

Non Food: le 10 tendenze Edizione 2023

Cosa non puoi non sapere sul Non Food



Questa pubblicazione propone una rielaborazione dei risultati della ventunesima edizione dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy, per raccontare alcune delle tendenze più significative emerse dall'analisi dei dati raccolti relativamente all'anno 2022.

"Non Food: le 10 tendenze, edizione 2023" è la terza edizione di un modo alternativo di leggere e interpretare i fenomeni di consumo Non Food nel nostro paese che si affianca allo storico Osservatorio Non Food di GS1 Italy con il desiderio e l'aspirazione di arricchirne il patrimonio informativo.

Scopri l'Osservatorio Non Food 2023:
nonfood.gs1it.org
[#osservatoriononfood](https://twitter.com/osservatoriononfood)

Disclaimer

Nonostante lo sforzo profuso al fine di garantire che i contenuti riportati nel presente documento siano corretti, GS1 Italy e qualsiasi altra parte coinvolta nella creazione e predisposizione dello stesso declinano qualsivoglia forma di responsabilità, diretta o indiretta, nei confronti degli utenti ed in generale di qualsiasi soggetto terzo per ogni possibile pregiudizio che possa derivare da eventuali violazioni di diritti (anche di proprietà intellettuale) di terzi, imprecisioni, errori ed omissioni dei suddetti contenuti nonché da un utilizzo non corretto o riponendo in ogni caso un improprio affidamento sulla correttezza degli stessi. Nello specifico il presente documento viene fornito senza alcuna garanzia connessa inter alia alla sua commerciabilità, assenza di violazioni di qualsiasi natura, idoneità per uno specifico scopo ed utilizzo o qualsivoglia ulteriore garanzia. Il presente documento potrebbe inoltre essere soggetto in qualsiasi momento e senza obbligo alcuno di preventivo avviso a modifiche unilaterali da parte di GS1 Italy e ciò a causa delle evoluzioni tecnologiche e degli Standard GS1 o di nuove norme di legge e regolamentari. GS1 e il logo GS1 sono marchi registrati di titolarità di GS1 AISBL.

Indice dei contenuti

| | |
|---|----|
| Premessa | 4 |
| Che cos'è l'Osservatorio Non Food di GS1 Italy | 5 |
| 1 Il barometro del Non Food | 6 |
| 2 Le 10 tendenze del Non Food | 8 |
| Le 5 nuove tendenze | 8 |
| 1. Gli italiani hanno il "fisico" | 9 |
| 2. Cherry picker a tutto campo | 10 |
| 3. Comprare? Non è sempre la prima opzione | 12 |
| 4. Cosa non si fa in casa? | 13 |
| 5. La vita è adesso: l'importanza di prendersi cura di sé | 14 |
| Le 5 tendenze consolidate | 16 |
| 1. Covid-19: chi era costui? | 17 |
| 2. Sostenibilità, parliamone | 18 |
| 3. Mi interessa, mi informo, lo compro. Tutto online | 19 |
| 4. Alto o basso: i consumatori e la scala prezzi | 20 |
| 5. "Retail-advisor": le novità delle insegne più apprezzate dai clienti | 21 |
| 3 Le informazioni di sostenibilità per negozi e prodotti Non Food | 22 |



Premessa

Questa pubblicazione si basa sui dati raccolti nella ventunesima edizione dell'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy** e vuole offrire, attraverso un approccio diverso all'analisi dei dati disponibili, una lettura delle tendenze e dei fenomeni di consumo che hanno caratterizzato il mondo del Non Food nell'anno 2022.

Lo scopo di questo lavoro è quello di arricchire il patrimonio informativo sul mondo del Non Food, affiancandosi e in nessun modo andandosi a sostituire allo storico Osservatorio Non Food di GS1 Italy anzi facilitando la correlazione e l'interpretazione di informazioni già in esso disponibili.

Quello che nel gergo della community è diventato normale definire il "Non Food" rappresenta un insieme di settori merceologici "non alimentari" o già compresi nel largo consumo (il cura casa e il cura persona) che da questi si differenzia per frequenza di consumo e bisogni soddisfatti nonché, conseguen-

temente, logiche di produzione e commerciali.

Questo mondo è composto, per l'Osservatorio Non Food, da 13 comparti merceologici tra di loro molto diversi in termini di prodotti offerti e commercializzati ma dove un'attenta lettura delle dinamiche di domanda e offerta, influenzate dalle nuove tecnologie digitali e dal ritorno alla normalità dalla pandemia, offre una visione di fenomeni e trend che spesso non rimangono confinati all'interno di un singolo comparto ma possono riguardare e influenzarne, anche prospetticamente, più d'uno.

Il 2022 è stato un anno caratterizzato principalmente da due eventi: da un lato si è assistito al superamento della pandemia da Covid-19 e all'eliminazione graduale delle conseguenti restrizioni alle relazioni sociali, ma contestualmente l'apprensione generale si è spostata sull'invasione della Russia in Ucraina, la quale ha comportato tensioni geopolitiche mai vissute nella storia recente. Se per molti

comparti merceologici del Non Food, così per alcuni canali di vendita fisici, il ritorno alla normalità ha riportato nuova linfa vitale alle vendite, d'altra parte la scarsità di materie prime, le difficoltà delle supply chain globali e l'alta inflazione hanno rallentato una florida ripresa post-pandemia.

In questo contesto, il mercato del Non Food si è rinnovato con nuove tendenze, come meno acquisti online e più spese in negozi fisici oppure la continua caccia alla convenienza tra bonus e promozioni o ancora la possibilità di riparare piuttosto che comprare di nuovo, mentre altre tendenze si sono consolidate, come l'utilizzo di web e social per l'engagement con i clienti e l'attenzione alle tematiche di sostenibilità. E molto altro ancora.

"Quello che non si può non sapere sul Non Food" per offrire spunti interpretativi e di analisi che aiutino il lettore a conoscere sempre meglio il mondo del Non Food.



Che cos'è l'Osservatorio Non Food di GS1 Italy

L'Osservatorio Non Food di GS1 Italy nasce nel 2002 e rappresenta uno studio annuale per conoscere il mondo del Non Food, analizzandone i consumi, i canali di vendita, le tendenze, il consumatore tipo, tra innovazioni, tecnologiche e trasformazioni del mercato.

Comprende:

- Il censimento dei punti di vendita della distribuzione moderna per categoria e mappati nelle diverse "agglomerazioni commerciali" (centro commerciale, parco commerciale, centro città, factory outlet, ecc.).
- Il monitoraggio dei trend e dell'evoluzione delle tipologie distributive in ciascun comparto.
- L'analisi sui social network e l'interazione fra clienti e potenziali canali di acquisto.
- Un approfondimento sul comportamento del consumatore di fronte alla tecnologia e alle nuove formule di offerta.

I comparti merceologici monitorati sono 13:



Elettronica di consumo.



Abbigliamento e calzature.



Bricolage.



Articoli per lo sport.



Mobili e arredamento.



Edutainment: film, libri, musica, videogiochi.



Cancelleria.



Giocattoli.



Casalinghi.



Farmaci da banco.



Prodotti di profumeria.



Prodotti di ottica.



