

COMUNICATO STAMPA

Attenzione alla spesa e minor potere d'acquisto: e la "low cost economy" vola anche nel Non Food

Dai "category killer" ai "brand pandemici", dall'"affordable luxury" al boom dei "Black Friday" nell'e-commerce: l'Osservatorio Non Food 2020 di GS1 Italy rileva la crescita in Italia della low cost economy nel largo consumo italiano.

Milano, 19 novembre 2020 – Gli italiani sono sempre più attenti al risparmio, anche quando si tratta di scegliere i beni non alimentari di largo consumo. E questo atteggiamento spinge e sostiene l'affermazione di prodotti e canali che hanno fatto della **convenienza** il loro punto di forza. Un trend che accomuna gran parte dei **13 comparti merceologici** analizzati dall'**Osservatorio Non Food 2020 di GS1 Italy, che ne monitora la struttura e l'evoluzione da quasi 20 anni.**

«Da questo rapporto emerge come la "low cost economy" stia ridisegnando non solo il mondo della moda e del tessile, da cui è partita e dove è già molto rilevante, ma come si stia affermando anche in altri comparti, come i giocattoli e la cartoleria, il giardinaggio e la gioielleria» spiega **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «A livello di domanda, gli shopper preferiscono i prodotti a minor costo o quelli branded ma offerti al miglior prezzo; a livello di offerta si affermano punti vendita focalizzati sulla convenienza (come le grandi superfici e i cosiddetti "category killer") e catene di negozi nazionali e internazionali che puntano sull'"affordable luxury" e per cui, visto il successo, è stata coniata la definizione di "brand pandemici"».

L'edizione 2020 dell'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy** ha analizzato la diffusione della **low cost economy nei 13 principali comparti del largo consumo non alimentare in Italia**, rilevandone anche le declinazioni specifiche per ogni settore merceologico.

Abbigliamento e tessile: mai più senza "Black Friday"

Tra i 13 comparti rilevati dall'Osservatorio Non Food 2020 di GS1 Italy sono quelli legati alla filiera del tessile a registrare le maggiori difficoltà e a evidenziare contrazioni delle vendite che proseguono da diversi anni. Solo nel 2019 il comparto **abbigliamento e calzature** ha chiuso l'anno con un **giro d'affari in calo di -2,7%** e il **tessile casa con un -2,4%**. Dietro queste riduzioni del giro d'affari c'è soprattutto il **calo progressivo dei prezzi medi**, più che quello dei volumi. Per i consumatori la ricerca di acquisti con un elevato rapporto qualità/prezzo e di una possibilità di risparmio è diventata un driver fondamentale: la **spesa è sempre più concentrata nei periodi di promozioni** (come i "Black Friday") e nei luoghi di acquisto che permettono di risparmiare (soprattutto punti vendita situati negli outlet e siti specializzati di e-commerce).

Calzature: brand low cost nel fisico e prodotti di marca online

Continua il **trend negativo delle vendite di calzature** (-13,0% tra 2015 e 2019) e la **pesante riduzione dei negozi** (888 chiusure nel 2019). Si salvano solo le **insegne low cost, i monomarca e le grandi superfici**, in particolare alcune insegne di ipermercati che hanno rifatto il look ai propri reparti puntando su brand di massa a prezzi convenienti. La convenienza è uno dei punti di forza che hanno spinto la **significativa crescita dell'online** (da 9,8% del 2018 a 12,8% del 2019), trainata dalle piattaforme (come ASOS, Amazon e Zalando) slegate da punti vendita fisici e che offrono prodotti branded a prezzi più vantaggiosi.

Spese per la casa: alla ricerca del prezzo migliore (anche per il fai-da-te)

La crescente attenzione al comfort domestico, la ripresa del mercato immobiliare e la conferma delle agevolazioni fiscali statali per gli interventi di ristrutturazione edilizia e di riqualificazione energetica continuano a spingere il mercato dei **beni destinati a migliorare le abitazioni**. E anche in questo caso la **ricerca del risparmio** è un fenomeno importante. La si riscontra nel **comparto dell'edilizia e del fai-da-te**, tornato a crescere nel 2019 (+0,3%, per 5,8 miliardi di euro di vendite) anche per la tendenza a realizzare da soli gli interventi sulla casa in una chiave di risparmio economico. I miglioramenti in termini di convenienza, efficienza e sostenibilità generati dall'automazione del punto vendita hanno premiato le **grandi superfici specializzate, in crescita annua di +1,5% e con una quota arrivata al 46,2%**.

L'attenzione al risparmio si è fatta sentire anche nel **comparto "giardinaggio, tempo libero e autoaccessori"**, che nel 2019 ha fatturato 6,3 miliardi di euro, crescendo di **+0,5% sull'anno precedente (+7,2% nel quinquennio)**. In questo settore restano leader indiscussi del mercato i negozi specializzati (come garden center e autofficine), ma perdono quota a favore di altri canali più convenienti, come le grandi superfici specializzate (+2,7% le vendite) e gli ipermercati (+1,3%), che beneficiano delle offerte proposte in alcuni periodi dell'anno (ad esempio mobili e attrezzature da giardino nel periodo pre-estivo). Anche in questo settore prosegue l'espansione dell'e-commerce, utilizzato soprattutto da chi ricerca convenienza economica e comodità di acquisto.

Mobili e arredamenti: cresce il low cost

Anche il settore dei mobili e dell'arredamento nel 2019 ha aumentato il **fatturato (+1,8%), arrivato a 14,9 miliardi di euro**, a coronare un quinquennio molto positivo (+8,4% nel 2014-2019). Se i mobili restano il luogo d'acquisto principale (48% di quota) perdono però terreno a favore di altri **canali più improntati alla convenienza**, come internet (+4,3% di fatturato) e le grandi superfici specializzate, come i mercatoni (+0,8%).

Per saperne di più, visiti 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)

instagram: [@GS1Italy](https://www.instagram.com/GS1Italy)