

COMUNICATO STAMPA

Spesa in aumento per il “bellessere”

Tra salute, estetica e forma fisica, è boom per i beni durevoli extra-alimentari destinati all'estetica e al wellness: integratori, attrezzature per lo sport, cosmetici e dispositivi wearable che incidono sempre di più sul budget delle famiglie italiane. A fotografare il boom del “bellessere” è l'edizione 2018 dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy.

Milano, 24 ottobre 2018 – È un fenomeno trasversale a diversi settori extra-alimentari e, proprio per questo, testimonia come si tratti di un trend significativo e diffuso: è l'attenzione per i prodotti che aiutano a stare bene, perché migliorano l'estetica o il look, combattono lo stress mentale e permettono di tenersi in forma. Un paniere che comprende tante merceologie diverse e che l'edizione 2018 dell'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy** ha identificato e misurato, tramite l'analisi dell'andamento di 13 comparti* del settore dei beni non alimentari.

È all'aumento della spesa delle famiglie italiane per l'acquisto dei prodotti destinati alla cura di sé che si deve, in gran parte, la ripresa registrata dai **consumi extra-alimentari rilevati dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy, che hanno chiuso il 2017 con un +0,5% annuo e con a 103,7 milioni di euro** di giro d'affari.

L'attenzione al benessere ha guidato un buon percorso di espansione a diversi settori, a partire da quello degli **articoli per lo sport**, che è stato **nel 2017 il secondo mercato non-food in termini di trend di crescita dopo l'edutainment (+3,7%)**.

Complessivamente l'anno scorso gli italiani hanno speso quasi **6 miliardi di euro**, di cui quasi 2 miliardi destinati all'acquisto di **attrezzature sportive**, tra attrezzi per il corpo e misuratori di potenza per l'attività fisica svolta. Un giro d'affari cresciuto in un anno del 2,5% ma che, nel medio- lungo periodo, mostra un solido +6,1%, e che vede affermarsi l'e-commerce (+14,3%) e le grandi superfici specializzate (+8,9%) come canali d'acquisto preferiti dagli italiani.

Il desiderio di stare bene (a livello sia fisico che mentale) e la maggiore attenzione alla prevenzione sono stati driver importanti per la crescita e la “democratizzazione” degli acquisti di attrezzi sportivi, favorite dalle insegne low cost e dalle offerte reperibili sul web. Al successo delle attrezzature sportive si collega anche l'aumento della spesa degli italiani per comprare dispositivi indossabili, i cosiddetti wearable.

I valori legati alla cura di sé, al benessere e alla forma hanno spinto anche le vendite dei **prodotti di automedicazione** (farmaci acquistabili senza prescrizione medica e integratori notificati dal Servizio sanitario nazionale) e dei **prodotti di profumeria**, che sono stati **tra i best performer del 2017**. In entrambi questi mercati si assiste alla competizione tra diversi canali di vendita specializzati, che ha visto drugstore, farmacie e profumerie tra i più dinamici degli ultimi anni.

L'Osservatorio Non Food di GS1 Italy ha rilevato che nel 2017 i **prodotti di automedicazione hanno raggiunto i 6,3 miliardi di euro di vendite (+2,4% annuo)**, di cui oltre 4 miliardi generati da prodotti notificati a connotazione

farmaceutica (come integratori, prodotti erboristici ed omeopatici), che in un anno sono aumentati del 7,0% a valore e che rappresentano sempre più un competitor importante per i farmaci da banco.

Quanto ai **prodotti di profumeria hanno registrato un giro d'affari di 5,7 miliardi di euro (+3,1%)** consolidando un trend positivo che prosegue da cinque anni (+7,9%) e che mostra prospettive positive anche per il futuro. L'Osservatorio Non Food di GS1 Italy ha evidenziato anche la spinta di nuovi canali di vendita, sollecitati dall'interesse degli italiani a trovare un buon equilibrio tra le proprie disponibilità economiche e il desiderio di "coltivare" il proprio benessere.

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)