

COMUNICATO STAMPA

Publicato l'Osservatorio Non Food 2021 di GS1 Italy **Com'è cambiato il Non Food con la pandemia? E cosa ci ha lasciato in eredità il 2020? L'analisi di un anno "bipolare" nel nuovo report di GS1 Italy**

Meno cravatte, più ciabatte. Meno ipermercati, più discount. Più e-commerce, ma anche più negozi specializzati. Più videogiochi, ma anche più puzzle. La nuova edizione dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy offre uno sguardo d'insieme, ragionato e "interconnesso", della rete di fenomeni e tendenze che hanno caratterizzato il 2020 e che stanno rivoluzionando anche il 2021.

Milano, 1° settembre 2021 – Niente è più come prima. La pandemia ha sparigliato le carte e riaperto i giochi nel mondo dei prodotti non alimentari di largo consumo, determinando acquisti in pesante calo in alcuni settori merceologici e formati distributivi, ma anche spingendo lo sviluppo di altri prodotti e canali commerciali. Impossibile, quindi, pensare al futuro del Non Food senza approfondire, con la giusta distanza e la necessaria base numerica, quel che è successo in Italia nell'anno clou della pandemia. A riepilogarlo, raccontarlo e "misurarlo" è l'**Osservatorio Non Food 2021 di GS1 Italy**, che offre un **patrimonio informativo unico** perché rappresenta **l'intero universo dei consumi extra alimentari** sia sul fronte della domanda sia dell'offerta, dall'andamento degli acquisti all'**evoluzione della rete commerciale**, fisica e virtuale.

«Il 2020 è stato un anno caratterizzato dal protrarsi dell'emergenza legata al Coronavirus, che, attraverso chiusure forzate e timori sanitari, ha modificato molte abitudini di consumo soprattutto per i prodotti non alimentari» spiega **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «Il Non Food ha subito un forte rallentamento in quasi tutti i comparti, ma alcune famiglie di prodotti hanno visto un'accelerazione delle vendite, altri una reale rinascita. Anche le modalità di acquisto sono cambiate. L'e-commerce è diventato il canale preferenziale, benché i negozi fisici siano rimasti un punto di riferimento insostituibile per molte tipologie di prodotti non alimentari. Alla luce di quanto accaduto nel 2020, qualcosa andrà ripensato nel grande mondo del Non Food, perché la realtà mutata con cui il consumatore ha dovuto fare i conti durante la pandemia ha lasciato una traccia profonda, spesso arricchita anche da una nota di soddisfazione, esperienziale e personale, nel confrontarsi con le nuove tecnologie digitali».

Le novità dell'edizione 2021 dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy

L'Osservatorio Non Food offre una **visione unica** di un anno di pervasiva discontinuità, qual è stato il 2020, perché **integra, sistematizza e correla** le rilevazioni effettuate da diverse fonti con la ricerca sul punto di vista del consumatore svolte da **Metrica/TradeLab**.

Per monitorare in modo sempre più efficace il ruolo della distribuzione moderna (specializzata e non) nei **13 principali comparti merceologici** del comparto non

alimentare¹ monitorati, la nuova release dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy ha **potenziato il monitoraggio dei canali di vendita**, rendendo visibile separatamente il canale degli acquisti online, e ha **ampliato il censimento della rete dei gruppi della distribuzione moderna specializzata non alimentare**.

Maggiore spazio è stato dedicato all'**approfondimento dell'e-commerce** ed è stata introdotta l'**analisi sull'utilizzo dei social network da parte delle principali insegne della distribuzione** non alimentare come strumento di comunicazione.

L'edizione 2021, la diciannovesima da quando è nato quest'Osservatorio, non poteva non approfondire l'**impatto dell'emergenza Covid-19 sui consumatori**. Per questo è stata condotta un'**analisi del sentiment degli shopper di prodotti non alimentari** finalizzata a monitorare i comportamenti di acquisto e di scelta del canale commerciale, e a **comprendere se e quanto queste dinamiche stiano diventando strutturali**.

2020: meno consumi, più povertà

Dopo anni di dinamica positiva, seppur molto lenta, i **consumi delle famiglie** (dato Istat a valori correnti) hanno registrato una **pesante flessione (-11,8%)** che sintetizza la grave crisi economica determinata dalle conseguenze della pandemia (Tavole 1 e 2).

Tavola 1 – Consumi delle famiglie (valori correnti) e variazioni %

VALORI CORRENTI (000.000)	2019	2020	Var. % 2020 vs 2019
Totale consumi delle famiglie	1.087.259	958.493	-11,8
Servizi *	738.355	631.153	-14,5
Consumi grocery	188.863	192.678	2,0
Consumi non alimentari ISTAT	160.041	134.662	-15,9

(*) Inclusi carburante, mezzi di trasporto e tabacchi

Fonte: elaborazioni TradeLab per Osservatorio Non Food 2021 di GS1 Italy

Tavola 2 – Consumi Non Food (valori correnti) e variazioni %

VALORI CORRENTI (000.000)	2019	2020	Var. % 2020 vs 2019
Consumi non alimentari ISTAT	160.041	134.662	-15,9
Servizi e categorie di prodotto non considerate	56.718	41.147	-27,5
Mercati non alimentari Osservatorio Non Food GS1 Italy	103.322	93.515	-9,5

Fonte: elaborazioni TradeLab per Osservatorio Non Food 2021 di GS1 Italy

2020: un anno "bipolare" per l'universo Non Food. Chi scende, chi sale

Nel 2020 i 13 comparti monitorati dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy - che esclude i servizi Non Food e alcuni comparti minori compresi dall'Istat - hanno ottenuto **93,5 miliardi di euro di vendite**, in calo di **-9,5% rispetto al 2019**. Questo risultato ha interrotto bruscamente l'andamento positivo, seppure lento, degli anni precedenti e il trend crescente di medio periodo, che, fino al 2019, aveva

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, 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).

rispecchiato un clima di fiducia titubante, ma comunque positivo, grazie al processo di sostituzione di alcuni prodotti caratterizzati da tecnologie e design innovativi.

