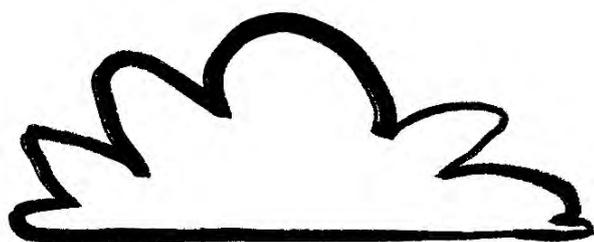




Le 10 tendenze 2021 del Non Food

1 Inevitabile phygital





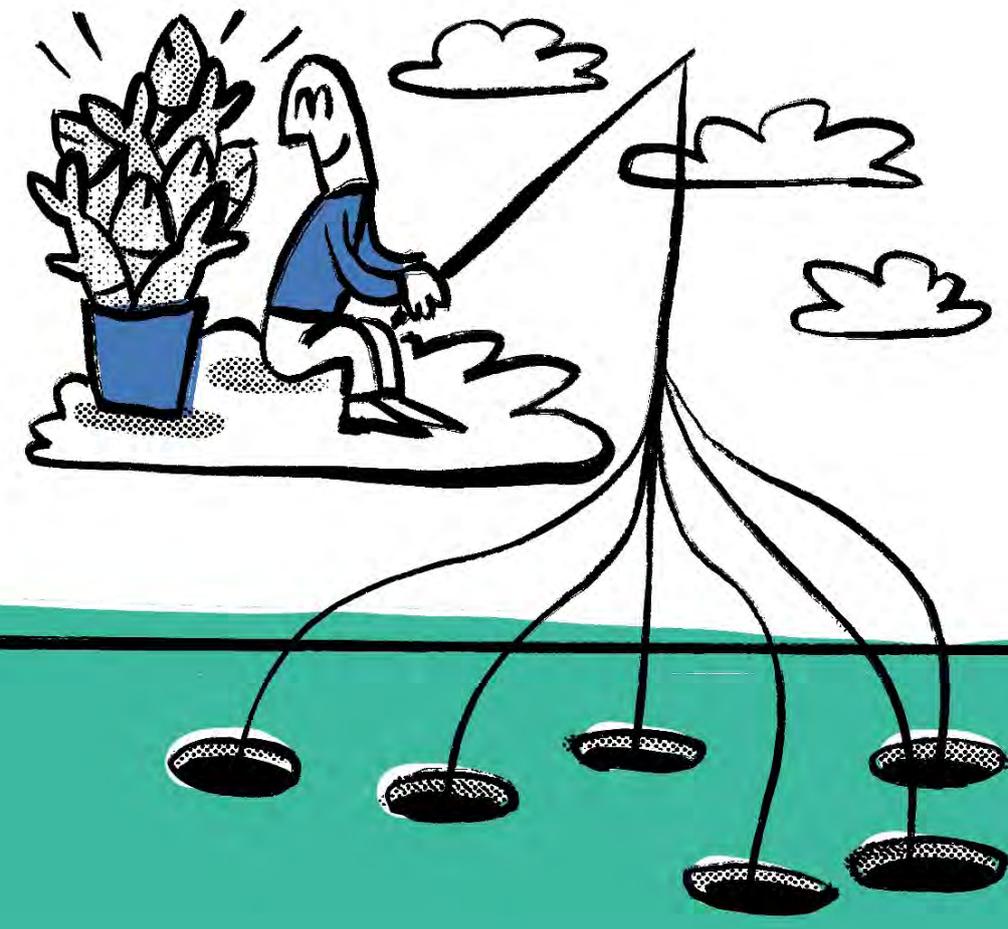
Durante la pandemia gli italiani sono diventati, per necessità e per comodità, più omnichannel e hanno imparato a utilizzare sempre più le nuove tecnologie digitali anche per fare shopping. Un atteggiamento rimasto anche nel 2021: infatti, rispetto al pre-Covid, il 30% dei consumatori dichiara di aver adottato nuovi comportamenti nello shopping, in particolare ricorrendo agli acquisti via web. Dunque, nel 2021 l'integrazione fisico-digitale ha assunto una crescente centralità nella customer journey dei prodotti non alimentari, con i consumatori che si aspettano

sempre più un'esperienza di acquisto adeguata alle loro aspettative ed esigenze, e i retailer (in particolare le catene e le grandi superfici specializzate) impegnati a gestire la sfida dell'omnicanalità.

