2,4	183.940	1,2
<i>Alimentari e bevande</i>	160.026	2,2	161.636	1,0
<i>Articoli per l'igiene della casa e della persona</i>	21.435	4,1	22.304	2,4
Consumi non alimentari Istat	157.593	2,0	160.923	1,9

(*) Inclusi carburante, mezzi di trasporto e tabacchi

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

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

VALORI CORRENTI (000.000)	2017	%	2018	%
Consumi non alimentari ISTAT	157.593	2,0	160.923	1,9
Servizi e categorie di prodotto non considerate	53.862	4,7	55.904	3,8
Mercati non alimentari Osservatorio Non Food GS1 Italy	104.049	0,6	105.019	0,9

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

Mercati Non Food: edutainment ed elettronica di consumo i più vivaci

Hanno attraversato il 2018 andando in direzioni opposte e con velocità diverse i 13 mercati seguiti dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy. E così, la crescita generale dei consumi non alimentari non ha avuto lo stesso impatto su tutti i segmenti di mercato. Anzi, rispetto all'anno precedente, c'è stata una **netta distinzione tra i mercati particolarmente positivi e vivaci**, e quelli che hanno confermato (e talvolta accentuato) i **trend negativi già evidenziati negli anni precedenti**.

Il mercato più performante è stato quello dell'**edutainment**, cresciuto del +5,7% (contro il +3,1% del 2017) che conferma il trend espansivo in atto da alcuni anni. Bilancio positivo anche per l'**elettronica di consumo** (+4,3%), che sembra aver superato la battuta d'arresto registrata nel 2017 (+0,5%) ed essere tornato ai precedenti trend di crescita. Il 2018 ha visto anche accentuarsi l'espansione dei **prodotti di automedicazione**, con vendite in crescita del +4,0% contro il +2,4% dell'anno precedente.

Un 2018 positivo anche per **mobili e arredamento** (+1,7%), che sembrano aver beneficiato dell'effetto positivo del bonus fiscale. Continua la volata degli **articoli per lo sport** (+2,4%), anche se in modo meno accentuato rispetto al 2017 (+3,7%). Situazione analoga per i **prodotti di profumeria** (+1,4%) e il **bricolage** (+0,5%).

Dall'analisi dell'Osservatorio emergono anche le difficoltà che stanno vivendo altri importanti comparti Non Food. Alcuni mostrano per la prima volta un segno negativo (come l'**ottica**, che chiude il 2018 con un -0,8%), mentre altri confermano un trend in rallentamento già visto negli anni precedenti, come accade ai **casalinghi** (+0,5%).

In altri mercati il 2018 si è chiuso con un'accentuazione della crisi delle vendite, come emerge per **abbigliamento e calzature** (-3,3%), **tessile** (-2,0%), **cancelleria** (-3,0%) e **giocattoli** (-1,0%)

Tavola 3 – MERCATI NON ALIMENTARI (variazione % valori correnti)

VARIAZIONI % (anno su anno)	2017	2018
Abbigliamento e calzature	-1,8	-3,3
Elettronica di consumo	0,5	4,3
Mobili e arredamento	1,6	1,7
Bricolage	1,0	0,5
Prodotti di automedicazione	2,4	4,0
Articoli per lo sport	3,7	2,4
Prodotti di profumeria	3,1	1,4
Casalinghi	-0,4	0,5
Edutainment *	3,1	5,7
Prodotti di ottica	1,2	-0,8
Tessile	-0,8	-2,0
Cancelleria	-0,4	-3,0
Giocattoli	0,0	-1,0
Totale Non Food	0,6	0,9

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

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

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione – Emanuela Capitano

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)