

## COMUNICATO STAMPA

Osservatorio Non Food 2016

### Il viaggio del consumatore in 80 touchpoint

Vale +1,4% la crescita dei consumi non alimentari monitorati dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy nel 2015.

I canali fisici continuano ad essere preferiti rispetto a quelli digitali lungo il percorso di acquisto del consumatore, in modo particolare legati al servizio e al supporto pre e post vendita.

*Milano, 22 giugno 2016* – Sono stati presentati oggi al Piccolo Teatro Grassi di Milano i risultati della quattordicesima edizione dell'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy** (\*), lo studio realizzato in collaborazione con **TradeLab** che dal 2002 monitora il settore dei beni non alimentari.

«L'edizione 2016 si è concentrata sui numeri e sull'andamento del settore – finalmente positivi - e ha indagato il percorso di acquisto compiuto dal consumatore lungo tutti i *touchpoint*, fisici e digitali» commenta **Marco Cuppini**, research and communication director di GS1 Italy. «Emerge la consapevolezza che l'idea di una contrapposizione tra fisico e digitale sia troppo schematica e artificiosa e che sussistano invece opportunità di incrocio e sovrapposizione ben più complesse in una logica di complementarietà, che definiscono un nuovo concetto di *customer experience*. Per il futuro la parola d'ordine sembra essere *convivenza*».

#### I consumi delle famiglie: la ripresa continua

Oggi il mondo dei consumi non alimentari così come calcolato dall'Istat, è un mercato che vale circa **149,4 mld di euro** che rappresenta il **14,8% del totale consumi delle famiglie italiane** (comprensivo della voce dei servizi) con un peso inferiore rispetto al 16,3% del 2011, ma con una **crescita in valore assoluto (+1,6%)** nel 2015 superiore rispetto ai beni *grocery* (+1,2%).

L'Osservatorio Non Food di GS1 Italy, che esclude i servizi ed alcuni comparti minori compresi dall'Istat, e monitora oggi consumi per un totale di circa **101 mld di euro**, evidenzia un trend di crescita nel 2015 pari a **+1,4%**.

« Negli ultimi 5 anni il consumatore italiano si è fermato; spaventato da una crisi che non passava mai e da profonde riflessioni sul suo stile di vita» prosegue Cuppini. « Dopo anni di estrema prudenza, qualcosa sta cambiando: si torna a cambiare l'auto e si è attratti da consumi innovativi. L'ultimo anno si è chiuso con un segno positivo, che riflette una ripresa in quasi tutti i comparti».

### I canali di vendita: continua la razionalizzazione

Anche durante il 2015 la rete moderna specializzata ha continuato a contrarsi: si è assistito ad una razionalizzazione del numero di esercizi Non Food sul territorio, sebbene in modo meno accentuato rispetto agli anni passati: oggi si parla di circa **4 mila punti vendita in meno** con un bilancio, tra aperture e chiusure, nel 2015, pari al **-0,8%** in un anno.

Particolarmente penalizzati i punti vendita dei settori edicola, libri e cancelleria (-2.4%) e di prodotti tessili e biancheria per la casa (-2.3%). Per contro, si registra un incremento nelle aperture di punti vendita per i settori legati all'elettronica, informatica e telefonia (+1,9%).

### I mercati: una ripresa generalizzata in quasi tutti i comparti

L'andamento positivo nei consumi si riflette in una evidente ripresa in quasi tutti i comparti monitorati dall'Osservatorio. Il comparti che crescono maggiormente sono: elettronica di consumo (+5,0%), giocattoli (+6,0%), mobili e arredamento (+1,3), edutainment (+4,1%), prodotti di profumeria (+3,6%) e prodotti di ottica (+4,1%).

Positivi anche i segnali per bricolage (+0,8%), articoli per lo sport (+0,5%) e casalinghi (+0,8%).

### Fisico vs digitale: la scelta del consumatore lungo il percorso di acquisto predilige ancora i canali fisici

L'indagine realizzata da **GfK** per questa edizione dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy ha analizzato il processo di acquisto di alcune tipologie di prodotti - nei comparti elettronica, elettrodomestici e entertainment - confrontandone lo sviluppo, le fonti di informazione/i *touchpoint* implicati, in funzione di un esito transattivo online oppure offline.

Dalla ricerca, realizzata su un campione rappresentativo della popolazione di 750 interviste, è emerso chiaramente come il canale fisico – definito più efficace - sia ancora il canale prevalente sia nel caso di ricerca di informazioni sia per l'acquisto vero e proprio (45 % nell'elettronica, 43% negli elettrodomestici, 47% nell'entertainment). E i vantaggi che il consumatore identifica con il canale fisico sono strettamente legati ai concetti di servizio e di supporto pre e post vendita (oltre il 40% in tutti e tre i comparti indagati, con punte del 52% dei rispondenti del comparto elettronica che riconoscono al post vendita del punto vendita fisico il valore più importante).

Al canale digitale – definito più efficiente – vengono invece riconosciuti maggiori vantaggi di prezzo, rapidità e risparmio di tempo, nonché ampiezza di scelta e praticità in termini di visita/utilizzo. Mediamente il 45% dei rispondenti in tutti e tre i comparti riconoscono al canale digitale queste caratteristiche come le più importanti.

Non bisogna però dimenticare che quote intorno al 30% dei rispondenti per tutti i segmenti di prodotto indagati si dichiarano indifferenti all'utilizzo di uno o dell'altro canale. Di conseguenza la prevalente scelta di un canale rispetto all'altro, sia per la ricerca di informazioni sia per l'acquisto, non identifica una esclusività di comportamento, ma una vera e propria complementarietà.

(\*) 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.



The Global Language of Business

Per informazioni:

Marco Cuppini  
Research and communication director GS1 Italy  
Tel. 02.777212362 - Cell. 335.5757988  
E-mail: marco.cuppini@gs1it.org

Ufficio Stampa GS1 Italy  
Eidos - Filippo Ferrari  
Tel 02.89.00.870 - E-mail: fferrari@eidos.net

**GS1 Italy** è l'associazione che riunisce 35mila 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](http://gs1it.org) - [tendenzeonline.info](http://tendenzeonline.info)

twitter: [@GS1Italy](https://twitter.com/GS1Italy) - [@tendenzeonline](https://twitter.com/tendenzeonline)