

Dimmi la tua età e ti dirò come compri: come le diverse strategie di acquisto influenzano i trend del Non Food



GS1 Italy e l'Osservatorio Non Food

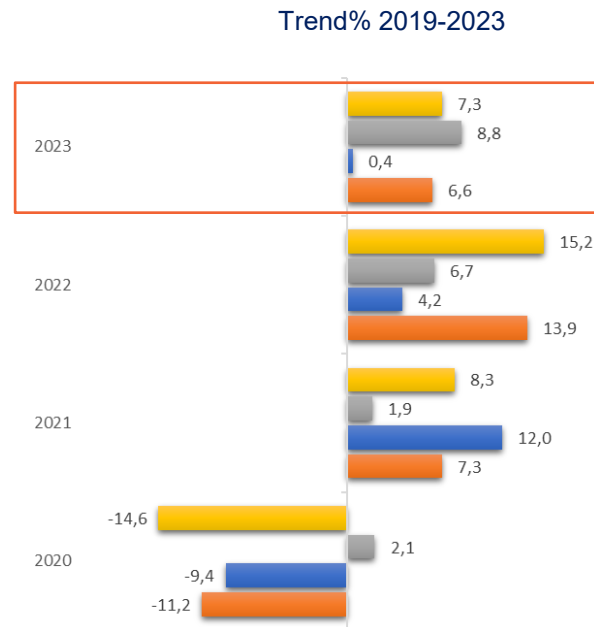
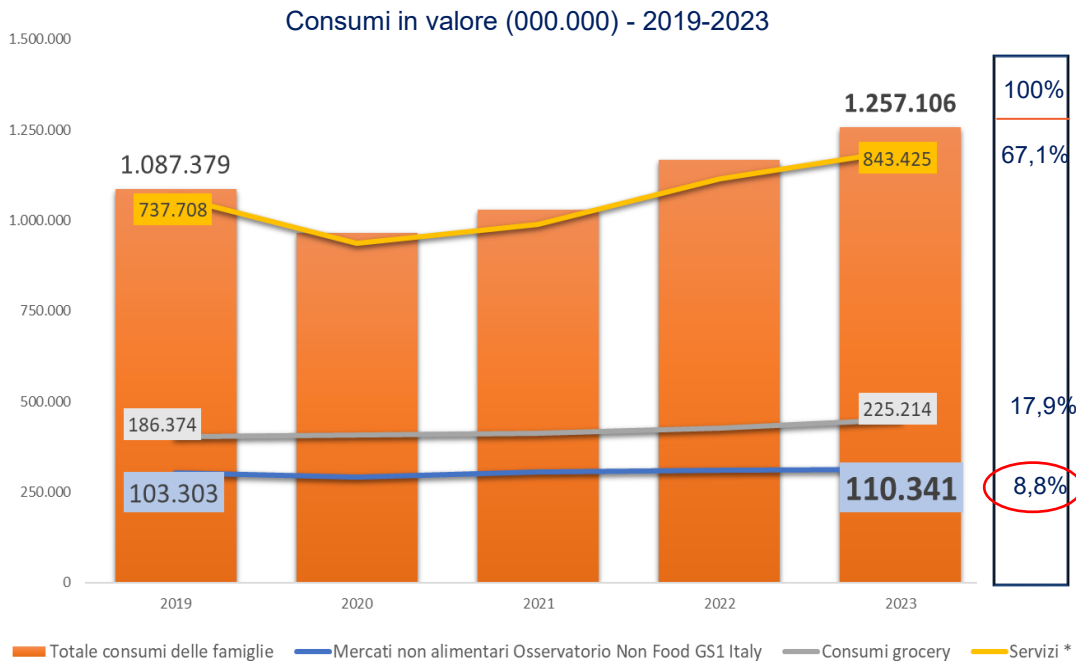


GS1 Italy è una comunità di 40 mila imprese attive in diversi settori in Italia. È una delle organizzazioni non profit GS1 presenti in 116 paesi nel mondo che promuovono l'utilizzo degli standard GS1.

