

## COMUNICATO STAMPA

### Dal punto vendita all'e-commerce ... e ritorno, smartphone alla mano.

### La nuova frontiera dello shopping è omnicanale.

Dalla musica alle scarpe, dagli articoli per lo sport ai prodotti di profumeria: nonostante il boom dell'e-commerce, gli italiani non rinunciano al punto vendita fisico, purché sia a portata di smartphone. Lo conferma l'Osservatorio Non Food di GS1 Italy che fotografa come i retailer stiano ridefinendo le loro strategie in chiave omnicanale.

*Milano, 6 novembre 2019* – Dagli scaffali fisici a quelli virtuali: l'avvento di Internet e l'evoluzione tecnologica hanno permesso l'affermarsi dell'e-commerce come una delle più grandi rivoluzioni commerciali di questo secolo. Dopo il primo importante sviluppo nell'ambito dei servizi – si pensi a turismo, trasporti, assicurazioni - lo shopping online ha preso rapidamente piede anche nell'ambito dei prodotti, a partire da quelli non food. E se prima gli acquisti si facevano seduti davanti a un PC, oggi le innovazioni tecnologiche e digitali hanno portato **lo smartphone** ad essere **l'interfaccia preferita dai consumatori per i propri acquisti in rete**, in qualunque momento della giornata e da qualsiasi luogo. Ma senza rinunciare al piacere e alla comodità di **vedere, acquistare e cambiare gli articoli scelti nel punto vendita più vicino a casa**.

A fotografare questo contesto di continuo e radicale cambiamento, legato soprattutto ai processi e ai comportamenti d'acquisto, è l'**edizione 2019 dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy**<sup>1</sup>, fornendo approfondimenti sull'**utilizzo dei social network** e, per la prima volta da quest'anno, anche sul **ruolo dell'omnichannel nel mondo non alimentare**.

Ruolo che è visibilmente cresciuto di pari passo con l'utilizzo dello smartphone che ha dato alle aziende l'opportunità di integrare brand experience e customer journey. Il risultato? **I "vecchi" retailer e produttori brick & mortar costruiscono un'offerta virtuale, mentre i "nuovi" pure click costruiscono punti vendita fisici**. E indipendentemente dalla categoria merceologica interessata (Tavola 1).

---

<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 e GfK per l'elaborazione dei risultati finali che si basano sui dati rilevati dalle più note e affidabili fonti informative (Istat, Iri, Sita Nielsen, GfK)

Tavola 1 – Quote a valori veicolate da INTERNET per comparti (%)

COMPARTI	2017	2018
Abbigliamento e calzature	6,8	7,8
Articoli per lo sport	9,4	10,3
Edutainment	35,0	42,4
Elettronica di consumo:	9,2	10,4
- <i>Elettrodomestici bruni</i>	8,4	10,6
- <i>Elettrodomestici bianchi</i>	7,4	9,1
- <i>Piccoli elettrodomestici</i>	15,5	18,3
- <i>Hardware</i>	12,5	14,4
- <i>Fotografia</i>	20,8	20,3
- <i>Telefonia</i>	4,9	5,3
- <i>Multimedia storage</i>	15,1	16,0
Prodotti di profumeria	3,9	4,4
Tessile	7,2	9,9

Fonte: elaborazioni TradeLab per Osservatorio Non Food 2019 di GS1 Italy

L'Osservatorio Non Food stima infatti che alla fine del 2018 è l'**edutainment** il comparto che presenta la maggior quota di mercato sul canale online (**42,4% di quota** a valore veicolata da Internet), dove ormai vanta una leadership indiscussa, forte anche di una sostanziosa crescita di **+7,4% rispetto l'anno precedente**. Nel caso dell'edutainment gli acquisti avvengono sia con l'e-commerce, sia con varie applicazioni digitali - a partire dallo **streaming, sempre più diffuso** soprattutto nel mondo della musica.

Più variegato invece il **comparto dell'elettronica di consumo**, per cui mediamente il canale online veicola il 10,4% di quota (+1,2% rispetto al 2017), ma con differenze sostanziali tra i vari settori. **Fotografia (20,3%) e piccoli elettrodomestici (18,3%)** rappresentano i segmenti più performanti, ma nel complesso, comunque, il processo di incremento è evidente, grazie anche a politiche di omnicanalità che le grandi superfici specializzate (GSS) del settore stanno mettendo in atto per contrastare la concorrenza aggressiva dei pure player del web.

A questi due comparti più tecnologici seguono quelli di **articoli per lo sport (10,3%), tessile casa (9,9%) e abbigliamento e calzature (7,8%)**, in cui il peso del web risulta sempre più significativo, non solo per reperire informazioni, ma anche e soprattutto per fare acquisti, sfruttando al massimo le politiche di comunicazione dei brand.

Per approfondimenti, [scarica l'estratto dell'Osservatorio Non Food 2019](#) e [visita il sito nonfood.gs1it.org](#).



The Global Language of Business

\*\*\*

**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)