Nel 2021 la digitalizzazione nel Non Food è stata rapida ed evidente in particolare nel mondo dell'abbigliamento: la quota di retailer che ha introdotto le vendite online accanto a quelle tradizionali è arrivata al 51,2% contro il 14,4% del 2019. E sono state soprattutto le catene più strutturate a sfruttare il loro importante vantaggio

competitivo disegnando una strategia di sviluppo che migliorasse l'integrazione tra rete fisica e canale online. Il che ha determinato la chiusura dei negozi meno performanti (-300 punti vendita nel 2021). Anche nel mondo dei prodotti per la cura personale il 2021 è stato contrassegnato dalla razionalizzazione della rete fisica (-151 profumerie), causata dal trasferimento delle vendite sull'online (+31,2% annuo) grazie all'affermazione di operatori specializzati nel web e alla spinta alla digitalizzazione avviata dalle principali catene. L'apertura di store on line in un'ottica di omnicanalità ha concorso allo spostamento di parte delle vendite sul web anche nell'elettronica di consumo, e in particolare nel segmento degli elettrodomestici bianchi.

Il fenomeno del phygital porta aumenti nel fatturato del canale e-commerce e razionalizzazione della rete di punti vendita fisici.





2 E-commerce reloaded

L'e-commerce esce da un 2021 molto sfaccettato, con mercati in cui ha continuato a crescere in modo importante e altri in cui ha ridimensionato il suo peso, dando i primi segnali di assestamento e sgonfiando parte della bolla del 2020. Nel 2021 **le vendite online sono aumentate soprattutto per i farmaci da banco (+20,7%) e per i prodotti di profumeria (+31,2%),** confermando per entrambi il trend positivo di medio periodo. Stessa dinamica per l'edutainment dove, con il **+6,1% di fatturato ottenuto nel 2021,** il web è diventato il

primo canale coprendo oltre la metà del mercato. **Ma è nell'elettronica di consumo,** primo mercato a valore nel Non Food, che l'e-commerce ha registrato il maggior fatturato aggiuntivo, grazie **all'espansione del 10,9% delle vendite.**

Ma ci sono anche comparti del Non Food in cui l'e-commerce ha mostrato nel 2021 un trend di segno negativo. Come **l'abbigliamento, dove ha perso due punti di quota, gli articoli per lo sport con -2,7 p.ti % e le calzature con -3,2 p.ti %.** Sembra, dunque, che in alcu-

ni mercati l'integrazione fisico-online nella relazione con il consumatore riguardi più la relazione informativa che quella di vendita. Infatti è la dimensione qualitativa a spiegare meglio la forza del cambiamento indotto dall'e-commerce.

Che si tratti di un'offerta di prodotti, di velocità di consegna, di politiche di prezzo e/o di modalità di comunicazione digitale, con la continua evoluzione nei servizi offerti l'e-commerce è diventato il punto di riferimento con cui il commercio non alimentare deve rapportarsi nella gestione della relazione fisica con il consumatore. E il punto di partenza per sviluppare nuove modalità di interazione e di vendita, com'è accaduto per i pagamenti digitali e biometrici, per il marketing one-to-one, per la personalizzazione del prodotto, per il cross e up selling mirato e per la possibilità di disaccoppiare il momento della vendita da quello del possesso (come l'acquisto di un prodotto non presente a stock o la possibilità di ricevere il prodotto a casa).



Il resoconto nel 2021 per il canale e-commerce è sfaccettato: chi cresce e chi invece perde punti.



3 Avanti con la seamless customer experience



La tendenza dei consumatori a considerare il negozio sempre più "phygital" richiede ai retailer non solo di integrare i canali digitali ma soprattutto di riuscire a offrire una seamless customer experience, che consideri tutti i punti di contatto con il consumatore, rendendo fluido ed efficace il percorso informativo e di acquisto. Indipendentemente dal fatto che il customer journey

Journey fluido ed efficace tra raccolta di informazioni e acquisto è ormai diventato un must.