Tessile casa.

I canali di vendita rilevati sono:

- Grandi Superfici Alimentari (GSA): ipermercati e grandi supermercati.
- Grandi Superfici Specializzate (GSS).
- Grandi Superfici Non Specializzate (GSNS).
- Negozi tradizionali.
- E-commerce (dove disponibile il dato).

Per saperne di più: nonfood.gs1it.org



Il barometro del Non Food

Nel corso del 2022, in continuità rispetto all'anno precedente, **i consumi delle famiglie** (dato Istat a valori correnti) hanno confermato una dinamica particolarmente positiva, con una crescita complessiva del +13,4%, considerando l'andamento meno brillante del 2021 con cui questi dati si confrontano.

Nel 2022, quindi, e in particolare nella prima metà dell'anno, i consumi delle famiglie sono cresciuti, nonostante le tensioni macroeconomiche generate dal conflitto in Ucraina e la spinta inflattiva, spinti dalla voglia di ritorno alla normalità dopo la pandemia e probabilmente facilitati anche dai risparmi accumulati dagli italiani nei due anni precedenti. Si è trattato tuttavia di una crescita non uniforme, che ha interessato in misura diversa i diversi comparti.

Con la ripresa dell'economia dopo la crisi pandemica e l'incremento dell'occupazione e dei redditi familiari, si riduce significativamente la popolazione in condizione di grave deprivazione materiale e sociale (4,5% rispetto al 5,9% del 2021) e rimane stabile al 20,1% la popolazione a rischio di povertà; si tratta in questo caso di circa 11 milioni e 800 mila individui che, nell'anno precedente l'indagine, hanno avuto un reddito netto equivalente, senza componenti figurative e in natura, inferiore al 60% di quello mediano (pari a 11.155 euro).

I **consumi non alimentari** (esclusi mezzi di trasporto, carburante, tabacchi e grocery) rilevati dall'ISTAT coprono il 15,7% dei consumi complessivi. Come noto, l'Osservatorio Non Food di GS1 Italy considera solo una parte dei mercati non alimentari e delle categorie di prodotto che costituiscono l'aggregato di consumi non alimentari dell'Istat (ad esempio non si



Si conferma anche nel 2022 un trend di crescita (+4,3%) per i mercati compresi nell'Osservatorio Non Food



stimano i mercati della gioielleria e dell'orologeria). Senza contare che quest'ultimo aggregato di consumo include non solo i prodotti non alimentari, che sono venduti alle famiglie con i tradizionali canali di vendita, ma anche alcune voci di servizi (tintoria, lavanderia, riparazioni, attività di montaggio, ecc.), che sono contabilizzate insieme a tali prodotti dall'Istat.

Per quanto riguarda **il mercato complessivo dei prodotti non alimentari stimato nell'Osservatorio**, si conferma anche nel 2022 un trend di crescita (+4,3%), nonché un valore corrente superiore agli anni precedenti. Anche nel medio periodo (2018-2022), la tendenza risulta particolarmente positiva (+6,0%), grazie agli andamenti registrati nell'ultimo biennio, in uscita dalle problematiche pandemiche. Nell'analisi del valore



dei mercati stimati nell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy, la maggior parte dei comparti mostra un trend in aumento rispetto al 2021, anche a doppia cifra (prodotti di automedicazione). Fanno eccezione casalinghi, giocattoli, elettronica di consumo e edutainment, settori che hanno rallentato dopo la notevole ripresa post-pandemica registrata a fine 2021.

L'**elettronica di consumo** mantiene la leadership dei consumi non alimentari conquistata nel 2020, pur registrando un calo del fatturato del -1,5% a valori correnti.

Il comparto di **abbigliamento e calzature** segna una crescita

piuttosto forte del fatturato (+9,2% rispetto al 2021) e, pur non avendo ancora raggiunto i valori pre-Covid in termini di valore delle vendite, lo scostamento si sta progressivamente riducendo.

Anche il comparto di **mobili e arredamento** conferma per il 2022 un trend di crescita, favorito negli ultimi anni anche dai bonus dedicati all'edilizia e all'arredamento. Il fatturato del settore è infatti cresciuto del +4,6% rispetto al 2021, superando per la prima volta i livelli pre-pandemia.

Altra categoria connessa alla vita domestica è quella dei **casalinghi** che, complice il

ritorno alla normalità e il minor tempo trascorso in casa, nel 2022 perde il 4,0% di fatturato, scendendo al di sotto della quota precedente l'emergenza sanitaria.

Il comparto dell'**edutainment** (sette che coniuga formazione ed intrattenimento) registra per la prima volta una leggera contrazione, con una perdita dell'1,1%.

Il **bricolage** continua a registrare un trend di crescita e incrementa il suo fatturato del +6,6%, arrivando a una quota di mercato pari al 12,3% sul totale Non Food.

| Mercati non alimentari Osservatorio Non Food di GS1 Italy (var. % vendite a valori correnti) | 2022 |
|---|------------|
| Elettronica di consumo | -1,5 |
| Abbigliamento e calzature | 9,2 |
| Mobili e arredamento | 4,6 |
| Bricolage | 6,6 |
| Prodotti di automedicazione | 11,5 |
| Prodotti di profumeria | 6,5 |
| Articoli per lo sport | 4,5 |
| Edutainment | -1,1 |
| Casalinghi | -4,0 |
| Prodotti di ottica | 5,6 |
| Tessile | 7,3 |
| Cancelleria | 6,0 |
| Giocattoli | -2,4 |
| Totale Non Food | 4,3 |

Fonte: Osservatorio Non Food 2023, dati anno 2022



Le 5 nuove tendenze





1 Gli italiani hanno il "fisico".



Meno acquisti digitali, più negozi reali

Nel 2022, con la completa riapertura dei punti vendita fisici, lo scenario del commercio Non Food è nuovamente cambiato: **gli italiani hanno ricominciato a frequentare i negozi "reali" e hanno rallentato la corsa all'e-commerce, che aveva caratterizzato gli ultimi tre anni.** Il canale commerciale più frequentato restano le GSS (grandi superfici specializzate), nonostante il calo della numerica dei punti vendita dovuto alla razionalizzazione della rete (-1,1% rispetto al 2021). Apprezzati per l'ampiezza e la profondità dell'offerta, coprono oltre il 50% del mercato in elettrodomestici bruni, articoli sportivi, abbigliamento e calzature e sono predominanti nelle categorie in cui è importante sia visionare il prodotto prima di acquistarlo sia ricevere il consiglio di un esperto, come nell'elettronica di consumo e nel tessile casa.

Il dinamismo dei punti vendita fisici si è registrato anche in altri comparti, come nel tessile dove i grandi magazzini hanno colto il primo risultato positivo dal 2016, e nell'abbigliamento sportivo, dove i negozi specializzati indipendenti hanno superato l'online diventando il secondo canale per giro d'affari. Anche nella profumeria i negozi specializzati, in catena o indipendenti, hanno visto ripartire le vendite (+18,3%) avviandosi così a recuperare la leadership persa durante la pandemia.