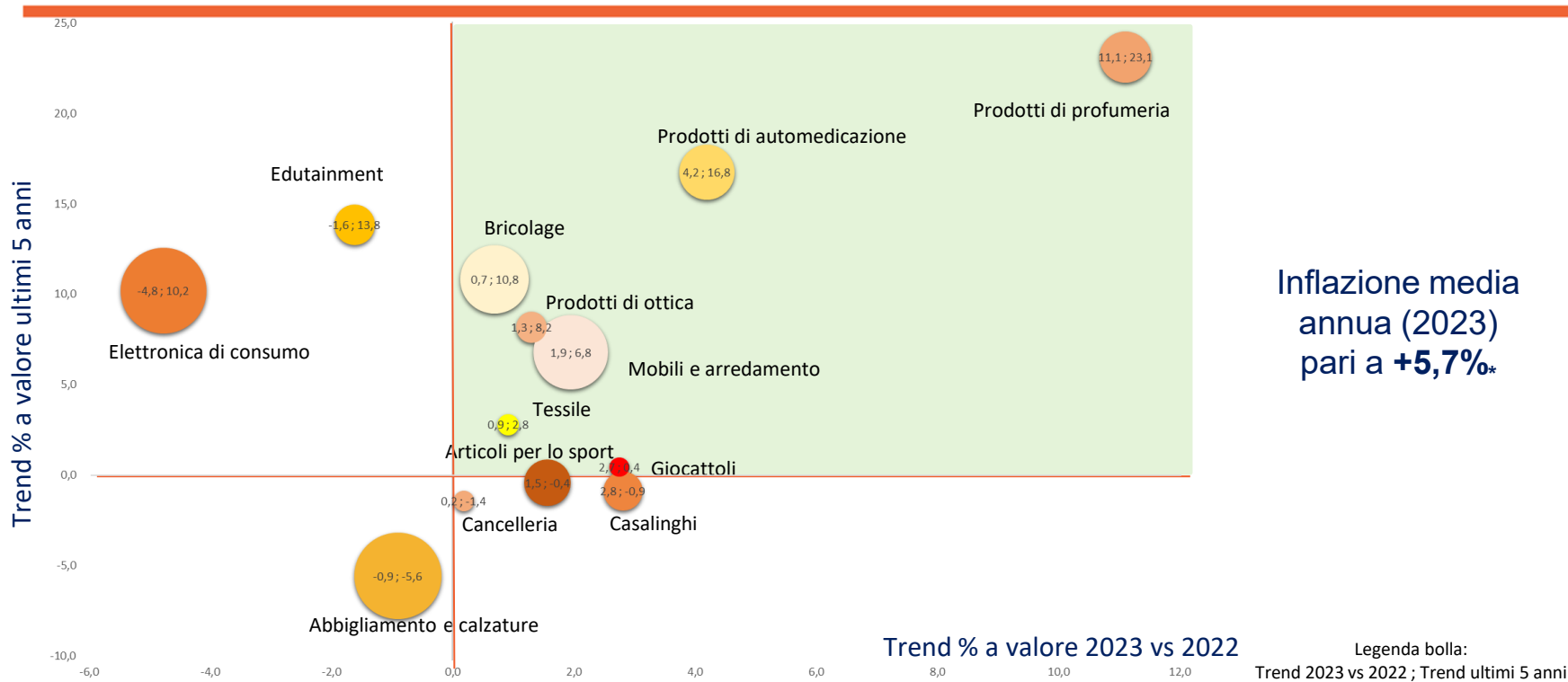


Lo studio annuale di GS1 Italy dedicato all'analisi di 13 settori Non Food: analizza i consumi, i canali di vendita, le tendenze, il consumatore tipo, in un mercato in continua evoluzione. Dall'elettronica di consumo all'abbigliamento, dal tessile alla profumeria, dal bricolage all'ottica, dai giocattoli alla casa

