

COMUNICATO STAMPA

Osservatorio Non Food 2022 di GS1 Italy

Riduco, rinvio, rinuncio. Ma soprattutto risparmio. Le 4 R dello shopping Non Food

Controllo delle **offerte** a volantino, caccia ai **prezzi migliori** (anche online), attenzione ai **bonus statali** e alle **detrazioni fiscali**:

l'Osservatorio Non Food 2022 di GS1 Italy racconta come la **convenienza guida la spesa extra alimentare**.

Milano, 25 ottobre 2022 – Il mondo del Non Food italiano ha vinto la grande sfida del 2021: tutti i 13 comparti merceologici analizzati dall'**Osservatorio Non Food 2022 di GS1 Italy**¹ hanno aumentato le vendite annue (+12,0%) e superato i valori pre-pandemia (+2,2% nel quinquennio) arrivando a quota **104,7 miliardi di euro**.

Ma ora sono chiamati a **un'altra sfida, ancora più impegnativa visto lo scenario di quest'anno: garantire ai consumatori l'accessibilità ai prodotti non alimentari** – dai cosmetici agli elettrodomestici, dai mobili agli smartphone, dai casalinghi ai capi di abbigliamento, dalle attrezzature sportive ai televisori – quelli che, per loro natura, non sono acquisti strettamente indispensabili e che, quindi, sono i primi a essere messi in discussione quando si ha (o si teme di avere in prospettiva) una **minore capacità di spesa**.

Ed è questo il **sentiment che accomuna la maggior parte degli italiani**, com'è emerso dall'Osservatorio Non Food 2022 di GS1 Italy, che ha individuato il **tema del risparmio come uno dei più immanenti e trasversali nell'approccio all'universo dei prodotti non alimentari**.

«La tendenza alla ricerca della massima convenienza era già emersa, ma ora è diventata più evidente» afferma **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «L'**inflazione**, i **rincari** dei costi energetici e le ripercussioni sui **consumi obbligati delle famiglie** incidono sulla quantità e sul livello dei consumi discrezionali, ossia quelli che analizziamo da dieci anni nel nostro Osservatorio Non Food. Dalla nostra indagine risulta che la ricerca del risparmio è sfaccettata e si esplicita in modi diversi. E quando risparmiare non basta, **allora si tende a ridurre o rimandare gli acquisti, come ci hanno confermato dal 50 al 70% degli intervistati**, a seconda dei singoli comparti merceologici».

Come si muovono gli italiani per comprare alle migliori condizioni i prodotti non alimentari? In modo sistematico, partendo dal confronto sui prezzi praticati sia nei negozi fisici che nei siti e nelle piattaforme online, rivela l'Osservatorio Non Food 2022 di GS1 Italy.

¹ 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, prodotti di 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 Ricerca, NielsenIQ, Gfk).

Tra il 35 e il 45% degli shopper si informa del prezzo direttamente in negozio davanti allo scaffale e circa il 20% si informa con quello esposto in vetrina (in particolare per abbigliamento, profumeria, ottica e arredamento). Allo stesso tempo, c'è una significativa quota di consumatori che si informa dei prezzi **attraverso i canali online**, ad esempio sui siti specializzati in e-commerce (come Amazon) soprattutto per elettronica e giocattoli (circa il 45% dei casi), sugli e-shop delle catene specializzate e sui motori di ricerca (come Google), in particolare per elettrodomestici, elettronica e articoli per lo sport con circa il 30% dei casi.

La convenienza è il plus che porta a scegliere i siti di e-commerce, a partire dai pure player dell'online. **Circa la metà degli shopper cerca su internet i prezzi più bassi e dal 30% al 40%, a seconda dei comparti, viene attratto dalle offerte promozionali.**

Nella rete fisica il livello dei prezzi e, soprattutto, di quelli in volantino è in quasi tutte le merceologie il motivo principale che fa scegliere di acquistare **negli ipermercati o nei supermercati di grandi dimensioni**, in particolare alcune merceologie (come i libri best seller, la cartoleria e l'edutainment in genere) e in alcuni periodi dell'anno, come Natale. Le offerte promozionali sono determinanti anche per spingere gli acquisti nei **negozi specializzati** (in particolare nel mondo dei casalinghi) e nei **discount**, soprattutto per articoli per la casa e piccoli elettrodomestici.

La ricerca dell'“affare” (in particolare nel settore dell'abbigliamento) è una delle motivazioni che spinge il **10% dei clienti di negozi Non Food a frequentare i 28 factory outlet center** aperti in Italia, con i loro **3.100 punti vendita (+5,8% rispetto al 2020)** pari a 729 mila mq di superficie commerciale. Essendo spesso localizzati in aree extraurbane, la loro convenienza viene calcolata valutando anche i costi del viaggio e del tempo necessario per raggiungerli.

Un'altra strada individuata dagli italiani per comprare risparmiando è approfittare delle **detrazioni fiscali** e dei **bonus concessi dallo Stato**. L'Osservatorio Non Food 2022 di GS1 Italy ne ha rilevato gli effetti in diversi settori. Gli incentivi legati alle ristrutturazioni edilizie hanno impattato sulle vendite di **grandi elettrodomestici (+18,8% i bianchi, +35,9% i bruni)**, di **mobili (+17,0%)**, di **bricolage (+6,8%)** e di **edilizia fai-da-te (+5,7%)**. Il Bonus Cultura 18app ha influito sulla spesa per i **supporti musicali (+24,0%)** e per i **libri non scolastici (+10,4%)**, mentre il Bonus Vista su quella per prodotti di **ottica (+16,1%)**.

Per saperne di più, [visiti il sito dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy e scarichi lo speciale “Non Food: le 10 tendenze”](#).

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione
Alessandra Perrucchini - Tel. 3404212323
Emanuela Capitanio - Tel. 3474319334
email: nuagecomunicazione@libero.it

Pressroom e approfondimenti: <https://gs1it.org/chi-siamo/pressroom/>



The Global Language of Business

GS1 Italy. A partire dall'introduzione rivoluzionaria del codice a barre nel 1973, l'organizzazione non profit GS1 sviluppa gli standard più utilizzati al mondo per la comunicazione tra imprese. In Italia, GS1 Italy riunisce 40 mila imprese dei settori largo consumo, sanitario, bancario, della pubblica amministrazione e della logistica. I sistemi standard GS1, i processi condivisi ECR, i servizi e gli osservatori di ricerca che GS1 Italy mette a disposizione semplificano e accelerano il processo della trasformazione digitale delle imprese e della supply chain, perché permettono alle aziende di creare esperienze gratificanti per il consumatore, aumentare la trasparenza, ridurre i costi e fare scelte sostenibili.

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)

linkedin: [@GS1Italy](https://www.linkedin.com/company/GS1Italy)