Nel 2020 questo **fenomeno di "upgrading" tecnologico domestico si è fermato** e la **rinuncia agli acquisti ha accomunato ben 11 dei 13 comparti merceologici rilevati** nell'Osservatorio Non Food (Tavola 3).

Gli unici due ad aver **chiuso il 2020 con una crescita** delle vendite sono stati l'**edutainment** (il settore che raccoglie tutti i prodotti destinati alla formazione e all'intrattenimento, come film, libri, videogiochi e supporti musicali), avanzato di **+9,4%** sul 2019, e l'**elettronica di consumo** (che raccoglie telefonia, hardware, elettrodomestici, fotografia, multimedia storage) che ha ottenuto un **+6,3%** rispetto all'anno precedente.

Tra gli 11 comparti merceologici in calo annuo, la forbice della **riduzione del sell-out** è stata piuttosto ampia, spesso a due cifre, con valori che vanno dal **-2,0% dei prodotti di automedicazione** al **-17,5% degli articoli per lo sport**.

Il crollo più pesante del 2020 è stato quello di **abbigliamento e calzature**: non solo perché ha avuto il **maggior calo percentuale degli acquisti (-26,5%) di tutto il Non Food**, ma anche perché ha perso il maggior incasso **in termini assoluti**, vista la sua leadership storica per giro d'affari. Nel 2020 **l'elettronica di consumo ha superato il mondo dell'abbigliamento e calzature diventando il comparto più importante nel Non Food per valore delle vendite**.

Tavola 3 – MERCATI NON ALIMENTARI (variazione % valori correnti)

VARIAZIONI % (anno su anno)	2019	2020
Elettronica di consumo	0,2	6,3
Abbigliamento e calzature	-2,7	-26,5
Mobili e arredamento	1,8	-14,4
Bricolage	0,4	-3,3
Prodotti di automedicazione	2,1	-2,0
Prodotti di profumeria	2,9	-9,5
Articoli per lo sport	1,2	-17,5
Edutainment	5,0	9,4
Casalinghi	0,2	-4,3
Prodotti di ottica	-0,8	-12,8
Tessile	-2,4	-13,0
Cancelleria	-1,6	-14,3
Giocattoli	-3,7	-9,3
Totale Non Food	0,2	-9,5

Fonte: elaborazioni TradeLab per Osservatorio Non Food 2021 di GS1 Italy

2020: Factory Outlet, e-commerce e prossimità: la rete vendita si riconfigura

A fine 2020 la distribuzione moderna non alimentare contava in Italia 29 mila punti vendita appartenenti a poco meno di 300 gruppi (specializzati e despecializzati) presenti in 20 differenti comparti merceologici.

L'Osservatorio Non Food li ha raccolti in **sei tipologie di agglomerati commerciali**, di cui **cinque hanno chiuso l'anno con una rete vendita in calo**: agglomerati centrali urbani, centri commerciali, parchi commerciali, aree urbane periferiche, nei

luoghi di passaggio e di traffico (come stazioni e aeroporti). Unico agglomerato ad aver chiuso il 2020 con un **aumento del numero dei negozi sono i Factory Outlet (+0,7%)**.

Nel 2020 l'e-commerce ha avuto un balzo importante, avvicinando anche molti consumatori tradizionali che non avevano mai usato il canale virtuale. Le vendite via web sono risultate in crescita, sia per giro d'affari che per quota di mercato, in 12 dei 13 comparti analizzati dall'Osservatorio Non Food (unica eccezione i prodotti per la fotografia). **Il risultato più eclatante è stato quello nell'elettronica di consumo dove l'e-commerce è stato il canale di vendita a maggior crescita annua in termini di fatturato (+55,5%) e di market share (26,0%)**.

L'altro fenomeno commerciale del Non Food nel 2020 è stata la **forte crescita delle forme di distribuzione alternativa**: le vendite a domicilio o per corrispondenza e di quelle realizzate nei distributori automatici e nell'e-commerce sono aumentate a valore del 13,9% rispetto al 2019.

Nel 2020 un consumatore su due ha affermato di aver **cambiato permanentemente le proprie abitudini di spesa** in seguito alla pandemia: se ne sono avvantaggiati soprattutto le forme di **commercio di prossimità** e l'e-commerce. I lockdown hanno fortemente penalizzato i centri commerciali, ora chiamati a riposizionarsi come luoghi di ristoro ed entertainment e non solo di shopping. La ricerca di comodità e convenienza, che restano driver importanti nel Non Food, uniti alla ricerca di una qualità accessibile, gioca a favore dei Factory Outlet e dei parchi commerciali. Così come il perdurare dello smart working, con la maggior presenza dei consumatori nei centri minori e nelle periferie urbane, può rappresentare un'occasione di rilancio per le polarità commerciali extraurbane.

Per saperne di più, visiti il sito nonfood.gs1it.org e [scarichi l'estratto dell'Osservatorio Non Food 2021](#).

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/>

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 35 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://facebook.com/GS1Italy)

instagram: [@GS1Italy](https://instagram.com/GS1Italy)

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