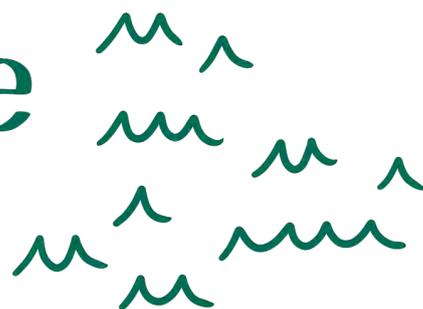
inizi online e si concluda nel negozio fisico, o viceversa.

Nel 2021, con il ritorno all'acquisto in store determinato dalla riapertura dei negozi fisici e la crescente concorrenza dell'e-commerce, in diversi comparti del Non Food i retailer fisici hanno saputo sfruttare le nuove tecnologie per valorizzare e differenziare l'esperienza di acquisto proposta ai clienti attraverso strumenti legati all'innovazione e al digitale. Dopo il periodo di limitazione imposto dalla pandemia, sarà infatti sempre più l'esperienza di acquisto in store e la capacità di renderla fluida ed integrata con lo store digitale a influenzare il consumatore e ad orientare le sue scelte di shopping.

La conferma viene dall'abbinamento, dove le imprese indipendenti che sono riuscite a conservare buoni risultati sono quelle che hanno differenziato l'offerta focalizzandosi su uno specifico target oppure integrando a quella fisica la vendita online in modo da allargare il bacino di attrazione potenziale. Significativo anche il caso dei casalinghi, dove l'avanzata delle piattaforme di e-commerce e gli investimenti sulla digitalizzazione dell'offerta delle grandi catene distributive hanno consentito a consumatori di usufruire di numerosi servizi tramite web e social network, di gestire le vendite via email e di avere a disposizione un maggior numero di sistemi di pagamento digitali, con ricadute positive sulle vendite.



4 La new wave dei social



I canali digitali sono sempre più presenti in tutte le fasi del percorso di acquisto del consumatore, dalla scoperta del brand alla fase di "conversione" e quindi sono sempre più importanti, non solo come canali di acquisto ma anche come canali di marketing. **Nel 2021 il 69% degli utenti di internet ha dichiarato di essere venuto a conoscenza di nuovi brand navigando online, il 76% ha usato la rete per confrontare marche di prodotti o servizi che voleva acquistare e il 37% è convinto che trovare una marca**

online sia garanzia di una certa qualità.

Dunque, la comunicazione attraverso i social network rappresenta oggi un elemento imprescindibile nelle strategie di marketing delle aziende distributive del Non Food. **L'Osservatorio ha rilevato che l'81,9% dei retailer è presente su almeno uno dei principali social network con una pagina ufficiale in italiano**, in particolare su Facebook, seguito da Instagram e Twitter. L'investimento sui social ambisce sempre più a superare i confini

nazionali per raggiungere target di utenza più ampi, come dimostra la riduzione del numero di insegne presenti su Facebook con una pagina ufficiale in italiano (-2,0% sul 2020) e la crescita di quelle che hanno una pagina ufficiale solo in lingua straniera.

Analizzando la situazione dei diversi comparti del Non Food, spicca il ruolo dell'abbigliamento. In concomitanza con la pandemia molte delle catene specializzate del fashion hanno spostato buona parte degli investimenti sul web, sia rafforzando le proprie politiche di comunicazione social, sia puntando alla vendita tramite supporti digitali. La necessità di andare incontro a un consumatore sempre più fluido e multi-device, che mostra un interesse crescente per i canali digitali e social, ha spinto sia i pure player sia le grandi insegne a inserire le attività commerciali e di vendita anche nelle pagine social.

Sono i social la vetrina dei brand e dei retailer e i consumatori lo apprezzano.



