

## COMUNICATO STAMPA

Anteprima "Osservatorio Non Food 2020" di GS1 Italy

### **Gli italiani tagliano gli acquisti non food. E non intendono tornare a spendere nei negozi. Neanche il boom dell'e-commerce salva un comparto in affanno**

Pesanti gli effetti del Covid sui mercati non alimentari: tranne i prodotti di automedicazione, tutti i settori sono in calo con una perdita annua del 15-40% delle vendite. Il 40% degli italiani non è ancora tornato negli store e nei centri commerciali e il 45% ha intenzione di rimandare gli acquisti a causa dei timori sanitari ed economici. Un focus dell'Osservatorio Non Food 2020 di GS1 Italy analizza lo scenario attuale e il sentiment degli italiani per i prossimi mesi.

*Milano, 22 luglio 2020* – Il Covid 19 sta avendo l'effetto di uno shock sull'universo del largo consumo non alimentare: la chiusura forzata per il lockdown combinata con il timore del contagio espresso dagli italiani, con il calo del potere d'acquisto delle famiglie e con la preoccupazione per il futuro stanno avendo pesanti ripercussioni su tutto il comparto, come emerge dall'analisi dell'**Osservatorio Non Food 2020 di GS1 Italy**, la cui edizione completa sarà pubblicata a settembre<sup>1</sup>.

Da questo studio – che comprende l'analisi micro e macro economica svolta da REF Ricerche, le previsioni delle vendite per canale e la ricerca sul punto di vista del consumatore svolte da Metrica/TradeLab - emerge una situazione molto critica che avrà **un impatto pesante sui consumi non food e sulla rete commerciale: il 2020 sarà un anno con vendite in forte calo in tutti i 13 comparti merceologici analizzati** (con la sola esclusione dei prodotti di automedicazione), e che colpirà soprattutto **i prodotti di cancelleria (-32/40%), l'abbigliamento e le calzature (-30/39%), il bricolage (-18/25%) e l'edutainment (-15/22%)**.

Entrando nell'analisi dei canali commerciali, l'Osservatorio Non Food di GS1 Italy stima che **il calo delle vendite previsto per tutto il 2020 colpirà soprattutto le grandi catene e le superfici specializzate**, mentre si assisterà a una **forte accelerazione dell'e-commerce**, che farà aumentare il numero di comparti non alimentari in cui

---

<sup>1</sup> L'Osservatorio Non Food di GS1 Italy raccoglie informazioni su 13 comparti: abbigliamento e calzature, elettronica di consumo, mobili e arredamento, bricolage, articoli per lo sport, prodotti di profumeria, casalinghi, automedicazione, edutainment, prodotti di ottica, tessile casa, cancelleria, giocattoli. L'Osservatorio viene aggiornato annualmente coinvolgendo partner riconosciuti come TradeLab per l'elaborazione dei risultati finali che si basano sui dati rilevati dalle più note e affidabili fonti informative (Istat, Iri, Sita Nielsen, GfK).

l'e-commerce supererà il 10% di incidenza.

Per arrivare a delineare questo scenario l'Osservatorio Non Food di GS1 ha analizzato e combinato molti fattori. Il primo è la **mancata ripartenza dei consumi durante la fase 2**. Infatti, tra maggio e giugno il recupero della domanda è stato solo parziale e limitato ad alcuni settori, come arredamento e auto. Altri – come l'abbigliamento e la pelletteria – sono ancora fermi. A complicare la situazione per le imprese c'è l'attenzione ai prezzi: l'attesa di vederli ridotti si scontra con l'aumento dei costi di produzione, che sta acutizzando la crisi in molti settori extra-alimentari.

Alla criticità dello scenario delineato dall'Osservatorio Non Food analizzando i dati di vendita nel bimestre maggio/giugno, si aggiungono le previsioni negative per i mesi a venire così come emergono dal sondaggio condotto da Metrica intervistando 1.000 persone, che nell'ultimo anno hanno acquistato prodotti non food.

Se **durante il lockdown il 75% ha effettuato almeno un acquisto non alimentare** (in particolare libri, prodotti per il giardinaggio e il bricolage) e per il 90% l'ha effettuato online (soprattutto articoli di arredamento e attrezzature sportive), a tre settimane dalla fase 2 solo il 60% degli intervistati era tornato in uno store fisico non alimentare.

**Tornare a visitare i punti vendita del non food è stata soprattutto una necessità legata a esigenze di acquisto (55% delle risposte)**, ma anche la dinamica sociale e psicologica ha avuto il proprio peso: il 33% aveva voglia di tornare a fare la vita di sempre, mentre il 27% ha dichiarato di voler tornare a fare shopping. Il 70% dei reticenti ha dichiarato di non essere tornato nei punti vendita per mancanza di necessità, ma non va sottovalutata **l'attenzione all'aspetto sanitario**: il 26% non si sentiva sicuro e il 21% non voleva frequentare posti affollati.

**La paura del contagio continuerà a influire in modo importante sia sulla frequenza di visita dei punti vendita, sia sulle scelte degli store da visitare, e potrebbe determinare anche nuovi comportamenti strutturali di visita e acquisto.** A rischio appaiono soprattutto i centri commerciali: **solo il 29% dei loro frequentatori abituali dichiara di non voler cambiare le proprie abitudini** contro il 68% che prevede di andarci di meno, principalmente per il timore di dover fare troppe file a causa dei protocolli di sicurezza.

Se gli italiani sono tiepidi verso grandi store e centri commerciali, sembrano invece bendisposti nei confronti dell'e-commerce: **dal 15% al 25% dei consumatori intervistati dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy dichiara di voler sostituire gli acquisti fatti nei negozi fisici con quelli realizzati via web.**

Il lockdown ha indubbiamente giovato alla vendita online: ha generato un'esperienza d'acquisto giudicata più che soddisfacente nel 70-80% dei casi e ha avvicinato anche nuovi consumatori, soprattutto in alcuni comparti. Spiccano giardinaggio e ottica dove

circa **un terzo di coloro che ha hanno acquistato online lo hanno fatto per la prima volta** tra marzo e maggio 2020. Dal 60% all'80% di questi consumatori, a seconda delle categorie acquistate, esprime la volontà di continuare ad acquistare articoli sul web anche nella seconda parte del 2020. Anche estendendo l'arco temporale l'intenzione non cambia e anzi, in questo caso l'interesse a fare acquisti sul web si estende anche all'abbigliamento e alle calzature, ossia ai due settori che generano il maggior fatturato di tutto il mondo del non food.

La grande incognita di questo scenario è la ripresa economica, che condiziona in modo decisivo l'andamento degli acquisti non alimentari. **Il 45% degli intervistati si è detto abbastanza preoccupato per il futuro** e, per questo, intenzionato a comprare solo i beni non alimentari necessari, rimandando o evitando gli acquisti giudicati superflui. Un 23% è più preoccupato e, in un caso su tre, preferisce rinviare gli acquisti al 2021. A farne le spese saranno soprattutto articoli di arredamento e grandi elettrodomestici.

Scarica l'estratto della ricerca dal [sito dell'Osservatorio Non food di GS1 Italy](#).

\*\*\*

#### **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** 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](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)