I negozi specializzati restano leader in molti comparti, soprattutto in virtù del know-how, della personalizzazione e del servizio che assicurano. La quota di mercato più alta è nei casalinghi (91,0% a valore), mentre resta superiore al 60% per ottica, cancelleria e bricolage.

Quanto all'e-commerce, per la prima volta nelle rilevazioni dell'Osservatorio Non Food, nel 2022 ha affrontato l'inflazione e ha registrato un generale rallentamento dei trend di crescita. Il canale online ha perso fatturato in alcuni comparti (edutainment, articoli per lo sport ed elettrodomestici bruni) e in altri ha ridotto la quota di mercato (abbigliamento e calzature, fotografia ed elettrodomestici bianchi). Edutainment (55,6% di incidenza a valore, ma 83,9% nei videogiochi) ed elettronica di consumo (28,1%, ma 48,7% in multimedia storage) sono i comparti dove le vendite online hanno un ruolo maggiore, mentre i prodotti di automedicazione sono quello con la maggior crescita annua del giro d'affari (+25,6%).



2 Cherry picker a tutto campo.



Il 2022 è stato un anno dominato dal ritorno dell'inflazione, che ha costretto gli italiani a cercare di salvare i consumi dalla morsa del caro-vita. Nell'universo del Non Food questo è avvenuto lungo **quattro grandi direttrici**. La prima è stata la **caccia alle promozioni**, che ha spinto il giro d'affari di alcuni canali commerciali, che hanno puntato sulla leva promozionale per attrarre i consumatori, come le grandi superfici specializzate nell'ottica (+8,5% annuo) e l'e-commerce nella profumeria (+15,4%). Le promozioni (soprattutto stagionali) restano il grande asso nella manica anche delle

grandi superfici alimentari, in particolare nella cancelleria e nei giocattoli, ma anche in libri e videogiochi, benché risultino, però, sempre più in affanno rispetto alla concorrenza degli specializzati e dell'e-commerce.

Seconda strategia dei consumatori: **la ricerca di canali commerciali che permettano di risparmiare**, come i 28 factory outlet center in Italia in cui crescono i negozi (+10,4% punti vendita vs. 2021), le grandi superfici non alimentari (ad esempio, i mercatoni, rilevanti in particolare per tessili e per abbigliamento e calzature),

La caccia alla convenienza tra bonus e promozioni. E l'effetto doping

o come l'e-commerce, con la diffusione di piattaforme in grado di offrire prodotti branded a prezzi più vantaggiosi e slegate da punti vendita fisici (come ASOS, Amazon e Zalando). Emblematico il caso dei prodotti di automedicazione, dove, grazie a prezzi più bassi e promozioni, le piattaforme di e-pharmacy e i marketplace





hanno aumentato il giro d'affari di oltre un quarto (nel quinquennio la crescita è superiore al 200%), diventando il secondo canale dopo le farmacie fisiche.

Terza via nella lotta al caro vita: **la monetizzazione dell'usato, interessante sia per chi compra sia per chi vende**. Ad esempio, il 50,7% degli acquirenti italiani di abbigliamento e calzature ha dichiarato di aver utilizzato una

app per vendere e/o comprare prodotti usati ed il risparmio viene, infatti, indicato come prima motivazione degli acquisti second hand (41,5% degli user).

Infine, una peculiarità dell'universo del Non Food è **la presenza di diversi bonus e agevolazioni fiscali**, come quelli destinati alla vista o alle ristrutturazioni edilizie e all'efficiamento energetico, che hanno mostrato di essere riuscite a

sostenere i consumi, com'è avvenuto nell'ottica (+5,6% a valore rispetto al 2021), nell'arredamento (+4,6%), nell'edutainment (+11,2% i supporti musicali) e nell'edilizia e fai da te (+10,0%) e negli elettrodomestici bianchi (+4,4% rispetto al 2021). Queste misure rischiano, però, di creare un "effetto doping" di breve termine, come dimostra il crollo delle vendite di televisori dopo lo switch off del 2021.



Valorizzare il Non Food nel contesto multicanale

Il 20 febbraio 2003 nasceva l'Osservatorio Indicod sui beni durevoli. L'obiettivo di quel lavoro era (e lo è ancora, a distanza di vent'anni) quello di analizzare in modo sistematico il ruolo economico della distribuzione moderna nei diversi comparti merceologici che costituiscono il settore non alimentare e nelle diverse forme distributive specializzate e despecializzate in cui si articola, vale a dire grandi superfici alimentari (ipermercati, superstore, supermercati), grandi superfici specializzate, negozi specializzati, grandi magazzini e magazzini popolari, mercatoni e, più recentemente, e-commerce.

Le premesse che allora hanno dato il via a questo lavoro facevano riferimento a diversi fattori:

- Il mercato si arricchisce di nuove formule e nuovi distributori specializzati.
- Evolvono più rapidamente i comportamenti dei consumatori.
- C'è una carenza di informazioni.

Si voleva documentare peso e ruolo delle formule distributive moderne di grande superficie, specializzate e despecializzate e - tanto per le imprese di produzione e distribuzione quanto per le istituzioni (regioni, province, comuni) - avere un quadro conoscitivo di riferimento sulle caratteristiche e sull'evoluzione delle forme distributive del Non Food, stimandone il ruolo economico delle diverse formule di vendita e sui relativi trend.

Si voleva avere insomma una vista organica di un mondo variegato che negli anni è profondamente cambiato: continuiamo a fare questo stesso lavoro anche oggi.