5 Sweet smart home



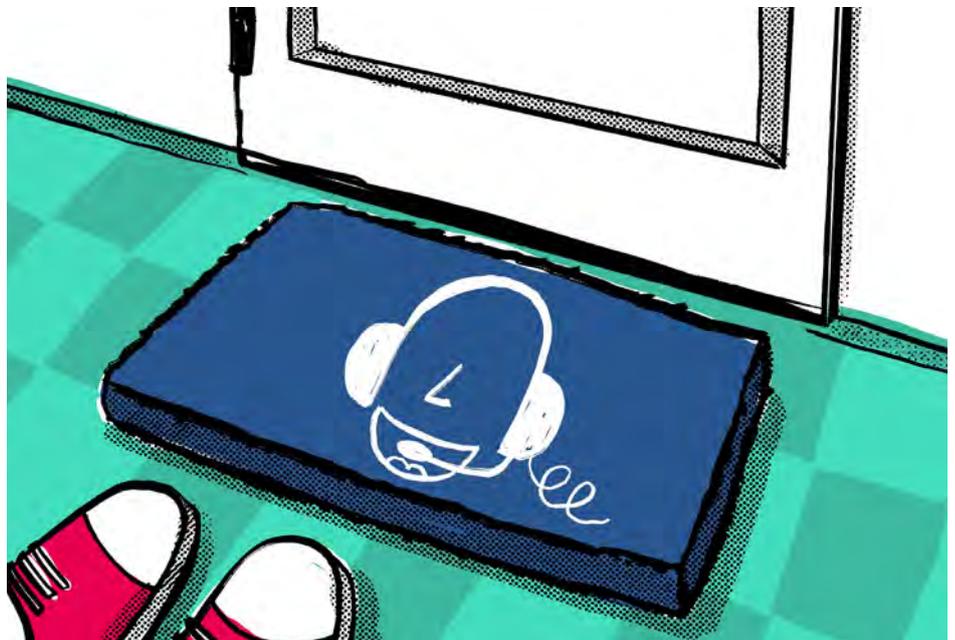
Tra smartworking e didattica a distanza, nel 2021 la casa ha consolidato il suo ruolo di fulcro della vita degli italiani, che le hanno dedicato molte attenzioni, aumentando la spesa in molti comparti del Non Food per renderla più confortevole, accessoriata e tecnologica. L'esigenza di poter abilitare le attività lavorative e di studio **ha spinto le vendite nell'elettronica di consumo** (in particolare di altoparlanti, dispositivi indossabili, web cam e supporti 4k Ultra HD) e di mobili (soprattutto per l'home office) e ha anche riportato alla crescita il sell-out dei prodotti di cartoleria e dei tessuti, dopo un quinquennio difficile.

La tecnologia è servita anche per ammodernare le abitazioni con nuovi grandi elettrodomestici: i bianchi (+18,8% il fatturato) per migliorarne il comfort, in particolare in cucina per la preparazione del cibo – a cui si collega anche il +4,9% delle vendite di casalinghi e i bruni (+35,9%) per organizzare le attività da remoto e rendere più piacevole il tempo trascorso in casa (le vendite di tv sono più che raddoppiate).

Il maggior tempo libero trascorso in casa ha avuto un effetto anche sull'aumento delle vendite di libri non scolastici, (+10,4%) e di console di nuova generazione, senza dimenticare quel +10,3% di vendite di attrezzature sportive, ormai entrate nelle case di molti italiani attenti all'home fitness.

Un altro comparto che ha beneficiato della rinnovata at-

tenzione all'ambiente domestico è quello del **bricolage**, le cui vendite sono aumentate del +6,8%, e che nel 2021 è riuscito anche ad ampliare il target di clientela (ad esempio al pubblico femminile) con interessanti potenzialità per ciò che riguarda la capacità di spesa dei nuovi acquirenti e l'aumento degli appassionati del fai-da-te in casa e in giardino.



Smart working e didattica a distanza hanno spinto a rinnovare l'attenzione per l'ambiente domestico e le vendite di alcune famiglie di prodotti ne hanno beneficiato.



6 Sharing healthycation



Nel corso del 2021 il prendersi cura di sé ha assunto un significato diverso, spostandosi da una dimensione estetica e di wellness a una più incentrata su igiene, pulizia e benessere, **che è stata definita healthycation**. Sotto l'effetto di coda lunga della pandemia, la spesa degli italiani per prodotti destinati alla cura personale ha continuato ad aumentare. Il fatturato dei **prodotti di profumeria ha ottenuto un +15,0%** (uno dei più significativi di tutto il Non Food), quello degli **integratori nutraceutici notificati un +4,9%** e quello dei **prodotti di automedicazione un +4,3%**. Il che ha portato la spesa per la bellezza e l'automedicazione a superare il giro d'affari antecedente la pandemia.

