

COMUNICATO STAMPA

Osservatorio Non Food 2024 di GS1 Italy

Aggiusto, recupero, rivendo e compro meno: così gli italiani applicano la sostenibilità nello shopping Non Food. Ma vorrebbero più servizi "green" in negozio.

Il 55,9% dei Baby Boomer mantiene con cura e ripara i prodotti acquistati, il 46,6% dei Millennial riduce la spesa non alimentare e il 43,3% della Generazione Z ricorre al mercato del second hand. Tutti sono attenti, a modo loro, alla sostenibilità. Ma i retailer non sempre colgono queste esigenze.

Milano, 24 ottobre 2024 – I giovanissimi acquistano e rivendono prodotti usati che non si utilizzano più, i sessantenni tendono a far riparare il più possibile i prodotti, mentre i cinquantenni comprano più degli altri prodotti di buona qualità e lunga durata. Tutti ricorrono più che in passato al mercato dell'usato e apprezzano i retailer che hanno adottato la sostenibilità nelle loro strategie d'impresa. Sono le conclusioni a cui giunge l'**indagine esclusiva sull'approccio degli italiani alla sostenibilità** contenuta nell'edizione 2024 dell'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy**, lo studio che ogni anno raccoglie, organizza e sistematizza l'andamento di 13 comparti¹ non alimentari.

«Il tema della sostenibilità e della green revolution è diventato un punto rilevante e le aziende che abbracciano questi principi, investendo in materiali ecologici, processi produttivi sostenibili e comunicazione trasparente sulle pratiche ambientali, lo fanno per rispondere alle aspettative dei consumatori, ma spesso anche ottenere vantaggi economici e reputazionali» commenta **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «Quest'attenzione alla sostenibilità si è tradotta in una forte domanda dei consumatori per prodotti e servizi "green" anche nei diversi comparti Non Food».

Lo shopping green secondo gli italiani

Lo studio, condotto per l'Osservatorio Non Food da Metrica Ricerche², ha chiesto agli italiani quali fossero i comportamenti di consumo più sostenibili. Al primo posto c'è **mantenere con cura e far riparare** il più possibile i prodotti (valutazione media 7,7 su una scala da 1 a 10), soprattutto per quanto riguarda l'elettronica di consumo e l'abbigliamento, calzature, intimo e accessori.

Al secondo posto c'è la **preferenza per prodotti di buona qualità e di lunga**

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.

durata, anche spendendo di più (7,5), anche in questo caso soprattutto negli acquisti di elettronica di consumo e abbigliamento, calzature, intimo e accessori. Il terzo comportamento ritenuto più green è **l'acquisto o la rivendita di prodotti usati che non si utilizzano più** (7,5), in particolare nell'universo di abbigliamento, calzature, intimo e accessori. Stesso punteggio e stesso settore merceologico trainante per l'attitudine alla **riduzione di acquisti e consumi**. Da ultima c'è l'opzione di **noleggiare un prodotto anziché acquistarlo**, la meno considerata (6,2) e quella indicata relativamente in modo più frequente per l'elettronica di consumo (38,5%).

"Spacchettando" queste risposte in base all'età degli intervistati emerge che i **Baby Boomer** sono più sensibili alla manutenzione, alla riparazione e all'acquisto di prodotti di maggior qualità e durata. Comportamento quest'ultimo considerato rilevante anche dalla **Generazione X**. Invece la **Generazione Z** dà valutazioni mediamente più basse e considera al primo posto l'impegno a mantenere con cura i propri acquisti.

Ma quante di queste opinioni si tramutano in **comportamenti reali**? Il 48,0% dei consumatori ha dichiarato di essersi adoperato nell'ultimo anno per mantenere con cura e far riparare il più possibile i prodotti, il 46,5% per acquistare meno e ridurre i consumi, e a farlo sono stati soprattutto i Baby Boomer (rispettivamente 55,9% e 52,7%). La riduzione dei consumi è il comportamento sostenibile più frequente tra i Millennial (46,6%), mentre tra i giovani della Generazione Z è l'acquisto e/o la rivendita di prodotti usati che non si utilizzano più (43,3%).

I retailer devono passare col verde

L'Osservatorio Non Food ha anche raccolto le iniziative adottate in materia di sostenibilità da **importanti retailer (Benetton, Decathlon, H&M, Leroy Merlin, Lush, Nike e Zara Home)**, in particolare in termini di utilizzo di materiali ecologici, processi produttivi sostenibili e comunicazione trasparente sulle pratiche ambientali.

È nell'universo di **abbigliamento e accessori** che l'attenzione alla sostenibilità trova maggiori declinazioni, come la ricerca di capi di qualità che possano durare nel tempo, la frequentazione di negozi di vendita second hand, la riparazione dei capi danneggiati (gli stessi punti vendita tendono a dare indicazioni sulla manutenzione) o il loro riciclo, spesso promosso dagli stessi retailer. Nell'**elettronica di consumo**, che ha vissuto una battuta d'arresto delle vendite, aumenta il mercato dei prodotti refurbished o rigenerati, mentre nelle **attrezzature sportive** il riciclo, la ristrutturazione, la riparazione, la rivendita e il noleggio sono già finestre aperte sul futuro di questo comparto. Anche il mondo della **cartoleria** si sta impegnando in una direzione più eco-friendly, per esempio tramite linee di prodotti ecologici come le penne biodegradabili e l'utilizzo di carta riciclata per quaderni e agende.

In parallelo, l'Osservatorio Non Food ha chiesto ai consumatori quale servizio pro-sostenibilità vorrebbero trovare nei negozi. Al primo posto, apprezzata in modo trasversale da tutte le generazioni, c'è la **possibilità di rivendere un prodotto, comprato nel negozio e che non si usa più** (32,6%). Al secondo posto viene indicata la presenza di un **servizio post acquisto, ad esempio di riparazione e/o manutenzione** per i prodotti acquistati (18,3%), che risulta interessante soprattutto per i Baby Boomer (25,7%). Le altre attività risultano mediamente meno interessanti, con percentuali di preferenza che variano dal 12,8% del **ricevere idee su come riutilizzare la confezione di un prodotto prima di buttarlo** al 5,5% della

possibilità di acquistare **prodotti con garanzia di smaltibilità**.

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)