I consumi non food: valore e trend



Osservatorio Non Food: comparti a confronto

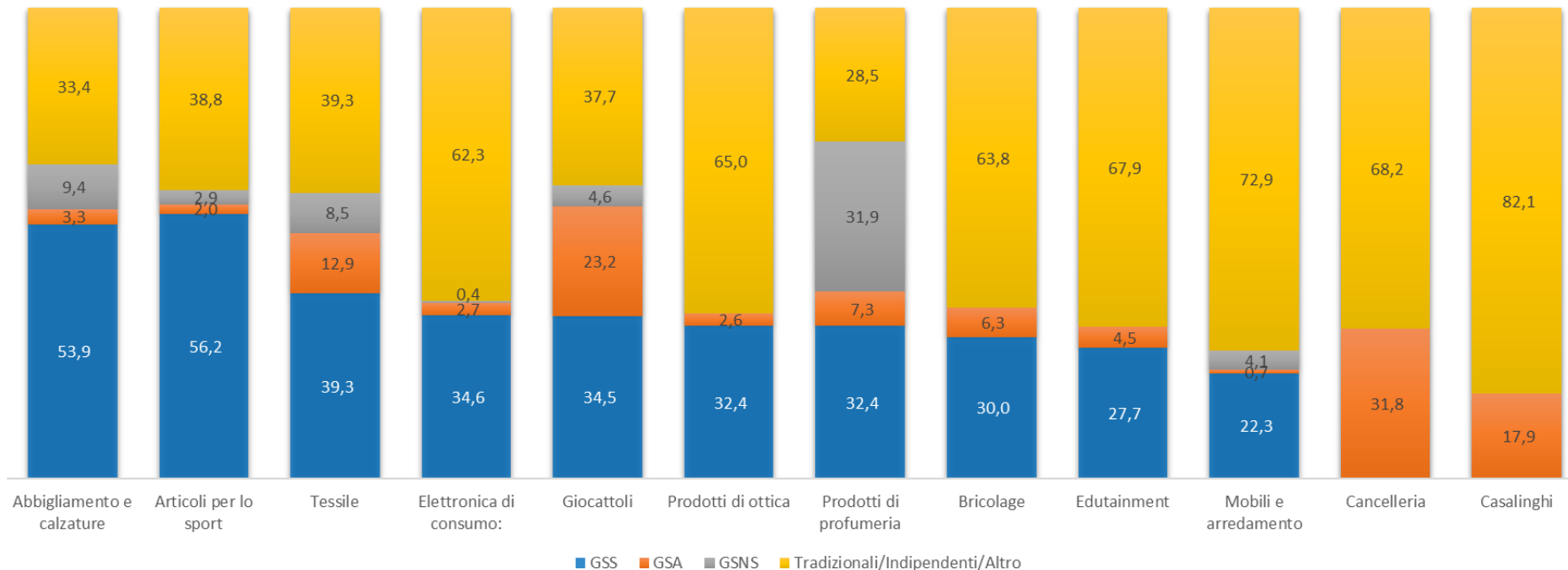


*<https://www.istat.it/comunicato-stampa/prezzi-al-consumo-dicembre-2023-2/>

Cosa influenza il consumatore non food?

Canali: GSS, GSA e GSNS si dividono i consumi

% Quota di mercato a valore - 2023



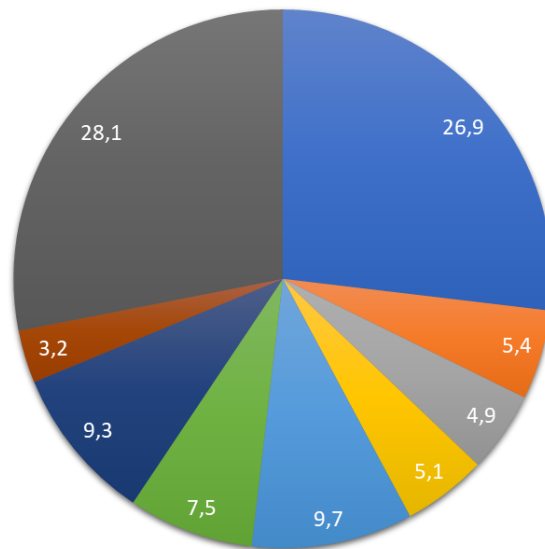
Cosa influenza il consumatore non food?