Questo nuovo approccio "quotidiano" alla cura di sé ha influito anche sulla scelta dei luoghi d'acquisto: sono

cresciute le vendite dell'online e delle grandi superfici non specializzate (come grandi magazzini e drugstore), che hanno scavalcato le profumerie (sia in catena sia indipendenti) diventando il canale principale per fatturato.

Nel 2021 il trend delle vendite è stato positivo per tutte le categorie dei prodotti destinati alla cura personale anche se, con il progressivo ritorno alla normalità, si è ridotta la curva di quelli che durante l'emergenza sanitaria avevano subito delle forti accelerazioni. È il caso dei prodotti igienizzanti, ridimensionati come frequenza di utilizzo, e dei prodotti per la cura dei capelli, che hanno registrato una riduzione causata dal ritorno alla frequentazione dei canali professionali. In forte aumento, invece, la spesa per prodotti skincare (soprattutto contorno occhi) e

cura corpo (in particolare solari e pigmentanti), mentre alla crescita delle vendite di profumi concorrono sia le profumerie sia gli specialisti drug o casa e toeletta.

In questa dimensione di healthycation rientra anche la consapevolezza dell'importanza dell'esercizio fisico per il benessere fisico e mentale, testimoniata anche **dall'aumento del 13,7% della spesa destinata agli articoli sportivi**.

Healthycation: l'attenzione al benessere e alla salute spingono le vendite di profumeria, automedicazione e articoli sportivi.



7 Così è se mi pare



La diffusione dell'e-commerce nel digitale (con il continuo upgrading dell'esperienza) e l'offerta nei negozi fisici di nuove soluzioni di contatto a distanza hanno aperto ai consumatori nuove possibilità ed esperienze di shopping. A diversi mesi di distanza dai periodi di lockdown si rileva quanto queste opportunità siano entrate in maniera consolidata nelle abi-

tudini degli italiani mostrando come la pandemia abbia dato un'accelerazione importante al loro consolidamento. **Circa un terzo dei consumatori (tra cui emergono uomini, giovani e abitanti del Nord-Ovest e del Sud) dichiara di avere sfruttato nel 2021 le modalità di acquisto e di delivery più flessibili, come ordini in remoto (pc o telefono) con ritiro in punto vendita oppure ordini in store con consegna a domicilio. Un 10% di italiani ha sfruttato i tour virtuali del punto vendita o i contatti a distanza (video call) con gli addetti del punto vendita.**

I nuovi servizi, offerti anche in forme personalizzate e flessibili, e l'accesso ad assortimenti di inaudita ampiezza e profondità (rivitalizzando anche i cataloghi delle case editrici) sono stati determinanti nel mondo **dei libri non scolastici, dove l'online ha aumento del 13,0% il fatturato sul 2020.**

Paradigmatici anche il caso

dell'**homevideo**, dove il web è l'unico canale a essere cresciuto nel 2021 (+0,9% annuo) grazie allo spettro di titoli, servizi e vantaggi offerti da video on demand ed electronic sell-through come (Netflix e Amazon Prime Video), e dei servizi di streaming che, tra audio e video, sono cresciuti del 24,6% a valore.

La creazione di un "palinsesto" di spesa a misura dei propri desideri e bisogni si legge anche nelle nuove abitudini con cui gli italiani approcciano i punti vendita fisici del Non Food. Dopo la pandemia è aumentato il livello di attenzione nella frequentazione dei luoghi affollati (il 26,4% degli italiani preferisce le giornate con meno clienti), si è ridotta la frequenza di visita ai negozi (65% dei casi) e si sono abbreviati i tempi di permanenza (32,4%) oltre ad essere aumentata la sensibilità per il livello di pulizia e il rispetto delle norme di legge per il contenimento della pandemia.

