

Ecco il trend dei consumi

**C'è l'elettronica al top
Ma è boom di vendite
anche per i mobili
e l'abbigliamento**

Così com'era avvenuto l'anno prima, anche nel 2022 i consumi totali delle famiglie hanno mostrato una dinamica espansiva, con una crescita complessiva del 13,4%, che li ha portati a 1.166 miliardi. Positivo anche il trend relativo ai soli consumi non alimentari, che incidono per il 15,7% su quelli complessivi. Con oltre 22 miliardi annui di sell-out, l'elettronica di consumo mantiene, per il terzo anno consecutivo, la leadership tra i tredici comparti analizzati dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy, pur avendo registrato un calo dell'1,5% del fatturato a



valori correnti rispetto al 2021. Trend analogo di contrazione del giro d'affari per i casalinghi (-4%), i giocattoli (-2,4%) e l'edutainment (-1,1%). Vendite in robusta crescita, invece, per il secondo comparto a valore, quello di abbigliamento e calzature (+9,2%, per un totale di 21,8 miliardi), che si sta avvicinando ai valori pre-Covid, così come sta accadendo agli articoli per lo sport (+4,5%). È andata meglio al tessile, che ha aumentato il sell-out del 7,3%, riuscendo a superare i livelli pre-pandemici. Il 2022 ha confermato la ripresa della cancelleria (+6%) e registrato il boom dei prodotti di automedicazione, leader per tasso di crescita del giro d'affari (+11,5%). L'effetto dei bonus statali si è fatto sentire anche in altri comparti. A partire da quello dei mobili e dell'arredamento, il terzo settore per entità del giro d'affari generato, che ha chiuso il 2022 con le vendite in crescita del 4,6%, arrivando a superare i livelli del fatturato del 2019.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il carrello delle famiglie Prodotti non alimentari, la spesa cresce ancora E si torna nei discount

L'Osservatorio Non Food di GS1 Italy: giro d'affari salito del 4,3% nel 2022
«Ma la ripresa dopo la pandemia è rallentata dalle dinamiche inflattive»
Dalle offerte alle agevolazioni fiscali, consumatori a caccia del risparmio

di **Martino Pancari**
BOLOGNA

La spesa destinata ai prodotti non alimentari è ripartita: è aumentata, su base annua, in gran parte dei comparti del non food (anche con incrementi a due cifre) e, complice anche un'elevata inflazione, ha superato il giro d'affari realizzato nel pre-pandemia. A rilevarlo è l'edizione 2023 dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy, che raccoglie, organizza e sistematizza le evoluzioni di tredici comparti non alimentari e ne mette a fuoco giro d'affari, consumi, canali di vendita, innovazioni tecnologiche e tendenze di mercato. La ventunesima edizione dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy riepiloga il 2022 del settore non alimentare in Italia, rilevando una crescita annua del 4,3% del giro d'affari, arrivato a 109,3 miliardi di euro. Se il tasso di crescita resta inferiore a quello registrato nell'anno precedente (+12%), la tendenza positiva nel medio periodo (2018-2022) registra un aumento a valore pari al 6%. Si conferma, quindi, l'uscita dalla crisi dettata dalla pandemia Covid, ma la ripresa rallenta a causa delle pesanti dinamiche inflattive, che impongono ai

consumatori di fare convivere la voglia di ritorno alla normalità dopo la pandemia con un potere d'acquisto ridotto dall'aumento generalizzato dei prezzi. «La ripresa post-pandemica iniziata alla fine del 2021 è continuata anche nei dodici mesi successivi, consentendo a diversi comparti del non food italiano di tornare ai livelli di vendita che avevano nel pre-Covid - afferma Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy -. Nonostante le tensioni macroeconomiche generate dal conflitto in Ucraina e l'elevata inflazione, nel 2022, e in particolare nella prima metà dell'anno, il valore della spesa delle famiglie è cresciuto e la maggior parte dei comparti stimati dall'Osservatorio Non Food ha aumentato il giro d'affari, anche con crescita a doppia cifra, com'è accaduto ai prodotti di automedicazione. Fanno eccezione alcuni settori, come casa-



**La voglia di normalità
deve convivere
col potere d'acquisto
ridotto dall'aumento
generale dei prezzi**

linghi, giocattoli, l'elettronica di consumo e l'edutainment, che hanno rallentato la crescita dopo i positivi risultati ottenuti nel 2021, rivelando l'ennesima strategia di razionalizzazione nella scelta dei prodotti da acquistare a fronte di una forte pressione inflazionistica sulla quasi totalità dei prodotti di consumo, alimentare e non, e sui servizi». Oltre ad analizzare l'andamento dei diversi comparti merceologici, l'Osservatorio Non Food di GS1 Italy dedica un approfondimento all'e-commerce e monitora l'evoluzione della rete distributiva e delle differenti tipologie di agglomerati commerciali. Sulla scelta del punto vendita dove fare gli acquisti non alimentari, un ruolo di crescente importanza, in risposta alla morsa del caro-vita, è giocato dal fattore convenienza, che ha spinto gli italiani ad approfittare di offerte e di promozioni e a cercare canali più «economici» (come i factory outlet, i discount o i mercatoni). Questa attenzione al risparmio ha comportato anche la monetizzazione dell'usato (in particolare tramite le piattaforme web), la riscoperta del «fai da te» e l'adesione ai diversi bonus e alle agevolazioni fiscali, come quelli destinati all'ambiente domestico.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Secondo l'analisi dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy, nel 2022 la spesa per i prodotti non alimentari è cresciuta del 4,3% rispetto all'anno prima

La mappa dei negozi

**L'e-commerce frena
per la prima volta
I grandi magazzini
guadagnano appeal**

Nel 2022, con la completa riapertura dei punti vendita, lo scenario del commercio non food è nuovamente cambiato. I retailer hanno ricominciato a investire in nuove aperture e in restyling dei negozi, mentre i clienti hanno ripreso a frequentare i negozi e rallentato la corsa all'e-commerce, che aveva caratterizzato gli ultimi tre anni. Anche la geografia distributiva si ridisegna: il numero di punti vendita del commercio urbano centrale (il principale, col 43,7% del totale) e dei centri commerciali (al secondo posto col 38,9%) è rimasto stabile, mentre è aumentato



il numero delle attività nelle aree periferiche (+4,6%) e delle agglomerazioni commerciali all'aperto, in particolare dei factory outlet (+10,4%). L'Osservatorio Non Food di GS1 Italy ha analizzato poi l'evoluzione della rete commerciale nei tredici comparti merceologici. È emerso che le grandi superfici specializzate, 27.711 negozi, mantengono la leadership, nonostante il calo dei punti vendita dettato dalla razionalizzazione della rete (-1,1% sul 2021). Le grandi superfici alimentari hanno chiuso il 2022 con una leggera crescita numerica (+0,6%), per un totale di oltre 21mila punti vendita tra ipermercati, supermercati, superstore e discount. Le grandi superfici non specializzate (cash & carry, grandi magazzini e mercatoni) hanno registrato un aumento specie per profumeria, abbigliamento e calzature, tessile. Infine l'e-commerce: nel 2022 per la prima volta ha dovuto affrontare l'inflazione e ha così registrato un rallentamento di trend della crescita.

© RIPRODUZIONE RISERVATA