

## COMUNICATO STAMPA

Focus nell'Osservatorio Non Food 2021 di GS1 Italy

**Il 19% degli italiani deciso a fare meno shopping Non Food. Il 15% a farne di più. Tutti a caccia di prezzi migliori. Dove? In negozi sicuri (meglio all'aperto) e sul web.**

**Il sentiment degli shopper alla prova del Covid-19.**

L'emergenza sanitaria ha cambiato l'approccio ai consumi non alimentari, sia nella decisione di **cosa e quando comprare**, sia nella **scelta dei canali distributivi**. E le conseguenze si faranno sentire anche nei prossimi mesi. Lo rivela un'indagine condotta per l'**Osservatorio Non Food 2021 di GS1 Italy**.

*Milano, 14 settembre 2021* – La campagna vaccinale avanza, l'emergenza sanitaria si alleggerisce e il Coronavirus inizia a fare meno paura. Ma le conseguenze sugli italiani di quanto accaduto a partire dal marzo 2020 sono ancora pesanti. E sono in continua evoluzione, tanto che **gli effetti sulla propensione ai consumi e sulla scelta di dove fare acquisti proseguiranno nei prossimi mesi del 2021, con strascichi anche nel 2022**. Sono le evidenze emerse da un'indagine condotta da **Metrica Ricerche per conto dell'Osservatorio Non Food 2021 di GS1 Italy** a maggio 2021.

La **rilevazione sul sentiment dei "consumatori Non Food"**, in termini di evoluzione dei comportamenti di acquisto (anche digitali) e di visita alle varie location commerciali e ai singoli punti vendita, arricchisce la nuova edizione del report di GS1 Italy ed è stata avviata con l'**obiettivo di comprendere se e quanto queste dinamiche stiano diventando strutturali e come potranno evolvere** anche in un prossimo futuro di auspicata "normalità".

«L'analisi realizzata per l'Osservatorio Non Food evidenzia che gli effetti della pandemia si faranno sentire anche nei prossimi mesi, sia sulla propensione agli acquisti sia sulle scelte dei canali dove comprare i prodotti non alimentari» anticipa **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «Oltre sei consumatori su dieci si dicono preoccupati dalle conseguenze economiche e sociali dell'emergenza sanitaria. Quanto alle scelte di dove fare shopping, fra il 30% e il 40% degli intervistati dichiara che porrà più attenzione, cercando punti vendita ritenuti più sicuri per la propria salute oppure aumentando il ricorso a internet, cercando anche di trovare i prezzi migliori».

Tra gli intervistati, il gruppo più numeroso è quello di coloro che si dichiarano **abbastanza preoccupati per la situazione economico-sanitaria (44%)** e che, per questo, cercheranno di acquistare limitatamente i prodotti non alimentari di cui avranno esigenza, posticipando o annullando gli acquisti ritenuti superflui. Un altro **37% degli intervistati non si dice preoccupato** e ritiene che riprenderà ad acquistare prodotti Non Food secondo le **solite abitudini. E nel 15% dei casi aumenterà lo shopping, in particolare nell'area del "fai da te"**.

Il **restante 19% del campione è in stato di allarme** e, quindi, si dice intenzionato a limitare gli acquisti di prodotti non alimentari nella seconda parte del 2021, principalmente riducendo gli atti di acquisto e poi cercando canali e punti vendita con più promozioni. **In un caso su tre rinuncerà agli acquisti, rinviandoli al 2022.**

Le conseguenze dell'emergenza sanitaria e le preoccupazioni economiche di buona parte degli italiani continuano a influenzare anche le **scelte sui canali di acquisto**, ma meno che negli scorsi mesi: **se un anno fa era circa il 50% dei consumatori ad aver cambiato i canali e i punti vendita dove fare spesa, ora la percentuale di chi intende farlo nei prossimi mesi è scesa al 30-40%**, con punte più alte negli elettrodomestici e nei prodotti di telefonia/informatica, e valori più bassi nell'ottica.

La **ricerca di store fisici più sicuri per la salute** (rispetto delle normative, pulizia e igiene, distanziamenti, ecc.) varia dal 18% al 28% a seconda dei settori ed è sopra-media nei grandi elettrodomestici, nel brico e negli articoli per la casa.

Anche la **frequentazione dei centri commerciali** continuerà a essere influenzata dalla situazione contingente. Il 40% dei visitatori abituali dichiara un possibile calo della frequenza con cui sono soliti andarci, e oltre un terzo è intenzionato a ridurla in modo deciso. Invece un altro 54% dice di non voler cambiare le proprie abitudini nei prossimi mesi riguardo ai centri commerciali e un 6% afferma di volerli visitare più spesso. Le motivazioni? Maggior preferenza per i luoghi all'aperto (46%), timore di dover fare troppe file (33%) e dubbi sulla loro sicurezza sanitaria (27%). Quindi sarà cruciale per gli operatori comunicare il livello di sicurezza dei contenitori commerciali, agevolare modalità di fruizione nuove/ibride come il click & collect e valorizzare la loro funzione sociale.

Nel post pandemia hanno avuto una decisa accelerazione gli **acquisti online di prodotti del Non Food**. E il trend continua a confermarsi **anche nella seconda parte del 2021**, visto che gli intervistati dichiarano di voler mantenere, se non aumentare, questa abitudine. Il **40-50% del campione** afferma che **aunderà i propri acquisti su internet per quasi tutte le categorie di prodotti Non Food**. Una tendenza forte soprattutto nei settori ormai divenuti appannaggio dell'e-commerce, come libri, giocattoli, tecnologia (elettronica e telefonia/informatica) e attrezzature sportive. La quota più bassa di intenzione di fare acquisti online (33%) riguarda **piccoli e grandi elettrodomestici** per la **maggior propensione a tornare nei negozi fisici**, anche per avvalersi dei consigli dei venditori nei reparti specializzati.

Per saperne di più, visiti il sito [nonfood.gs1it.org](https://nonfood.gs1it.org) e [scarichi gratuitamente 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](mailto: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 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](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)

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