MARCO CUPPINI
Research and communication
director GS1 Italy





3 Comprare? Non è sempre la prima opzione.

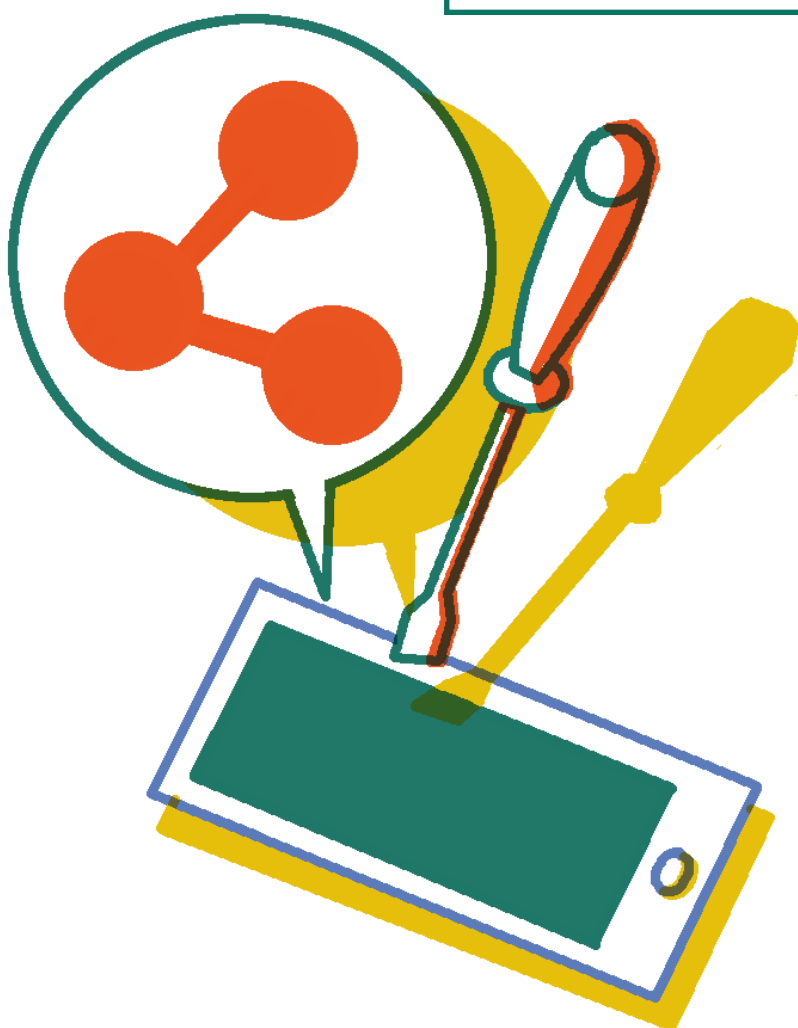


Manutenere, rinnovare e recuperare: sono il mantra di molti italiani a caccia di soluzioni al rincaro del costo della vita ma anche di una maggiore espressione creativa, alimentata dagli spunti offerti dai social (e da Instagram e Pinterest in particolare). Un atteggiamento che, nel 2022, ha sicuramente contribuito al trend espansivo delle vendite di tessuti per la casa anno (+7,3% rispetto al 2021), di attrezzi per il bricolage destinati alla riparazione e alla personalizzazione dell'ambiente domestico (+6,6%), in particolare, nel segmento edilizia e fai da te (+10,0%).

L'altra faccia della rinuncia all'acquisto di nuovi prodotti è rappresentata dal **successo delle formule che permettono di fruire dei beni senza doverli possedere**, in particolare nel mondo dell'edutainment, dove crescono i servizi di cloud nel multimedia storage, lo streaming musicale (+13,7% gli abbonamenti alle principali piattaforme, come Spotify, Amazon Music e YouTube Music), gli abbonamenti digitali a canali di film e serie TV (come Netflix e Amazon Prime Video). La diffusione sul territorio italiano della connessione Internet ad alta velocità sta favorendo anche la **crescita dei**

servizi di cloud gaming (come Google Stadia, Microsoft xCloud e PlayStation Now), che consentono di giocare in streaming direttamente sui propri dispositivi senza necessità di hardware potenti, e questa tendenza sta incrementando la domanda di registrazioni di attrezzature audio di alta qualità.

Streaming,
condivisione,
abbonamenti
o riparazione:
le nuove opzioni





4 Cosa non si fa in casa?



Continua la rivitalizzazione dell'ambiente domestico innescata dalla pandemia, che ha portato maggiore attenzione al comfort della casa con tutto quello che ne deriva, anche in termini di personalizzazione, décor, sostenibilità e personalizzazione, oltre che di adattamento alle nuove esigenze lavorative (smart working) e alla valorizzazione degli spazi all'aperto. Con una crescente attenzione all'efficientamento energetico, resa ancora più stringente dal caro energia e stimolata anche dagli incentivi fiscali e dai bonus statali. E con un accentuato desiderio di miglior bilanciamento tra lavoro e vita privata.

Questa focalizzazione sulla casa ha comportato la tenuta dei beni durevoli, come gli elettrodomestici bianchi (+4,4% di fatturato sul 2021) e la conferma del trend positivo del bricolage (+6,6%) e del giardinaggio/tempo libero (+3,6%) e dei mobili (+4,6%, in particolare dedicati allo smart working e al relax domestico). La maggior attenzione alla comodità e alla piacevolezza dell'ambiente domestico, dove si concentra anche parte della vita sociale,

ha determinato la ripresa del tessile (+7,3%) e l'aumento di popolarità di alcuni prodotti, come i giochi per adulti e gli abbonamenti alle piattaforme televisive anche per la crescente propensione a guardare film e serie in compagnia. Inoltre, prosegue la propensione al "fitness a casa", con un aumento della domanda di attrezzature per l'home fitness e l'espansione di palestre e centri fitness che offrono programmi online.

La casa non serve solo per abitarci, ma anche per lavorare, divertirsi e stare in forma. Risparmiando (anche sulle bollette)





La vita è adesso: Sull'importanza di prendersi cura di sé.



Il Covid-19 è ormai alle spalle, ma, a livello psicologico, qualche souvenir lo ha lasciato. Come la consapevolezza del "qui e ora" e l'importanza di prendersi cura del proprio benessere fisico e mentale, oltre che del proprio aspetto esteriore. La pandemia ha lasciato, quindi, nuove abitudini di cura e benessere a 360 gradi che sono state mantenute anche nel corso del 2022 per rispondere a esigenze di benessere, cura di sé, igiene, prevenzione e protezione.

Questa maggior attenzione ai consumi legati alla salute

e al benessere in genere ha determinato un incremento di fatturato per le categorie più strettamente legate alla persona, come l'ottica (+5,6% rispetto al fatturato del 2021), in particolare occhiali da sole e lenti per la luce blu, e la profumeria (+6,5%), due comparti che hanno raggiunto valori di fatturato superiori a quelli del pre-pandemia. Hanno recuperato pienamente il gap rispetto al periodo pre-pandemico anche i farmaci senza obbligo di prescrizione e gli integratori (+11,5%) e sono vicini a raggiungere questo risultato

Aumenta l'attenzione allo stare bene e in forma

anche gli articoli per lo sport (+4,5%). E hanno continuato a crescere anche le vendite di piccoli elettrodomestici per la cura personale e di attrezzature per l'home fitness.



Seguo l'Osservatorio Non Food da 17 anni e lo ritengo un lavoro estremamente originale e completo. Conosco l'impegno analitico alla base della raccolta e della sistematizzazione dell'immensa mole di dati sottostanti questo lavoro e riconosco il valore del risultato finale: sul mercato non esistono prodotti simili.

Una visione d'insieme così razionalizzata e strategica è utile, direi anzi necessaria, sia per le aziende che lavorano in questi contesti di business sia per la lettura del substrato commerciale relativo a questi settori in Italia. Ogni anno cerchiamo di mantenerlo sempre attuale, cogliendo spunti nuovi e integrazioni interessanti e coerenti con i trend e le nuove tendenze, sicuri di offrire un servizio alle nostre aziende e alla business community.

SAMANTA CORREALE
Business intelligence senior
manager GS1 Italy





Che la maggior attenzione al "bellestere" non sia un fenomeno passeggero lo confermano anche gli acquisti effettuati nel primo semestre del 2023, dominati dai prodotti legati alla presentazione di sé, come capi di abbigliamento, profumi e prodotti per la cura del viso. Scelte che avvalorano la crescente attenzione verso la propria immagine esteriore.