La disponibilità di pdv sul territorio

Esercizi al dettaglio specializzati - 2023

439.553

-2,1% - 9.212 pdv
2023 vs 2022



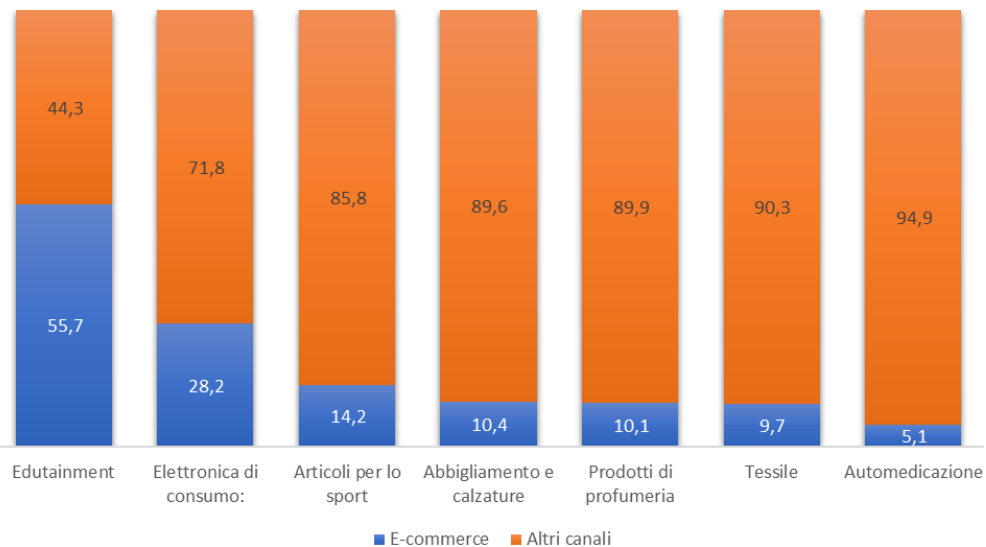
- Abbigliamento e accessori
- Calzature e articoli in cuoio
- Cosmetici, articoli di profumeria e erboristerie
- Elettrodomestici, informatica, audio-video, telefonia
- Ferramenta, costruzioni, vernici, giardinaggio
- Libri, giornali, cartoleria
- Mobili, casalinghi, illuminazione
- Prodotti tessili e biancheria per la casa
- Altri esercizi specializzati

Ripartizione % per comparti aggregati - 2023

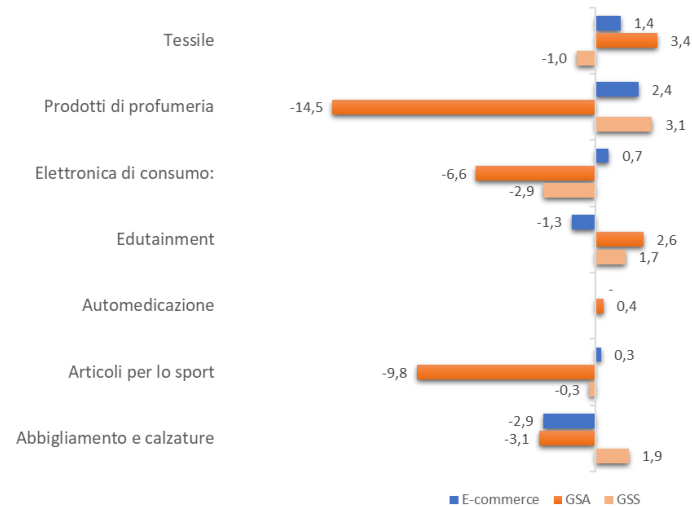
Cosa influenza il consumatore non food?