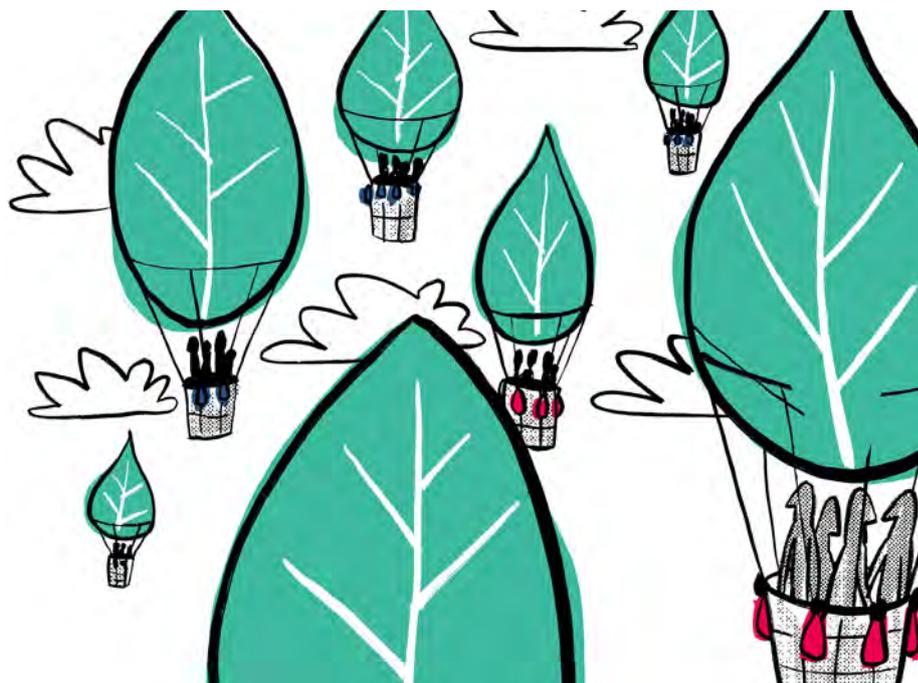
Modalità di acquisto e ritiro della merce più flessibili e tour virtuali e video-call con gli addetti del punto vendita rendono la customer experience soddisfacente.



8 Green revolution

L'attenzione di brand e insegne Non Food alle tematiche etiche e ambientali diventa sempre più importante per attrarre e conquistare i consumatori: il 73% della popolazione sopra i 14 anni valuta positivamente i marchi che prendono posizione su questi temi e il 57% li premia nelle proprie scelte di acquisto. In questo scenario il web e i social sono diventati lo strumento di comunicazione prioritario per trasferire ai consumatori l'impegno sul fronte della sostenibilità, anche grazie a contenuti interattivi (come quiz o giochi) e strumenti educativi che consentono a tutti di migliorare la propria impronta ambientale.

La green revolution è una tendenza trasversale a tutti i comparti del Non Food, ma in alcuni è più diffusa. Come la **cartoleria**, dove c'è una crescente offerta di prodotti realizzati con materiali ecologici (come i quaderni in carta riciclata o ecologica) e di proposte eco-friendly (come le penne ricaricabili). E come il **bricolage**, dove gli operatori hanno lavorato molto sul tema del recupero della ristrutturazione del riciclo e del riuso, anche grazie alla diffusione di corsi che hanno avvicinato molte persone a queste abilità.



Nel mondo **dell'elettronica di consumo** la sostenibilità è un argomento di vendita e di acquisto sempre più importante. Declinata come efficienza energetica, è uno dei fattori più importanti nella scelta degli elettrodomestici, in particolare di quelli bianchi, nonché un requisito indispensabile per poter usufruire del bonus connesso alle ristrutturazioni edilizie, che ha contribuito all'aumento annuo del

18,8% del loro fatturato.

L'attenzione alla sostenibilità è anche una delle motivazioni che ha contribuito alla **crecita del business del second hand**: con il 28% di incidenza, rappresenta la seconda ragione, dopo il risparmio, che ha spinto 45 italiani su 100 a comprare beni di seconda mano, rivolgendosi soprattutto alle piattaforme online (63%).

Sempre più attenzione all'aspetto green di scelte e soluzioni per il bricolage, cartoleria ed elettronica di consumo.



9 Centro o non c'entro?

C'è il centro storico e ci sono i centri commerciali. Ma, con la pandemia, sono tornati alla ribalta anche le periferie urbane e i punti vendita fuori città, in particolare quelli a cielo aperto. Si sono dunque rimescolate le carte sul tavolo della geografia del retail non alimentare in Italia. Nel 2021 si sono ridimensionati il commercio urbano nelle aree centrali e i centri commerciali (hanno perso rispettivamente lo 0,8% e lo 0,6% dei punti vendita), anche se rappresentano ancora circa l'84% della rete distributiva non alimentare. Il centro città resta il contenitore commerciale preferito dal 20% degli italiani mentre quasi un 30% ama i centri commerciali al chiuso, benché il 36,5% dei non-visitatori del 2021 li frequentava nei periodi pre-pandemia.

