

COMUNICATO STAMPA

Consumi egoriferiti: a guidare gli acquisti non food sono la cura di sé e la ricerca del benessere. In modalità fai-da-te domestico.

Dalle e-bike ai cosmetici, dai phon "intelligenti" agli scarponcini da trekking, dagli integratori agli attrezzi sportivi: a trainare gli acquisti non food degli italiani sono i prodotti che aiutano a stare in forma e curare la propria immagine. Lo rivela l'analisi dell'Osservatorio Non Food 2020 di GS1 Italy.

Milano, 22 ottobre 2020 – Prodotti di profumeria e di automedicazione, articoli per lo sport e piccoli elettrodomestici: sono alcune delle merceologie del largo consumo che hanno retto meglio alla contrazione del budget destinato dagli italiani all'acquisto di beni e prodotti non alimentari. A rivelarlo è l'**Osservatorio Non Food 2020 di GS1 Italy, il più ampio e strutturato report annuale che monitora la struttura e l'evoluzione di 13 comparti non alimentari**, grazie all'analisi micro e macro economica svolta da **REF Ricerche**, alle previsioni delle vendite per canale e alla ricerca sul punto di vista del consumatore svolte da **Metrica/TradeLab**.

Tra i **13 comparti analizzati**, a mostrare una maggiore vivacità sono stati quelli legati al benessere personale. Infatti, se complessivamente il "paniere" rilevato ha registrato una **crescita annua delle vendite di +0,2%**, raggiungendo i **103 miliardi di euro**, superiori alla media sono state le performance dei prodotti di **profumeria (+2,9%)**, dei prodotti di **automedicazione (+1,9%)**, degli **articoli per lo sport (+1,2%)** e dei **piccoli elettrodomestici (+5,9%)**.

Biologico, "clean label" e beauty experience cambiano l'approccio ai prodotti di bellezza e cura personale

Il comparto dei **prodotti di profumeria** ha chiuso il 2019 con **6,1 miliardi di euro di vendite** e un **trend annuo di +2,9%**, arrivando a mettere a segno un **+10,9% nel quinquennio 2015-2019** e confermandosi un settore aciclico, capace di rispondere alla perdurante crisi del mercato interno. Molto si deve all'evoluzione della proposta delle aziende del settore e al cambiamento avvenuto nei canali di vendita, con l'affermazione dei drugstore e la **crescita di +20% dell'online, anche se ancora marginale** (5,2% di quota). È cambiato anche l'approccio degli italiani alla cosmesi e ai prodotti di profumeria: si stanno affermando i **valori della sostenibilità** (cosmetici bio, pack ecosostenibili o ricaricabili) e **della bellezza "pulita"** (riduzione o eliminazione di additivi o componenti critici), la semplificazione della beauty routine e la trasformazione dei punti vendita, in particolare delle profumerie, in veri e propri **luoghi esperienziali**.

Bike e calzature da trekking trainano le vendite di articoli per lo sport. E aumentano gli acquisti al femminile

Il comparto degli **articoli per lo sport** ha chiuso il 2019 con oltre **6,2 miliardi di euro di vendite**, in crescita di +1,2% rispetto all'anno precedente. Si conferma, così, uno dei settori più dinamici tra quelli rilevati dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy visto che **nel quinquennio 2015-2019** ha registrato un aumento delle vendite di **+9,4%**. È un universo in continua evoluzione e il trend degli acquisti rispecchia i cambiamenti sociali in atto: cresce il **peso delle acquirenti donne**, grazie all'aumento delle sportive e alla crescita dell'athleisure, ed è sempre più determinante la **spinta delle innovazioni tecniche e tecnologiche**, che permettono di combinare app, attrezzature e dispositivi wearable.

Lo dimostra la crescita ininterrotta delle vendite di **attrezzature sportive** (+5% nel 2019, +11,8% tra 2015 e 2019), che sono arrivate a generare il 34,4% delle vendite del comparto e che vengono acquistate sempre più spesso online (12,5% di quota). In termini di prodotti, i numeri più interessanti sono quelli delle bici e delle e-bike, grazie alla riscoperta delle "due ruote" da parte degli italiani sia per lo sport sia per la mobilità quotidiana.

Vento in poppa anche per il segmento delle **calzature sportive**, le cui vendite continuano a crescere: +1,5% nel 2019 e +10,7% nel quinquennio 2015-2019. Decisivo l'apporto dell'e-commerce, arrivato al 16,2% di quota e cresciuto di +118,2% negli ultimi cinque anni. Nell'ultimo anno si conferma le performance positive delle vendite di **sneaker**, sia sul mercato interno che su quelli esteri, e si registra il **boom delle calzature da trekking e outdoor**.

Integratori: sempre più importanti nella "healthy routine" degli italiani

L'attenzione alla cura e al benessere da parte degli italiani è confermata anche dall'incessante crescita (**+11,6% tra 2015 e 2019**) del mercato dei **prodotti di automedicazione**, ossia farmaci acquistabili senza prescrizione medica e integratori notificati dal Servizio sanitario nazionale. Nel 2019 le vendite hanno sfiorato i **7 miliardi di euro** (+1,9% annuo) e la performance migliore è stata quella degli **integratori**: +3,1% a valore e +1,1% a volume. Questi prodotti consentono agli italiani di prendersi cura del proprio benessere, sono disponibili in un ampio assortimento e sono spinti dal consiglio dei professionisti del settore, come medici e farmacisti. E proprio le **farmacie** restano il punto di vendita preferito e dominante, visto che canalizzano l'**87,4% delle vendite** dei prodotti di automedicazione e, nel corso dell'ultimo anno, hanno aumentato sia il fatturato che la quota di mercato. Invece gli altri canali, ossia parafarmacie e corner della grande distribuzione organizzata (con presenza di farmacista), cumulano una quota di mercato che si aggira sul 10%, con dinamiche annuali molto marginali.

Piccoli elettrodomestici: volano i prodotti per la bellezza e la piacevolezza della casa

Con un **aumento annuo di +5,9% delle vendite (+14,8% nel quinquennio)**, arrivate a **1,7 miliardi di euro**, sono stati i **piccoli elettrodomestici** il segmento più vivace del comparto degli elettrodomestici. Il trend positivo del 2019 è legato

soprattutto alla crescita delle performance dei **prodotti per la cura della casa** e di quella **per la cura personale**. Elettrodomestici che rendono meno faticose le pulizie (come gli aspirapolvere senza filo), che permettono di concedersi anche in casa momenti di piacere extradomestici (come le macchine per il caffè) o che aiutano a prendersi cura della propria estetica e salute, come gli asciugacapelli di nuova generazione e i prodotti legati all'igiene dentale.

Quanto ai canali, se si analizzano le vendite relative all'ultimo quinquennio, **Internet segna un trend positivo a tre cifre**: avvisaglia di come i luoghi e le modalità di acquisto da parte delle famiglie italiane, per quanto riguarda questa categoria di prodotti, stiano radicalmente cambiando.

Per saperne di più, visiti il sito nonfood.gs1it.org.

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)