L'e-commerce si consolida

Qta di mercato per settore - 2023



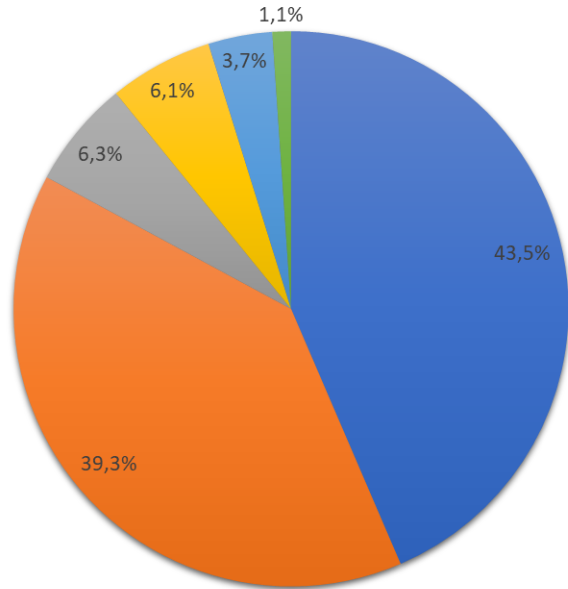
Trend% qta di mercato - 2023



Cosa influenza il consumatore non food?

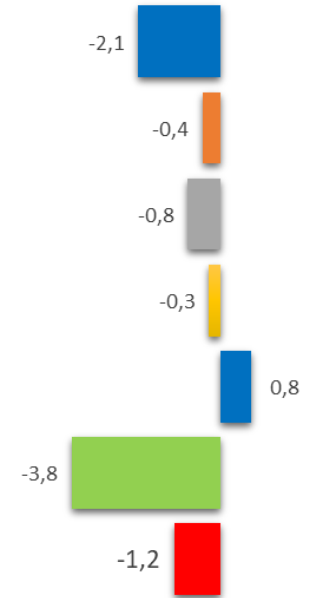
La collocazione dei punti vendita

Qta per agglomerato commerciale su #pdv - 2023



- Commercio urbano centrale
- Centro commerciale
- Parco commerciale
- Commercio urbano periferico
- Factory outlet
- Altro polo

Trend % # pdv per agglomerato commerciale - 2023



Cosa influenza il consumatore?

I trend del momento

Healthification in&out:
la spasmodica ricerca
del benessere totale.

Per una vita in pace e all'insegna dell'inclusività

Profumeria + 11,1%

Attrezzature sportive + 7,3%

Automedicazione +4,2%

La casa? La voglio smart&green

*Più efficiente, più accogliente
e anche più instagrammabile*

Elettrodomestici bianchi +3,5%

Mobili e arredamento +1,9%

Tessile casa +0,9%

Bricolage +0,7%

Creativity: lex in the city

*Per risparmiare ma anche per esprimere la
propria unicità: così crescono fai-da-te,
riparazioni, personalizzazioni e second hand*

48% dei consumatori ha mantenuto /riparato prodotti

38,1% è ricorso al second hand

Ottica +1,3%

Cosa influenza il consumatore?

Tutto cambia in base all'età: ricerca consumer sull'approccio all'acquisto

Temi:

- attività pre-acquisto, acquisto e post-acquisto
- i fattori di scelta del luogo d'acquisto
- i social media
- la sostenibilità

Target:

- Baby boomers: 60-78 anni
- Generazione X: 44-59 anni
- Millennials: 28-43 anni
- Generazione Z: 18-27 anni

Categorie:

- Abbigliamento e calzature
- Elettronica di consumo
- Mobili e arredamento
- Bricolage
- Casalinghi
- Cosmesi
- Tessile

Il futuro demografico dell'Italia

PROSPETTO 2. ETÀ MEDIA DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE PER RIPARTIZIONE GEOGRAFICA, SCENARIO MEDIANO E INTERVALLO DI CONFIDENZA AL 90%. Anni 2023-2080, 1° gennaio, in anni e decimi di anno (*)