Il 2021 ha confermato la ripresa del commercio situato nelle aree periferiche, sostenute dallo smartworking e dalla didattica a distanza: sono aumentati dello 0,7% gli esercizi commerciali nelle periferie urbane e del 3,4% i parchi commerciali extra-urbani. Anche i 28 factory outlet esistenti in Italia hanno registrato un trend espansivo (+1,5% il numero dei punti

vendita). Nella dialettica tra negozi digitali e fisici, questi ultimi continuano a essere i preferiti dagli italiani nella maggior parte dei mercati del Non Food (con l'eccezione di libri, giocattoli e piccoli elettrodomestici) e lo sono in modo spiccato per quei prodotti dove il livello di complessità dell'acquisto richiede il consiglio o la

consulenza degli addetti alla vendita. Infatti più si tratta di beni complessi (come bricolage e telefonia/informatica) più si apprezza la possibilità di ricevere consigli da parte di addetti specializzati, e più si tratta di prodotti logisticamente ingombranti (come i grandi elettrodomestici), più emerge la rilevanza della consegna a domicilio ai fini dell'acquisto.



Lo scenario competitivo tra le diverse agglomerazioni commerciali cambia ancora influenzato da smart working e didattica a distanza.



10 Decrescita (in)felice



La ricerca di opportunità di risparmio da parte degli italiani nel 2021 è diventata più evidente e accurata. Infatti il 20-45% dei consumatori (a seconda delle categorie) si informa su diversi canali sia fisici che digitali, confrontando soprattutto i negozi fisici e i siti generalisti. Ma per alcuni beni (come l'abbigliamento, la profumeria, l'ottica e l'arredamento) resta importante anche sbirciare le vetrine, come fa il 20% dei consumatori.

Una caccia allo sconto sicuramente facilitata dalla diffusione del digitale, e non

solo per i servizi di comparazione dei prezzi ma anche per il risparmio spesso offerto dal web rispetto ai negozi fisici, com'è avvenuto con i **pure player dell'online nelle calzature e nei prodotti di automedicazione con l'e-commerce di farmacie e parafarmacie** che, proprio grazie a un'aggressiva politica di prezzo, ha triplicato il giro d'affari nell'arco di un quinquennio.

Anche nella rete distributiva fisica l'attenzione alla convenienza sembra un driver dall'importanza crescente, attestato dalla **crescita dei**

factory outlet, così come nel comparto arredamento ha determinato l'aumento annuo del 17,7% del fatturato delle grandi superfici specializzate, come catene e mercatoni.

È sempre la convenienza a rendere interessanti i punti vendita despecializzati (come ipermercati, supermercati e discount): normalmente marginali nel Non Food, diventano attrattivi per alcune categorie di prodotti in occasione delle operazioni promozionali condotte in alcuni periodi dell'anno, come accade agli



articoli per la casa in occasione dei cambi di stagione, alla profumeria e ai giocattoli nel periodo natalizio, o ai prodotti offerti nei volantini dei discount. Ulteriore fenomeno legato alla ricerca di convenienza è la crescita del second hand, a cui ha già ricorso il 45% degli italiani (con il 10% che lo fa spesso) soprattutto alla ricerca di risparmio (65% dei casi).

Un'altra opportunità di risparmio è stata quella offerta da **bonus e agevolazioni fiscali concesse dallo Stato**. Il Bonus Vista ha favorito la crescita del fatturato dell'ottica (+16,1%), mentre il Bonus Cultura 18App ha generato oltre 21 milioni di euro di ricavi e ha contribuito all'aumento delle vendite di streaming audio e video e di libri non scolastici;

su questi ultimi ha influito anche l'aumento della promozionalità, in particolare sui titoli best seller, verificatesi nelle grandi superfici alimentari. Si collega agli incentivi concessi per le ristrutturazioni immobiliari la crescita del fatturato dei prodotti destinati all'edilizia (+5,7% sul 2020), dei grandi elettrodomestici e di mobili e arredamento (+17,0%).

La ricerca di opportunità di risparmio sfrutta le opportunità offerte dal digitale e sostiene ipermercati e supermercati.