//

Con il susseguirsi delle edizioni mi sono reso conto che l'Osservatorio Non Food di GS1 Italy offre la possibilità di volgere uno sguardo sul futuro rileggendo con attenzione gli accadimenti del passato. Tanti sono stati i fenomeni raccontati, che, pur nella diversità dei singoli mercati, hanno rimarcato tratti comuni sviluppatasi nel medio-lungo periodo: dalla progressiva decentralizzazione degli ipermercati alla conquista di spazi e quote degli specializzati di settore, dalla rilevanza crescente delle polarità commerciali all'avvento della oramai conclamata omnicanalità. Il tutto passando attraverso la discontinuità provocata dalla pandemia. In questi vent'anni di storia, molto di quello che si è concretizzato ha radici solide tra i numeri e le tendenze tracciate nelle pagine dell'Osservatorio.

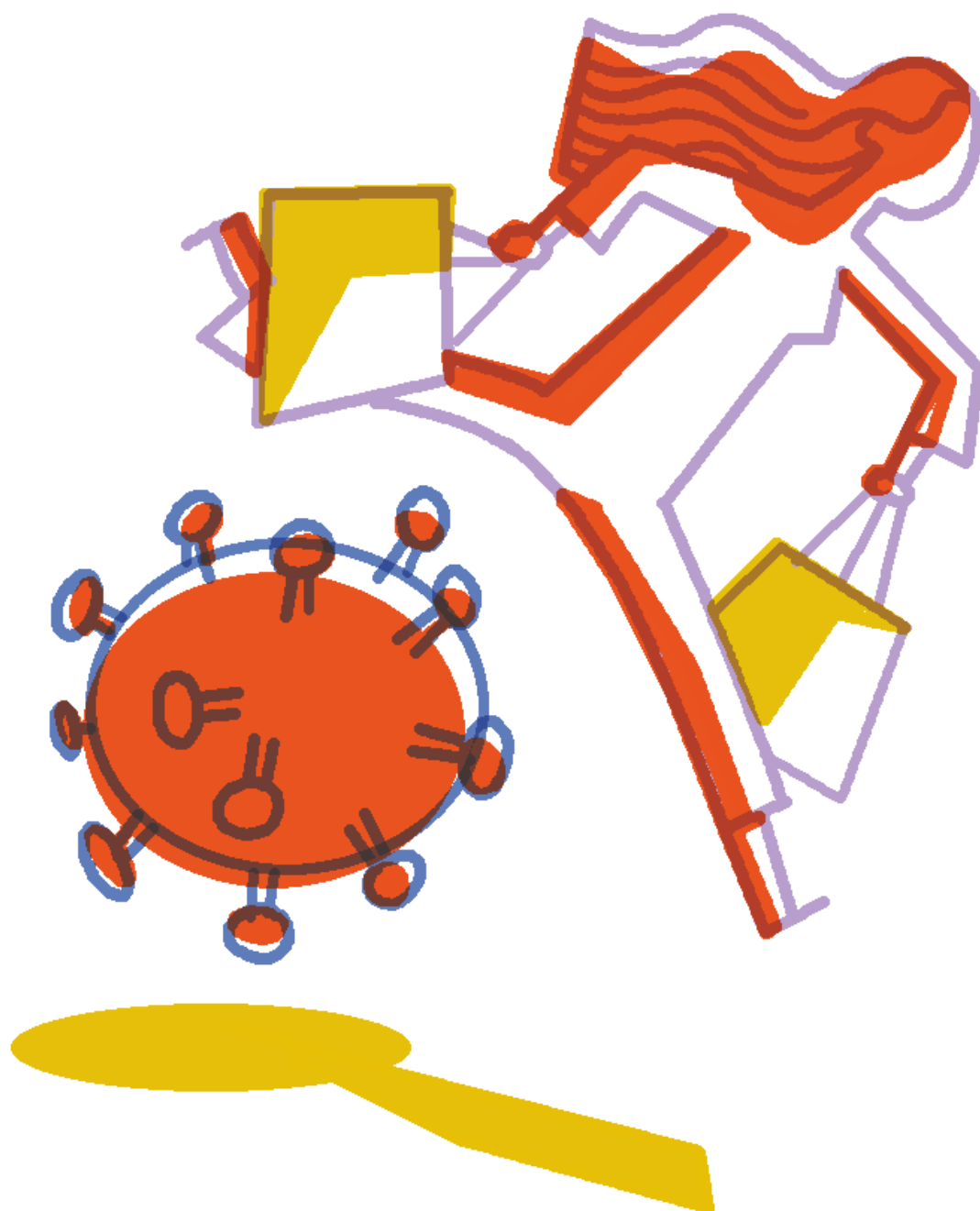
GIUSEPPE CONVERTINI
 Director industry pharma & healthcare TradeLab
 General manager Metrica Ricerche

//



Le 5 tendenze consolidate

I trend rilevati nelle precedenti edizioni che si riconfermano nel 2022 con evoluzioni e integrazioni





1 Covid-19: chi era costui?

Tanti piccoli e grandi segnali di ritorno alla normalità hanno scandito il 2022, riversandosi anche nel grande universo del Non Food.

I consumi rilevati dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy hanno registrato una crescita del +4,3% per un controvalore di 109,3 miliardi di euro. La maggior parte dei comparti mostra un trend in aumento rispetto al 2021, anche a doppia cifra. La ripresa dell'attività di didattica in presenza ha sostenuto le vendite di prodotti di cancelleria (+6,0%), il ritorno alla vita fuoricasa ha riaperto l'interesse per occhiali da sole e lenti a contatto (+5,6% il bilancio del comparto ottico)

ma anche per l'abbigliamento sportivo (+7,0%), le calzature sportive dedicate all'outdoor (+8,5%) e le macchine fotografiche (+5,1%).

La maggior dimensione sociale ha riportato d'attualità i malesseri stagionali (come i virus influenzali) determinando, insieme all'attenzione per l'autocura rimasta nel post-Covid, un mix che ha sostenuto le vendite di prodotti di automedicazione (+11,5%). Anche la profumeria e la cosmesi hanno vissuto gli effetti di questo cambiamento, con un +6,5% di vendite e il recupero di categorie di prodotto che erano state penalizzate durante l'emergenza sanitaria, come rossetti e lucidalabbra,

solari, correttori, fard e terre. Il rovescio della medaglia? Il ridimensionamento di altre categorie (come coloranti e spume colorate) a seguito della piena ripresa dell'attività dei canali professionali. Del ritorno alla normalità hanno subito le conseguenze negative anche alcuni altri settori che hanno rallentato dopo la notevole ripresa post-pandemica del 2021, come casalinghi (-4,0% rispetto al 2021), giocattoli (-2,4%), attrezzature sportive (-2,4%), elettronica di consumo (-1,5%, ma -8,1% per l'hardware e -14,4% per gli elettrodomestici bruni) e prodotti per l'edutainment (-1,1%), in particolare di ebook e homevideo.

La nuova spesa del post- pandemia



L'Osservatorio Non Food nasce come una risposta alla necessità delle imprese (sia di produzione che di distribuzione) e delle istituzioni di avere un puntuale quadro di riferimento annuale sull'evoluzione delle forme distributive nei principali mercati che caratterizzano il mondo del non alimentare in Italia, sul ruolo economico delle diverse formule di vendita e sui relativi trend di sviluppo. Una "fotografia" che nel tempo si è trasformata in un momento di riflessione qualitativo sui principali fenomeni di sviluppo commerciale nei diversi mercati Non Food.

