

## COMUNICATO STAMPA

### Incentivi fiscali e innovazione tecnologica (e lockdown) spingono gli acquisti per la casa

Dal bricolage agli elettrodomestici, dai mobili ai casalinghi, dal tessile al gardening: gli interventi per rendere la casa più sicura e confortevole sono una voce di spesa sempre più significativa per le famiglie italiane.

Trend e novità nell'analisi dell'Osservatorio Non Food 2020 di GS1 Italy.

*Milano, 10 dicembre 2020* – Uno degli effetti dei lockdown causati dall'emergenza Covid-19 è sicuramente la riscoperta della vita in casa e la conseguente rivalutazione del valore degli spazi e dei comfort nell'home living. Durante il lockdown le attività domestiche hanno trainato anche parte degli acquisti non food, sintomo che gli italiani hanno sfruttato il tempo per riparazioni o abbellimenti che in altri momenti vengono rimandati o fatti gestire a terzi.

«La sensibilità per la cura e l'ammodernamento della casa e degli ambienti domestici si è acuita negli ultimi mesi ma è una tendenza che era già in atto da alcuni anni, come emerge chiaramente dall'**Osservatorio Non Food 2020**» afferma **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «Un fenomeno conseguente alla crescita dei redditi, alla ripresa del mercato immobiliare, che sostiene la domanda di primo acquisto di mobili ed elettrodomestici, e alla conferma delle agevolazioni fiscali per gli interventi di ristrutturazione edilizia e di riqualificazione energetica».

#### **Mobili e arredamento: effetto traino delle agevolazioni fiscali**

Il comparto dei **mobili** e dell'**arredamento** mostra da anni segnali di ripresa: tra il 2015 e il 2019 le vendite sono aumentate di +8,4%. Solo nel 2019 il tasso di crescita è stato di +1,8% per un valore complessivo di **14,9 miliardi di euro**.

A sostenere la domanda di mobili sono state la ripresa del mercato immobiliare e le **agevolazioni fiscali** per le ristrutturazioni edilizie e di riqualificazione energetica. Tra le principali voci di spesa gli arredi per il bagno e i mobili per la cucina, anche grazie agli effetti positivi derivanti dall'evoluzione dei grandi elettrodomestici da incasso di nuovo in crescita.

In questo mondo i **negozi specializzati** tradizionali restano il principale canale distributivo, perché concentrano quasi metà delle vendite (48,0%) e mantengono stabile la quota di mercato, nonostante la minore competitività dei prezzi.

Evidentemente gli italiani apprezzano i mobili per il servizio che offrono, come consulenza, trasporto e montaggio, che si confermano autentici punti di forza.

I consumatori che puntano al risparmio hanno puntato su altri canali (internet in primis), che detengono il 27,7% di quota e che hanno registrato il 4,3% di vendite in

più. Positivo anche il trend, delle grandi superfici, come catene e mercatoni, che hanno registrato un +1,8% sul fatturato e sono stabili al 19,5% in termini di quota di mercato.

### **Bricolage: innovazione e tecnologia per risparmiare tempo**

Vendite in lieve aumento annuo (+0,4%) per il mondo del **bricolage**, che nel quinquennio 2015-2019 ha visto crescere il sell-out di +2,9%.

Il trend positivo del mercato è sostenuto dagli interventi realizzati dalle famiglie per la manutenzione e l'abbellimento sia degli ambienti interni che di quelli esterni della casa, per ammodernarli e adeguarli al cambiamento dello stile di vita.

A segnare la vera novità è la proposta dei prodotti che uniscono **innovazione e tecnologia** per intercettare la richiesta dei consumatori in termini di migliori prestazioni d'uso e risparmio di tempo.

Il segmento del **giardinaggio, tempo libero e autoaccessori** ha coperto il 52,3% delle vendite totali, mentre quello dell'**edilizia e fai da te** il restante 47,7%.

Le **grandi superfici specializzate** si sono confermate il primo canale di vendita con una quota di mercato del 28,3%, anche grazie all'azione di fidelizzazione dei consumatori intrapresa introducendo nei punti di vendita di servizi e spazi dedicati per la personalizzazione dell'ambiente domestico.

### **Elettrodomestici: sì alle super performance, ma senza dimenticare il design**

Il segmento degli **elettrodomestici bianchi** ha registrato una crescita delle vendite a valore di +5,1%, favorita dall'esigenza di sostituzione dei vecchi elettrodomestici e dagli incentivi delle ristrutturazioni edilizie.

