

COMUNICATO STAMPA

Osservatorio Non Food 2022 di GS1 Italy

La pandemia influisce ancora sullo shopping non alimentare degli italiani

Meno visite nei negozi, per tempi più ridotti e in orari meno affollati. Più acquisti **sul web** e meno **nei centri commerciali**. Ma soprattutto un **taglio allo shopping**, in attesa di tempi più tranquilli.

Un'indagine indaga **la nuova spesa Non Food**.

Milano, 4 ottobre 2022 – C'è un pre e un post pandemia anche nel **mondo dei consumi non alimentari**. E le differenze non sono poche. Infatti, alcune delle abitudini di acquisto (spesso nuove) adottate dagli italiani durante l'emergenza sanitaria continuano a caratterizzare l'approccio dei consumatori allo shopping Non Food e sembrano ormai entrate in pianta stabile nella routine quotidiana, delineando un **nuovo modo di interpretare il customer journey**. Come una maggiore e diversa scelta dei negozi in funzione di prezzi/offerte e assortimento, una programmazione più attenta della visita ai punti vendita per evitare affollamenti e un maggior **ricorso all'online, sia in chiave informativa sia per la ricerca della massima convenienza**. A rivelarlo sono gli stessi consumatori coinvolti nell'**indagine sul sentiment degli italiani condotta da Metrica Ricerche per l'Osservatorio Non Food 2022 di GS1 Italy**, svolta a giugno 2022.

«Abbiamo voluto approfondire l'eredità di questi ultimi due anni di discontinuità sugli italiani, sul loro atteggiamento nei confronti degli acquisti non alimentari e sulla loro percezione dei cambiamenti avvenuti in termini di merceologie acquistate, canali di acquisto adottati e contenitori commerciali preferiti» afferma **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «Ne è emerso che l'emergenza sanitaria, con le sue conseguenze sociali ed economiche, ha lasciato il segno determinando forti trasformazioni sia sul piano quantitativo, nella struttura della domanda di consumi, sia su quello qualitativo, nella scala dei valori e dei paradigmi comportamentali. Ed è con questo nuovo kit valoriale che gli italiani dichiarano di volersi avvicinare allo shopping non alimentare anche nel futuro».

Dunque, quanto e cosa resta dei comportamenti d'acquisto adottati negli ultimi due anni? **Il 30% degli intervistati ha cambiato il modo di fare shopping, rivolgendosi maggiormente all'online**, in particolare per i prodotti di elettronica, arredamento, libri e giocattoli. Ma questo non ha cancellato i negozi fisici, visto che oltre il 93% degli intervistati continua a frequentare questo canale e che **per il 35-45% degli shopper i punti vendita fisici restano il primo punto di riferimento per informarsi su prezzi e caratteristiche di prodotti Non Food**.

Ma le modalità con cui si va a fare shopping sono spesso diverse rispetto a prima della pandemia: tra chi ha cambiato abitudini, **il 65% si reca meno spesso nei negozi, il 31,2% si organizza per passarci meno tempo** (anche sfruttando i servizi di spesa drive o pick-up) e **il 26,4% sceglie giornate meno affollate**. Inoltre, tra coloro che oggi non frequentano i centri commerciali al chiuso, si rileva un **36,5% che li visitava**

nel periodo pre-pandemia. Questo cambiamento è causato soprattutto dalla preferenza per i luoghi all'aperto, ma anche per la minor disponibilità di spesa.

Sulla diversa frequentazione dei negozi incide anche la crescente multicanalità degli acquisti Non Food: **dal 20 al 45% degli intervistati si informa sia nei negozi fisici sia sul digitale e valuta 3-4 canali d'acquisto**, a seconda delle esigenze specifiche e delle opportunità di risparmio del momento. I negozi fisici restano la scelta prioritaria per acquisti complessi (come bricolage e grandi elettrodomestici) o mirati (come ottica e attrezzature sportive) mentre quelli digitali sono preponderanti per libri, giocattoli e piccoli elettrodomestici, ma anche per gli **acquisti di seconda mano, un settore in crescita a cui si sono avvicinati il 45% degli italiani**. E se i timori legati alla sicurezza hanno rallentato la crescita del second hand nell'ultimo biennio, l'attuale momento di massima attenzione alla spesa domestica riaccende l'attenzione su quest'opportunità di risparmio che, anche per i valori di circolarità e sostenibilità, sembra rispondere bene ai criteri che guideranno lo shopping in futuro.

Da questo punto di vista l'**Osservatorio Non Food 2022 di GS1 Italy** ha voluto spingere lo sguardo oltre l'attualità chiedendo ai consumatori le loro **prospettive a breve termine** nei confronti dello shopping di beni non alimentari. Preoccupati dal clima di incertezza generale e dall'aumento dei costi dei beni essenziali e di prima necessità, oltre metà dei consumatori giocherà in difesa. In due modi: riducendo gli acquisti oppure rinviandoli, del tutto o in parte.

Circa il 70% degli intervistati ha rivelato l'intenzione di comprare di meno o di spostare gli acquisti Non Food in periodi futuri: un atteggiamento che riguarda tutti i 13 comparti merceologici analizzati¹, e che risulta attenuato solo nel caso dei libri e dell'ottica, dove solo la metà dei consumatori dichiara di aver intenzione di praticare strategie di risparmio. A farne le spese saranno soprattutto l'arredamento, gli elettrodomestici, l'elettronica, la telefonia, e anche i prodotti di abbigliamento e calzature per cui è previsto un taglio dello shopping.

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/>

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).



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)