LUCA ZANDERIGHI
Vice presidente TradeLab



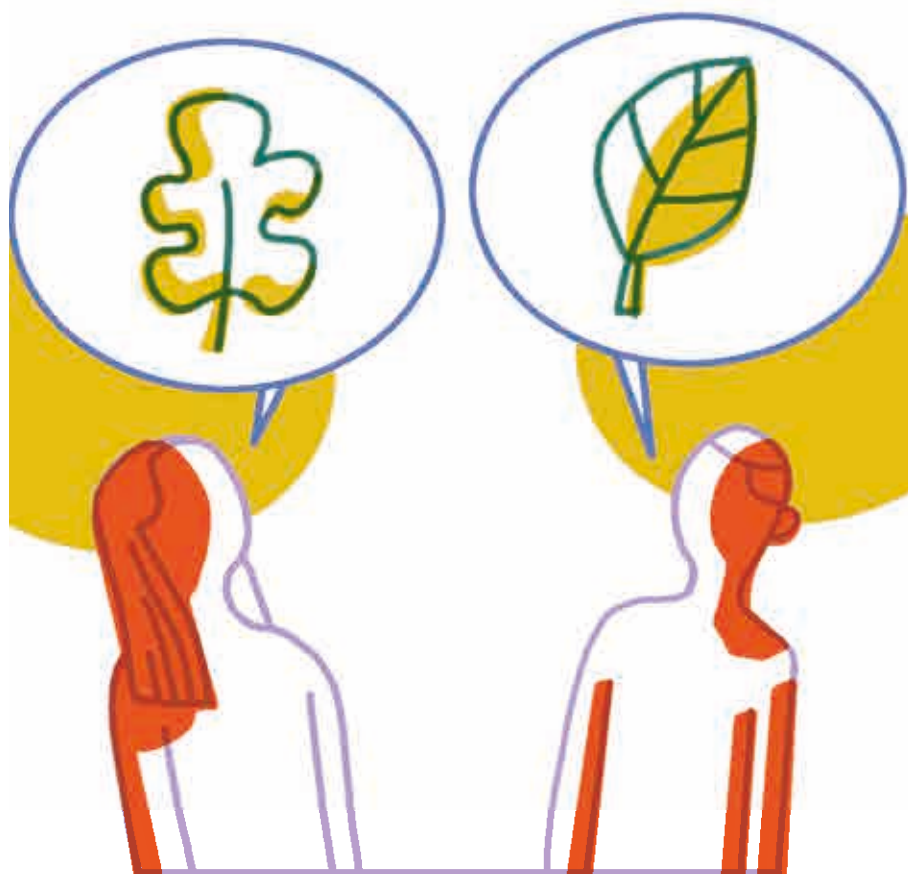


2 Sostenibilità, parliamone.

Gli italiani si aspettano che i prodotti Non Food siano sempre più sostenibili e sono pronti anche a riconoscerne il maggior costo. Secondo dall'indagine svolta a maggio 2023 da Metrica Ricerche per conto dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy, **più di un italiano su tre è disposto a pagare dal 5 al 10% in più per comprarli, in particolare nei comparti dell'elettronica di consumo e dei mobili/arredamenti.** Ma quali caratteristiche giudicano utili quando devono scegliere un prodotto sostenibile? Innanzitutto, il ridotto consumo di risorse naturali e di emissioni nel ciclo di produzione e distribuzione (39,3% delle risposte), le modalità di smaltimento (38,4%), le informazioni sulla possibilità di riciclo/riuso del prodotto o dei suoi componenti (37,5%). A seguire l'uso di energia "verde", la naturalità delle materie prime usate e la certificazione di trattamento equo ed etico dei lavoratori. Meno rilevanti l'indicazione del paese di produzione, l'efficienza energetica, la produzione locale e la tracciabilità di tutte le fasi di produzione.

Il problema è che queste informazioni sulla sostenibilità spesso sono poco fruibili o scarsamente fruite. Un consumatore su quattro dichiara di cercarle sulle etichette nei negozi ma di non trovarle oppure di non capirle (23%). E solo un intervistato su due sa che il negoziante è obbligato a ritirare gratuitamente un elettrodomestico o un'apparecchiatura elettrica a fronte dell'acquisto di uno nuovo. **Come far arrivare queste info ai consumatori? Il canale di preferenza degli intervistati è risultato il formato digitale, tra-**

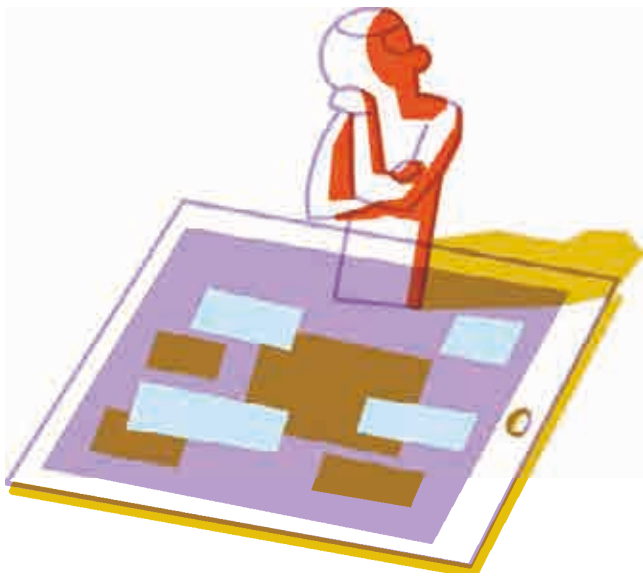
mite QR Code o link al sito del produttore, al secondo posto le etichette o le certificazioni sul packaging del prodotto mentre in ultima posizione la preferenza per le comunicazioni in-store (come cartelli od opuscoli cartacei). Peraltro nel complesso i consumatori ritengono che i punti vendita fisici rivolgano solo una media attenzione alla sostenibilità. Va meglio nelle grandi superfici specializzate e nei settori dell'edutainment e dei mobili/arredo mentre va peggio in abbigliamento, calzature, intimo e accessori.



Coinvolge tutti.
Ma c'è un problema di comunicazione da risolvere



3 Mi interessa, mi informo, lo compro. Tutto online.



Nel 2022 è salita dal 50 al 65% la percentuale di utenti del web che ha usato internet per reperire informazioni di prodotto e dal 44 al 58% quella di chi ha confrontato online i prezzi. E sono stati 33 milioni gli utenti che hanno fatto almeno un acquisto online nel 2022, circa il 63% degli italiani con età maggiore di 14 anni. **Nell'universo del Non Food il web è dominante soprattutto nell'edutainment** (55,6% di incidenza dell'e-commerce, in linea con l'anno precedente), in particolare per videogiochi e supporti musicali, **e nell'elettronica di consumo** (28,1%, +6,5% annuo), e soprattutto nel multimedia storage e nei piccoli elettrodomestici.

A questi due comparti più tecnologici segue il mondo degli articoli per lo sport, dell'abbigliamento nel suo complesso, la profumeria e il tessile casa, grazie alle politiche di comunicazione sviluppate dai brand online e sui social network.