RIPARTIZIONE GEOGRAFICA	2023	2030	2040	2050	2080
Nord	46,8	48,0	49,3	50,2	50,4
		[47,8 / 48,1]	[48,7 / 49,8]	[49,2 / 51,2]	[47,9 / 53,2]
Centro	47,0	48,5	50,1	51,1	51,0
		[48,4 / 48,6]	[49,6 / 50,6]	[50,1 / 52,1]	[48,5 / 53,8]
Mezzogiorno	45,5	47,5	49,9	51,5	52,1
		[47,3 / 47,6]	[49,4 / 50,4]	[50,6 / 52,5]	[49,5 / 54,9]
ITALIA	46,4	47,9	49,6	50,8	50,9
		[47,8 / 48,0]	[49,1 / 50,1]	[49,8 / 51,8]	[48,4 / 53,8]

(*) Tra parentesi quadre valori sottostanti gli intervalli di confidenza.

Tutto cambia in base all'età: un customer journey ad hoc

Pre-acquisto

Comportamento di acquisto: PRE-ACQUISTO					
Come ti comporti PRIMA DI ACQUISTARE?	Totale	Generazione Z	Millennials	Generazione X	Baby Boomers
cerchi informazioni su internet	68,2%	71,8%	72,9%	66,5%	63,1%
confronti i prezzi per cercare il luogo dove il prodotto costa meno	56,4%	53,8%	57,0%	55,7%	57,7%
decidi al momento dell'acquisto, non cerchi informarmi prima	49,5%	37,2%	46,7%	51,7%	54,1%
vai a visitare più negozi che sai che vendono il tipo di prodotto	47,4%	43,6%	37,7%	47,8%	62,2%
vai a visionare in negozio un prodotto trovato online	45,3%	46,2%	48,3%	45,1%	41,0%
valuti le recensioni online	27,7%	32,1%	26,5%	27,4%	28,4%
chiedi consiglio agli amici	25,2%	37,2%	29,0%	25,1%	15,8%

La ricerca di **informazioni su internet** vale ormai per **tutti**.

Le **nuove generazioni** sono più «**sociali**», conta il parere e il consiglio, l'esperienza maturata dagli altri.

Le **generazioni più mature** decidono con maggiore **autonomia** e se cercano informazioni il punto vendita **fisico** risulta al pari di internet

Tutto cambia in base all'età: un customer journey ad hoc

Acquisto

Comportamento di acquisto: ACQUISTO					
Come ti comporti NEL MOMENTO DELL'ACQUISTO?	Totale	Generazione Z	Millennials	Generazione X	Baby Boomers
acquisti in negozio, quando vedi direttamente il prodotto	76,1%	66,7%	69,8%	78,9%	83,8%
acquisti online tramite siti generalisti come Amazon	60,2%	59,0%	61,7%	63,9%	52,3%
acquisti online tramite siti specializzati in quel tipo di prodotto	49,5%	59,0%	54,8%	49,3%	38,7%
acquisti online direttamente dall'azienda produttrice	29,6%	42,3%	30,5%	28,8%	25,2%

Il punto vendita **fisico** rimane il luogo **prevalente** per gli acquisti, soprattutto per le generazioni **più mature**.

La **generazione Z** è quella che acquista **online** più delle altre sebbene Amazon sia ormai noto ed utilizzato anche dalle generazioni più mature

Poco utilizzato in generale il sito di e-commerce dell'azienda produttrice

Tutto cambia in base all'età: un customer journey ad hoc

Post-acquisto

Comportamento di acquisto: POST-ACQUISTO					
Come ti comporti DOPO L'ACQUISTO?	Totale	Generazione Z	Millennials	Generazione X	Baby Boomers
cerchi online commenti di altri che hanno acquistato il prodotto che hai acquistato	67,3%	66,7%	68,2%	66,5%	67,6%
scrivi una recensione sui social che sia positiva o negativa	37,1%	29,5%	36,8%	38,3%	38,3%
scrivi una recensione sui social solo se è positiva per consigliarlo agli altri	29,5%	30,8%	35,2%	28,5%	22,5%
scrivi una recensione sui social solo se è negativa per evitare errori agli altri	22,0%	30,8%	27,1%	19,8%	15,3%

Si cercano **conferme** o comunque informazioni post –acquisto sul prodotto acquistato.

