

## OSSERVATORIO NON FOOD 2024 DI GS1 ITALY

L'Osservatorio Non Food di GS1 Italy è **il più completo e consolidato studio annuale sull'universo del Non Food in Italia**, di cui offre una visione d'insieme dettagliata, ragionata e trasversale, basata l'analisi di giro d'affari, trend dei consumi, canali di vendita, innovazioni tecnologiche, tendenze e trasformazioni del mercato.

L'Osservatorio Non Food di GS1 Italy raccoglie le informazioni e descrive l'andamento di **13 comparti merceologici non alimentari**: 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.

In uno **scenario in continua evoluzione**, l'Osservatorio Non Food di GS1 Italy delinea i **comportamenti di consumatori e retailer** con un approccio multicriteria, attraverso diversi strumenti:

- La mappatura dei punti vendita delle GSS (Grandi Superfici Specializzate).
- Il monitoraggio dell'evoluzione della rete distributiva e delle differenti tipologie di agglomerati commerciali.
- L'individuazione dei principali trend e delle novità in 13 settori merceologici.
- L'approfondimento dell'evoluzione dei consumi in un mercato omnichannel.
- L'analisi dei social media e dell'interazione fra clienti e canali di acquisto.

Inoltre, l'**edizione 2024** dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy comprende **tre approfondimenti speciali**:

- Una ricerca esclusiva sul **processo di acquisto in quattro generazioni di consumatori** (baby boomer, generazione X, millennial, generazione Z).
- Un'analisi sull'**evoluzione dell'e-commerce** nei comparti non alimentari e un focus sull'**uso dei social network** da parte delle principali insegne della distribuzione non alimentare.
- Un riassunto delle **macro-tendenze**, raccontate attraverso gli esempi concreti di retailer innovativi.

### La customer journey delle diverse generazioni di italiani nel mondo Non Food

L'edizione 2024 dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy si arricchisce di una **ricerca esclusiva, condotta da Metrica Ricerche<sup>1</sup>**, che indaga il comportamento e il processo di acquisto di quattro generazioni di italiani, ovvero

- Baby boomer (nati tra il 1946 e il 1964)
- Generazione X (tra il 1965 il 1980)

---

<sup>1</sup> 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.

- Millennial (tra il 1981 e il 1996)
- 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.

Dall'indagine, considerando nel complesso i comportamenti delle diverse generazioni, si evidenzia come nella **fase pre-acquisto** siano maggiormente le generazioni più giovani a cercare informazioni in internet (generazione Z: 71,8% - millennial: 72,9%), mentre le generazioni adulte tendono di più rispetto ai giovani a decidere al momento dell'acquisto e non cercano di informarsi prima (generazione X: 51,7% - baby boomer: 54,1%). La generazione Z è quella che più delle altre si affidano al consiglio degli amici (37,2%) o alle recensioni online (32,1%) e ha intensificato questi comportamenti nel post pandemia. I millennial si recano in un punto vendita per visionare il prodotto di interesse (37,7%) o per visionare quello individuato online (48,3%); i baby boomer sono anche la generazione con la maggior quota di coloro che vanno a visitare i negozi trattanti il prodotto (62,2%) e hanno intensificato questo comportamento negli ultimi 3 anni.

Nella **fase di acquisto**, il negozio rimane un importante punto di riferimento, in particolare i baby boomer dichiarano di preferire acquistare in negozio, quando si vede direttamente il prodotto (83,8%) e ancor più negli ultimi tre anni; sono invece i più giovani (generazione Z) ad acquistare più frequentemente online da siti specializzati nel prodotto (59,0%) o direttamente dall'azienda produttrice (42,3%), ancor più nell'ultimo periodo.

Infine nella **fase post acquisto** la ricerca online di commenti di altri che hanno acquistato il prodotto risulta piuttosto trasversale per generazione, mentre interessante notare come i millennial tendano più a scrivere recensioni se positive per consigliare i prodotti (35,2%), mentre i più giovani della generazione Z sono propensi a scrivere recensioni in particolare se negative per evitare errori agli altri (30,8%); le generazioni adulte dichiarano di scrivere recensioni in entrambi i casi, sia positive che negative (rispettivamente generazione X: 38,3% e baby boomer: 38,3%). Sono in ogni caso le due generazioni più giovani ad aver intensificato i loro comportamenti nel post pandemia.

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](mailto: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](https://gs1it.org) - [tendenzeonline.info](https://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)