

COMUNICATO STAMPA

Osservatorio Non Food 2024 di GS1 Italy

Dimmi come compri, ti dirò di che generazione sei. Dove e perché gli italiani fanno shopping Non Food.

E-commerce, centri commerciali o negozi in centro? Ricerca di info online prima dello shopping o recensioni post acquisto? Una ricerca esclusiva dell'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy** individua i punti vendita, i servizi e le tecnologie più rilevanti per Baby Boomer, Millennial, Generazione X e Z.

Milano, 8 ottobre 2024 – Giovanissimi che cercano soluzioni tecnologiche più semplici per lo shopping e senior che cercano informazioni sui prodotti online e poi preferiscono comprarli nei negozi fisici, meglio se sostenibili. Millennial che scrivono recensioni online soprattutto per consigliare i prodotti che li hanno soddisfatti e cinquantenni propensi ad entrambi i feedback, sia positivi sia negativi. Ventenni che scelgono l'e-commerce per la comodità di poter acquistare collegandosi da qualsiasi luogo e cinquantenni che ne apprezzano l'ampiezza dell'assortimento disponibile e il risparmio di tempo rispetto agli acquisti nei negozi fisici.

È più sfaccettato e va oltre gli stereotipi dell'ageismo il **racconto del consumer journey delle diverse generazioni di italiani** nel mondo Non Food. Ad approfondirlo è l'**edizione 2024 dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy** - lo studio che raccoglie, organizza e sistematizza l'andamento di 13 comparti¹ non alimentari - grazie a una **ricerca esclusiva, condotta da Metrica Ricerche**², che indaga il comportamento e il processo di acquisto di Baby Boomer (nati tra il 1946 e il 1964), Generazione X (tra il 1965 e il 1980), Millennial (tra il 1981 e il 1996) e Generazione Z (nati dopo il 1997) in otto categorie di prodotti: elettronica di consumo, profumeria e cosmesi, tessile casa, bricolage, detersivi per l'igiene e la cura della casa, e infine abbigliamento, calzature, intimo e accessori.

«In quest'edizione dell'Osservatorio Non Food abbiamo voluto approfondire il customer journey di quattro generazioni di italiani, in relazione ai criteri di scelta di dove fare acquisti e degli strumenti usati prima, durante e dopo lo shopping» dichiara **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «Ne è uscito uno scenario molto articolato e, a tratti, anche sorprendente. Ad esempio, oltre un terzo degli intervistati non ha fatto alcuna attività digitale o legata all'omnicanalità, soprattutto perché non interessato o, soprattutto nel caso dei Baby Boomer, perché non

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 (come Istat, Sita Ricerca, NielsenIQ, GfK).

² Ricerca realizzata a maggio 2024 da Metrica Ricerche (gruppo TradeLab) per GS1 Italy, con metodologia CAWI (Computer Web Interviewing) su un campione di 1.000 consumatori compresi nella fascia di età tra i 18 e 70 anni.

le ha trovate disponibili. Inoltre, alcuni user non ne sono stati soddisfatti e, soprattutto i più giovani, richiedono maggiore semplificazione».

Prima di comprare

Considerando nel complesso i comportamenti delle diverse generazioni, la ricerca promossa dall'Osservatorio Non Food ha evidenziato che nella fase di pre-acquisto **sono i più giovani a cercare informazioni sul web, mentre le generazioni adulte tendono di più a decidere al momento dell'acquisto**. Nel dettaglio, il 71,8% della Generazione Z e il 72,9% dei Millennial si informa online prima di fare shopping, contro il 51,7% della Generazione X e il 54,1% dei Boomer che compra d'impulso, rivelando una tendenza all'acquisto spontaneo.

La Generazione Z è quella che più delle altre si affida o al **consiglio degli amici** (37,2%) o alle **recensioni online** (32,1%) e che ha intensificato questi comportamenti nel post pandemia. I Millennial entrano in più punti vendita per visionare il prodotto a cui sono interessati (37,7%) o quello individuato online (48,3%). Ma a metter piede in negozio (e ad averlo fatto di più negli ultimi tre anni) sono stati i Baby Boomer, la generazione con la maggior incidenza di frequentatori di punti vendita fisici (62,2%).

Dove si fa shopping?

Quando si tratta di fare acquisti il **negozio fisico** rimane un importante punto di riferimento anche se le differenze tra generazioni sono importanti. Se da un lato i **Baby Boomer** dichiarano di preferire acquistare in negozio, e ancor più negli ultimi tre anni, quando si può vedere direttamente il prodotto d'interesse, di contro la **Generazione Z** è quella che fa shopping online più frequentemente (e ancora più nell'ultimo periodo), rivolgendosi sia a siti specializzati sia direttamente dall'azienda produttrice.

Ma **come si sceglie il negozio** dove fare shopping? Valutando alcuni **elementi core** - quali convenienza, promozioni, assortimento, orari di apertura, personale di vendita, esposizione e parcheggio - che risultano trasversali all'età dello shopper, ma con un peso maggiore presso la Generazione X e i Baby Boomer. Invece i Millennial danno maggior valore ad **aspetti digitali**, quali la possibilità di acquistare dal sito, la comunicazione social e il livello tecnologico. I Baby Boomer sono la generazione che dà maggior peso alla presenza di **iniziative sostenibili**, mentre la Generazione Z sembra meno coinvolta in genere da tutti gli aspetti del punto vendita fisico e molto focalizzata su tutti gli aspetti di **convenienza**.

Nella scelta del contesto in cui acquistare entrano in gioco elementi differenti. La possibilità offerta dai **centri commerciali** di poter scegliere tra diversi negozi, insegne e tipologie risulta particolarmente rilevante per le generazioni più giovani, mentre l'ampiezza assortimentale conquista soprattutto i Baby Boomer. Questi ultimi sono anche gli shopper che apprezzano maggiormente i negozi situati nel **centro delle città**.

Quanto agli **acquisti online** la possibilità di **trovare offerte e prezzi scontati** li rende interessanti agli shopper di ogni età. Di suo la Generazione X apprezza l'ampiezza dell'assortimento disponibile online e il risparmio di tempo rispetto agli acquisti nei negozi fisici. Invece la Generazione Z è più sensibile alla comodità di poter acquistare collegandosi da qualsiasi luogo.

E dopo l'acquisto...

Con l'avvento del web, il ciclo di vita di un acquisto non termina in cassa ma continua con la condivisione dei **commenti sull'esperienza di acquisto e sulle caratteristiche e performance del prodotto**. L'analisi dell'Osservatorio Non Food rivela che, a spesa fatta, la ricerca online di commenti di altri acquirenti risulta comune a tutte le generazioni (circa 2 consumatori su 3). Ma sono soprattutto le due generazioni più giovani ad aver intensificato questo comportamento nel post pandemia.

Anche nella scrittura di recensioni i comportamenti sono diversi nelle differenti fasce di età. Generazione X e Baby Boomer dichiarano di scrivere recensioni sia positive che negative, i Millennial tendono di più a fare recensioni positive per consigliare i prodotti che li hanno soddisfatti, mentre la Generazione Z è in media più propensa a scrivere recensioni negative per aiutare altri ad evitare gli stessi errori.

Per saperne di più, [visiti il sito dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy e scarichi lo speciale "Le tendenze del Non Food, edizione 2024"](#).

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 più di 40 mila imprese dei settori largo consumo, sanitario, bancario, della logistica, del foodservice e delle costruzioni. 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)