Le recensioni sono uno strumento di **condivisione** dell'esperienza realizzata per circa il 30% (in media) dei rispondenti.

Per le generazioni più giovani ci si divide tra quelli che preferiscono segnalare solo esperienze positive o solo esperienze negative.

Tutto cambia in base all'età: un customer journey ad hoc

Cosa influenza la scelta del canale di acquisto?

TOP 3 Fattori

la convenienza dei prezzi
la presenza e frequenza delle promozioni
la varietà di scelta disponibile ovvero l'ampiezza e profondità

BOTTOM 3 Fattori

la presenza di iniziative sostenibili: riparazioni, ritiro prodotti
la comunicazione e le informazioni presenti sui social
il livello tecnologico es. presenza di info con QR code, camerini

TOP 3 Fattori

la convenienza dei prezzi
la competenza e cortesia del personale di vendita
la varietà di scelta disponibile ovvero l'ampiezza e profondità dell'assortimento

BOTTOM 3 Fattori

la possibilità di acquistare anche tramite il sito
il livello tecnologico es. presenza di info con QR code, camerini virtuali, presenza
la comunicazione e le informazioni presenti sui social

BABY boomers

I fattori che influenzano la scelta del canale d'acquisto sono **molto allineati** tra generazioni: rimane al primo posto il tema dei prezzi e della convenienza espresso attraverso le promozioni, ancora più importante considerando il tema del «caro vita» e della perdita di potere d'acquisto delle famiglie italiane.

Fanalino di coda le iniziative **sostenibili** e la presenza di strumenti **tecnologici** a supporto, sebbene nell'acquisto di alcune categorie (elettronica di consumo, bricolage, mobili e arredamento) l'importanza di questi fattori aumenta.

Unica nota: nella generazione più matura per eccellenza al tema della convenienza si affianca quello della **profondità dell'assortimento** e del **supporto alla vendita** inteso come competenza del personale

Tutto cambia in base all'età: un customer journey ad hoc

Sostenibilità e strategie di acquisto

Quanto sono comportamenti sostenibili le attività indicate di seguito?	Totale campione	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomers
Mantenere con cura e far riparare il più possibile i prodotti	7,7	7,4	7,6	7,8	8,0
Acquistare prodotti di buona qualità e di lunga durata, anche	7,5	7,4	7,3	7,6	7,5
Acquistare meno in generale, ridurre i propri consumi	7,5	7,4	7,5	7,5	7,5
Acquistare / Rivendere prodotti usati che non si utilizzano più	7,5	7,2	7,3	7,8	7,4
Noleggiare un prodotto invece di acquistarlo	6,2	6,4	6,2	6,4	5,9

Acquistare meno, in generale riscuote **trasversalmente** lo stesso livello, alto, di riconoscimento come attività green.

Per le generazioni più mature le strategie green più importanti sono legate alla **riparazione** dei prodotti e all'acquisto di prodotti di buona **qualità** (sebbene magari più costosi).