**Innovazione tecnologica, risparmio energetico, multifunzionalità, usabilità e design** hanno guidato le scelte dei consumatori, che hanno premiato i frigoriferi con touchscreen e monitoraggio della conservazione del cibo, le lavatrici dotate di sistemi di ottimizzazione dei cicli per il dosaggio automatizzato dei detersivi, le asciugatrici e le lavastoviglie. Anche l'home comfort (come condizionatori d'aria e prodotti per il riscaldamento) hanno contribuito al trend espansivo degli elettrodomestici bianchi.

I canali leader si confermano i **mobiliari** e le **grandi superfici specializzate** per una quota complessiva del 70,9%.

I **piccoli elettrodomestici**, con un valore complessivo di **1,724 miliardi di euro**, registrano un incremento del fatturato di +5,9% annuo, che sale a +14,8% rispetto al 2015. A trainare il mercato nell'ultimo anno sono stati soprattutto i **prodotti per la cura della casa**, in particolare gli aspirapolvere senza fili, mentre i prodotti per la preparazione del cibo hanno rallentato la crescita. Tra i **prodotti per la cura della persona** le performance migliori sono state quelle di asciugacapelli e prodotti per l'igiene dentale.

Per quanto riguarda i canali di vendita le **grandi superfici specializzate** si sono confermate al primo posto (43,8% di quota) e in crescita. A seguire l'online che, grazie a un aumento di 1,1 punti quota, ha raggiunto il 28,9% di quota.

## Sicurezza domestica: è corsa alle visual cam

Inversione di tendenza per il comparto informatico (inteso come parte **hardware**) che nel 2019 ha segnato una flessione annua di **-1,6%** riprendendo e confermando l'andamento negativo su base quinquennale (-5,4%). **Unica eccezione** è rappresentata dalle vendite di **visual cam per la sorveglianza domestica**, che sono aumentate come conseguenza di una crescente attenzione verso i prodotti legati alla sicurezza e delle crescenti politiche promozionali attivate su queste referenze.

## Tessile casa: trionfa l'home living. E la personalizzazione lancia l'online

Nel **tessile casa** è continuata la diffusione del concetto di home living, ovvero il piacere di arredare gli ambienti di casa in modo che risultino curati in tutti i dettagli e dotati quasi di una propria personalità. Ma si è speso sempre meno per queste referenze: il segmento, infatti, perde il **-2,4%** su base annua e il -5,9% nel quinquennio e il fatturato complessivo si attesta a **1,309 miliardi di euro**.

Il 2019 ha segnato una nuova crescita in termini di quote del peso delle **grandi superfici specializzate** (+1,2 punti quota annuo) che mantengono quindi il ruolo di leader del comparto (37,6% sul totale).

A registrare la crescita più significativa tra i canali di vendita è stato **l'online**: +3,3% annuo, ma **+78,3% nell'ultimo quinquennio**. Decisive per questa performance sono state la possibilità di acquistare sul web i prodotti delle principali aziende del comparto e soprattutto il servizio di personalizzazione dei prodotti.

Per saperne di più, visiti il sito [nonfood.gs1it.org](http://nonfood.gs1it.org)

\*\*\*

### Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione – Emanuela Capitanio

Tel. 3474319334 - email: [nuagecomunicazione@libero.it](mailto:nuagecomunicazione@libero.it)

Pressroom e approfondimenti: [gs1it.org/chi-siamo/pressroom/](http://gs1it.org/chi-siamo/pressroom/)

**GS1 Italy.** A partire dall'introduzione rivoluzionaria del codice a barre nel 1973, l'organizzazione non profit GS1 sviluppa gli standard più utilizzati al mondo per la comunicazione tra imprese. In Italia, GS1 Italy riunisce 35 mila imprese dei settori largo consumo, sanitario, bancario, della pubblica amministrazione e della logistica. I sistemi standard GS1, i processi condivisi ECR, i servizi e gli osservatori di ricerca che GS1 Italy mette a disposizione semplificano e accelerano il processo della trasformazione digitale delle imprese e della supply chain, perché permettono alle aziende di creare esperienze gratificanti per il consumatore, aumentare la trasparenza, ridurre i costi e fare scelte sostenibili.

web: [gs1it.org](http://gs1it.org) - [tendenzeonline.info](http://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)