Il ruolo del web e dei social nelle scelte e nei processi di acquisto

In particolare i social media sono sempre più uno strumento di comunicazione strategica per i brand, che non si limitano solo a mostrare i loro prodotti ma cercano di creare una relazione con il pubblico, con contenuti che invitano alla partecipazione (come quiz o giochi) o che affrontano temi socialmente rilevanti, come la tutela dell'ambiente o l'inclusione sociale.

La presenza sui social delle insegne della distribuzione moderna non alimentare (specializzata e

non) è in continua crescita: nel 2022 è salita all'84,5% la percentuale delle insegne presente su almeno uno dei principali social network (Facebook, TikTok e Instagram) in italiano. La frequenza e costanza di pubblicazione, l'innovazione e la qualità delle interazioni con gli utenti contribuiscono al successo della presenza online. Le pagine con il maggior numero di follower, infatti, aggiornano i propri profili tra una e due volte al giorno, mentre un buon numero di inse-

gne mantiene il proprio profilo aggiornato tra due e tre volte alla settimana.

Dall'analisi condotta dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy l'azienda con le performance migliori è risultata Sephora, che fa scendere al secondo posto Ikea. Al terzo posto si attesta, da new entry, H&M. Nella top 10 rientrano anche La Bottega Verde, Douglas, Maison du Monde, Mondo Convenienza, Primark, La Feltrinelli e Decathlon.



4 Alto o basso: i consumatori e la scala prezzi.

Gli aumenti dei costi di produzione e distribuzione, subiti dalle aziende nell'ultimo biennio, nel 2022 si sono riversati sui consumatori determinando una ridefinizione della scala prezzi, con un'accentuazione della polarizzazione di molti mercati del Non Food tra lusso accessibile (e spesso personalizzato) e prodotti caratterizzati dal favorevole rapporto qualità/prezzo o dalla convenienza tout court, com'è accaduto nel mondo degli smartphone.

Il caso più significativo è quello del comparto mobili e arredamento, diviso tra negozi specializzati tradizionali (leader con il 48,8% di quota a valore), scelti da chi cerca l'artigianalità e la personalizzazione oltre che i servizi (come consulenza, trasporto e montaggio), e grandi superfici specializzate (21,8% di quota, +9,3% rispetto al 2021), apprezzato per gli assortimenti vasti e dettagliati e le proposte di prezzo. Anche nella profumeria si confermano gli effetti della polarizzazione dei consumi: per prodotti a basso coinvolgimento, con funzioni più generiche e soggetti alla leva promozionale gli acquisti si concentrano su fasce di prezzo basse, mentre i prodotti identificati con brand o con uno storytelling oppure dedicati a specifiche esigenze di pelle o capelli portano le scelte di acquisto nella parte alta della scala prezzi.

Interessante anche l'analisi dei trend in atto nel comparto del tessile. Nell'abbigliamento i volumi di

vendita hanno registrato un incremento inferiore rispetto a quello del fatturato (+9,3%), che è comunque risultato minore rispetto a quello del 2021. E a crescere sono state soprattutto le grandi superfici specializzate del fast fashion (+1,5 punti percentuali per una quota a valore del 55,9%), che propongono brand diversi con posizionamenti di prezzo differenti e che hanno puntato spesso su politiche di prezzo piuttosto aggressive. Sul versante opposto della scala di valore ci sono le calzature, che hanno superato la crisi del biennio pandemico e recuperato i livelli

2019, anche grazie alla performance dell'export trainato dalle griffe del lusso e all'incremento del +4% circa dei prezzi medi di vendita (7% per le calzature donna).

La polarizzazione degli acquisti tra lusso accessibile e low cost





"Retail-advisor": le novità delle insegne più apprezzate dai clienti.

Anche per il 2022, as usual, l'Osservatorio Non Food di GS1 Italy ha individuato le tendenze che stanno innovando il comparto del Non Food.

La prima è l'integrazione fisico-digitale, potenziata dall'introduzione dei nuovi strumenti di analisi potenziati dall'intelligenza artificiale, come i chatbot utilizzati da Tapestry per prevedere la domanda dei clienti e allocare meglio l'assortimento nei negozi o l'assistente Watson che The North Face mette a disposizione dei clienti per aiutarli a individuare meglio i prodotti ideali per le loro esigenze. Offrire customer experience ottimizzate è diventato fondamentale per il successo dei retailer e l'integrazione dei canali online e offline è fondamentale. Interessanti i casi di Grandvision, che permette di provare gli occhiali in realtà aumentata direttamente dal browser prima di effettuare l'acquisto, e di Mediaworld, che si impegna a offrire un'esperienza di acquisto personalizzata sia online che nei negozi fisici.



La seconda tendenza individuata è la social life: mobile, social, influencer, su cui influiscono le nuove dinamiche dei motori di ricerca (e, quindi, di online advertising), le nuove forme di pagamento (come le app per pagamenti digitali e le criptovalute), la diffusione del metaverso e l'adozione di nuove modalità di vendita (come il livestream shopping). Un'area dal potenziale interessante è quella del digital marketing applicato ai social network per la possibilità di raccogliere i dati dei clienti in modo da personalizzare i contenuti ed effettuare campagne mirate. Come sta facendo Sephora, che ha avviato una collaborazione con TikTok

per connettere questo social in ascesa con i migliori brand del suo programma Accelerate.

Un'altra tendenza che sta rivoluzionando l'universo del Non Food è l'attenzione per la sostenibilità ambientale e sociale, che spinge i principali retailer ad accelerare il loro impegno su questi fronti. Ad esempio, Leroy Merlin sta espandendo la rete dei negozi dove fornisce attrezzi e materiali a persone in difficoltà mentre Ikea ha introdotto la possibilità di affittare postazioni ergonomiche, attrezzate e sostenibili, per affrontare lo smart working senza dover acquistare i mobili e le attrez-

I servizi, le innovazioni e i progetti che stanno cambiando il Non Food

zature necessari. L'attenzione alla sostenibilità, intesa anche come ritorno alla natura, è alla base del fenomeno del kitchen beauty, ossia dei cosmetici che sembrano realizzati nella cucina di casa su cui stanno puntando diversi brand del mondo della cosmesi.



Le informazioni di sostenibilità per negozi e prodotti Non Food

Questo capitolo vuole raccontare la sintesi dei risultati di una ricerca realizzata a maggio 2023 da Metrica Ricerche (società di ricerche di mercato del gruppo TradeLab) per GS1 Italy, con metodologia CAWI (Computer Web Interviewing) su un campione di 1.001 consumatori compresi nella fascia di età tra i 18 e 80 anni. È stato chiesto ai partecipanti di esprimere alcune considerazioni riguardo la sostenibilità rispetto a sette categorie di prodotti Non Food, con il requisito di aver acquistato almeno un prodotto di una categoria negli ultimi sei mesi. L'obiettivo è di contribuire alla raccolta di informazioni sulla percezione e il commitment riguardo la sostenibilità e le azioni sostenibili da parte dei consumatori Non Food.