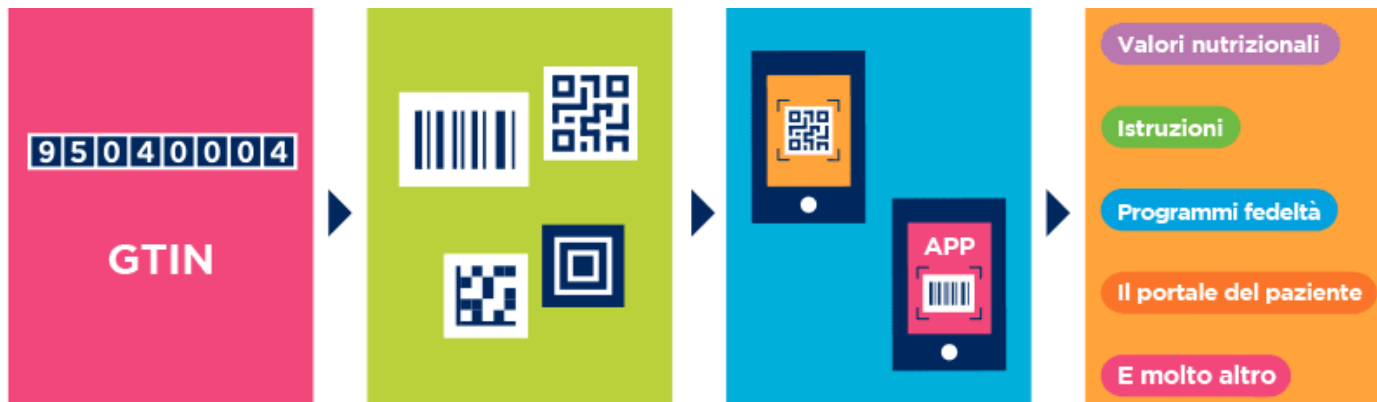
La scelta di **noleggiare** un prodotto, sebbene di per sé considerata la meno sostenibile, viene preferita maggiormente dalle generazioni più giovani.

Tutto cambia in base all'età: un customer journey ad hoc ...ma anche in base ai prodotti da acquistare

D1_7 Come ti comporti quando acquisti prodotti di TESSILE PER LA CASA? PRIMA DI ACQUISTARE.	Generazione Z	Baby Boomers
cerchi informazioni su internet	29,6%	32,8%
vai a visionare in negozio un prodotto trovato online	33,3%	23,4%
chiedi consiglio agli amici	14,8%	4,7%
decidi al momento dell'acquisto, non cerco di informarti prima	29,6%	32,8%
confronti i prezzi per cercare il luogo dove il prodotto costa meno	29,6%	39,1%
vai a visitare più negozi che sai che vendono il tipo di prodotto	25,9%	34,4%
valuti le recensioni online	11,1%	14,1%
D1_5 Come ti comporti quando acquisti prodotti di CASALINGHI? PRIMA DI ACQUISTARE.	Generazione Z	Baby Boomers
cerchi informazioni su internet	40,0%	39,2%
vai a visionare in negozio un prodotto trovato online	25,0%	24,1%
chiedi consiglio agli amici	15,0%	2,5%
decidi al momento dell'acquisto, non cerco di informarti prima	35,0%	26,6%
confronti i prezzi per cercare il luogo dove il prodotto costa meno	40,0%	41,8%
vai a visitare più negozi che sai che vendono il tipo di prodotto	30,0%	41,8%
valuti le recensioni online	7,5%	16,5%
D1_3 Come ti comporti quando acquisti prodotti di BRICOLAGE ? PRIMA DI ACQUISTARE.	Generazione Z	Baby Boomers
cerchi informazioni su internet	62,5%	51,6%
vai a visionare in negozio un prodotto trovato online	50,0%	29,7%
chiedi consiglio agli amici	25,0%	12,5%
decidi al momento dell'acquisto, non cerco di informarti prima	25,0%	15,6%
confronti i prezzi per cercare il luogo dove il prodotto costa meno	31,3%	40,6%
vai a visitare più negozi che sai che vendono il tipo di prodotto	50,0%	39,1%
valuti le recensioni online	6,3%	17,2%

Conoscere il consumatore per comunicare correttamente

Gli strumenti a disposizione: GS1 digital link



- È un URL con una sintassi standard
- Un **puntatore a informazioni diverse**, relative allo stesso prodotto e rese disponibili da brand, distributori o altri attori della filiera

Contatti

Samanta Correale

BI senior manager

GS1 Italy

Via Paleocapa, 7
20121 Milano

T +39 02 777 212

E Samanta.correale@gs1it.org

gs1it.org