Trattando in generale il tema della sostenibilità di un'azienda di produzione con i consumatori intervistati è risultato che questi considerano prioritarie, per valutare appunto il livello di sosteni-

bilità dell'azienda e dei suoi prodotti, le fasi di produzione e smaltimento del prodotto: prodotti riciclabili e smaltibili, prodotti che utilizzano fonti rinnovabili per la produzione e/o compensano le emissioni di CO₂; al secondo posto l'attenzione verso le condizioni dei lavoratori e in coda il tema della tracciabilità, ancora poco connesso nella mente del consumatore con il tema della sostenibilità.

Entrando nell'ambito di settori Non Food **il consumatore che deve considerare la sostenibilità del punto vendita dove ha acquistato i prodotti, dichiara che le motivazioni principali di un giudizio positivo si legano alla sostenibilità dei materiali usati nelle borse degli acquisti e negli imballi**, questo aspetto vale a prescindere dalla categoria di prodotto Non Food acquistato o dal tipo di punto vendita. È il primo parametro anche perché il più facile e immediato da cogliere, ma comunque si evince che è riconosciuto dal consumatore. Subito

dopo, risultano importanti il tema della vendita di prodotti realizzati con materiali riciclati e il tema del "ritiro" del prodotto usato da smaltire / sostituire, quindi un "servizio" importante riconosciuto al punto vendita. Minore impatto sembrano avere invece le azioni che il punto vendita fa per essere "più green": utilizzare energia rinnovabile e/o materiali rinnovabili negli arredi nel punto vendita così come avere stazioni di ricarica per auto elettriche: qui il punto è valutare se non sia un gap informativo e quindi sia necessaria una maggiore comunicazione in punto vendita e in generale delle scelte green dell'insegna del distributore. Tutti i canali (ipermercati, supermercati, grandi specializzati, ecc.) al momento si aggirano intono ad un punteggio tra il 6 e il 7 in una scala da 1-10 sulla valutazione della sostenibilità del punto vendita di riferimento, con i livelli maggiori assegnati a edutainment e mobili e arredo a livello di comparto.



Passando ai prodotti acquistati, si ripresentano le motivazioni generali che abbiamo già visto, e che il consumatore ritiene importanti come “informazioni utili” sul prodotto che intende acquistare, quindi **l’attenzione ricade prevalentemente sul materiale riciclabile con cui sono fatti i prodotti e sulla sostenibilità del processo produttivo, lo smaltimento e, per alcune categorie emerge il tema del “riuso” anche di parti componenti (vedi elettronica di consumo)**. Segue l’attenzione ai lavoratori e la tracciabilità delle fasi di produzione. Il “dove” questi prodotti siano stati realizzati (paesi di origine, produzione locale) conta meno in tema di rassicurazione sulla sostenibilità stessa del prodotto. Probabilmente perché il consumatore dà poi molta importanza a che queste informazioni siano accreditate e l’ente che meglio esprime sicurezza e fiducia per il consumatore di prodotti Non Food è un organismo dell’Unione Europea (35,5%) al secondo posto marchi e certificazioni si istituti privati (30,0 %) e solo al terzo posto l’azienda produttrice (21,2%). Opportunità ancora da cogliere in termini di rassicurazione e fiducia del consumatore da parte del brand sui temi della sostenibilità.

Le informazioni sulla sostenibilità del prodotto sono importanti per il consumatore

che però vive diverse criticità sia nel trovarle che nel comprenderle: solo il 16,9% dichiara di averle trovate e lette facilmente sul packaging o in punto vendita. Il 18% dichiara di trovarle solo post acquisto nel foglietto interno: attenzione perché sono informazioni che possono influenzare l’acquisto e rendere comunque l’esperienza finale del consumatore positiva o meno, quando entra poi in contatto con queste informazioni e minare il tema del ri-acquisto e/o estensione del valore della fiducia/rassicurazione al brand. Il 23,1% le trova ma non sempre riesce a comprenderle e il 23,9% conferma che spesso le cerca ma non le trova né sul packaging né in negozio.

Le informazioni di sostenibilità sono quindi importanti per il consumatore Non Food che le cerca, tenta di comprenderle e vuole sentirsi rassicurato sulla loro bontà: ma come vorrebbe accedere a queste informazioni? Prevalentemente vorrebbe accedere a queste informazioni in formato digitale (QR code o link al sito del produttore): infatti, i consumatori dichiarano una preferenza maggiore verso questa modalità, con punteggio medio di 1,93 su una scala da 1 a 3, seguita dalla modalità d’informazione direttamente sulla confezione del prodotto (1,74 di punteggio medio) e infine

grazie a informazioni disponibili in punto vendita (1,68 di punteggio medio). Pur considerando le differenze dei punteggi, è evidente come questi valori confermino che al momento tutti i sistemi di trasferimento di informazioni sono desiderati.

Il tema del QR Code è recente ma ormai molto radicato nelle abitudini del consumatore Non Food e si potrebbe dire anche apprezzato: il 78,1% degli intervistati dice di conoscerlo e di averlo utilizzato almeno una volta e se fosse disponibile su tutti i prodotti, l’83% dei rispondenti lo utilizzerebbe sempre o spesso. L’utilizzo ideale sarebbe in negozio, prima dell’acquisto, per verificare tutte le informazioni di interesse (68,5%) sebbene un 31,5% lo farebbe con calma anche a casa e quindi in ottica di un eventuale conferma del “buon” acquisto realizzato a sostegno di un’eventuale ri-acquisto futuro o estensione di acquisto a prodotti con simili caratteristiche e/o dello stesso brand.

Attenzione al tema delle app: se per trovare tutte le informazioni legate alla sostenibilità dei prodotti ci fosse una app, solo il 28,2 % dichiara che “certamente” la userebbe, e il motivo per cui il 49,6% non lo farebbe è perché “Ho troppe app sul telefono”.

GS1 Italy

Quelli del codice a barre, il linguaggio globale per la trasformazione digitale.

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 40 mila imprese in tutti settori chiave. Le aziende devono oggi affrontare uno scenario in fortissima trasformazione: quello dei comportamenti dei consumatori abilitati dal digitale. Il consumatore contemporaneo confronta prezzi e informazioni in un dialogo ininterrotto tra online e offline. Legge, scrive e condivide recensioni e opinioni muovendosi tra molteplici canali. E soprattutto, sceglie i brand e i prodotti più trasparenti, responsabili e sostenibili.

L'Osservatorio Non Food, realizzato e curato da GS1 Italy e al quale si affiancano l'Osservatorio Immagino e l'Osservatorio IdentiPack, analizza i consumi, i canali di vendita, le tendenze e il consumatore tipo di 13 comparti non alimentari, tra innovazioni tecnologiche e trasformazioni in un mercato in continua evoluzione.

Oltre gli Osservatori, GS1 Italy mette a disposizione i sistemi standard GS1, i processi condivisi ECR e un sistema di servizi di data management che permettono alle aziende di creare esperienze gratificanti per il consumatore, di aumentare la trasparenza e di ridurre i costi. In breve, permettono di semplificare e accelerare la trasformazione digitale. Le soluzioni e i servizi GS1 Italy aiutano le imprese nella costruzione di un nuovo patto di fiducia con i consumatori.

GS1 Italy

Via Paleocapa, 7
20121, Milano
T +39 02 7772121
E info@gs1it.org

gs1it.org

