

I nuovi driver del NON FOOD che caratterizzeranno il mercato del 2021

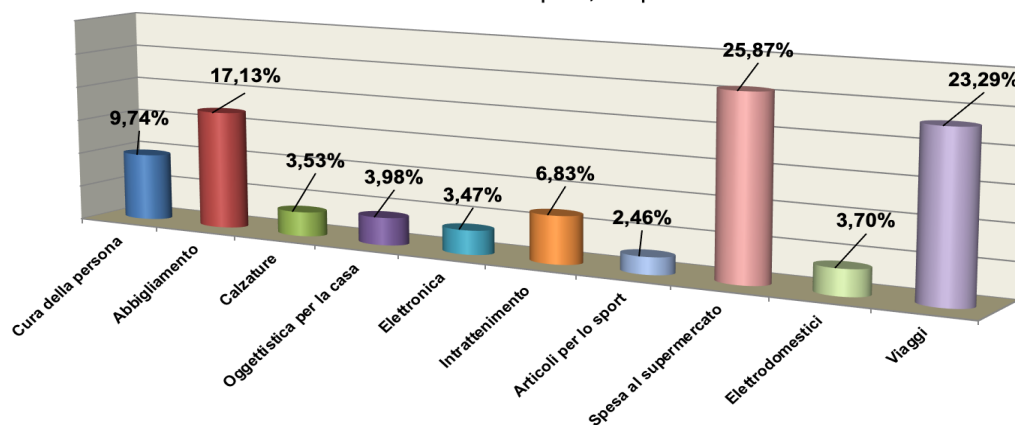


SHOP by CATEGORY | NON FOOD

La **Food Economy** è annoverata tra i principali drivers nell'anno della pandemia ma non solo: il **Non-Food**, che dopo un 2019 sostanzialmente di consolidamento complessivo, ha segnato un andamento **fortemente contrastato** nei primi 10 mesi del 2020. In questo ambito alcune famiglie merceologiche hanno presentato un calo delle vendite dovuto all'effetto incrociato **lock-down e chiusure dei centri commerciali e delle grandi superfici specializzate**, primi tra tutti lo sport, abbigliamento e calzature, e intrattenimento, senza arrivare *all'universo del tempo libero e dei viaggi che hanno segnato perdite nell'ordine del 70%* - ma in controtendenza è stato registrato il trend di piccolo elettrodomestico o domotica, tecnologia e cura per la persona, che *soprattutto grazie al canale online sono esplosi positivamente*, o semplicemente hanno beneficiato di una accelerazione.

Conoscere meglio le tendenze del mercato non food permette di capire meglio quelle *che saranno nel breve anche le azioni e le intenzioni di spesa degli Italiani*, ormai consapevoli della rinnovata importanza per le "mura domestiche" e il tempo libero da impiegare anche in »prossimità«, ma anche **gli investimenti in termini di innovazione** che verranno messi in campo dall'industria nei prossimi mesi, parliamo di servizi e dei *beni durevoli e semi-durevoli*, il cui acquisto è guidato da scelte consapevoli dello Shopper condizionato dal «**New Normal**». Secondo i dati del nostro Osservatorio, è aumentata l'attenzione **all'ambiente e all'eco-sostenibilità**, sicuramente anche l'analisi del mercato non alimentare, ci permette di capire meglio dove gli Italiani investiranno i propri risparmi dopo questi mesi di pandemia.

In quale delle seguenti categorie pensi CHE ANDRAI AD INCREMENTARE MAGGIORMENTE i tuoi acquisti, nei prossimi mesi?



Macro-categorie Non Food Target di incremento dell'intenzione di acquisto dei consumatori.



Abbiamo domandato al campione in quale delle categorie pensa di incrementare maggiormente gli acquisti nei prossimi mesi. Al netto della **spesa al supermercato** (25,9%), l'intenzione di spesa vede al primo posto i **Viaggi** (23,3%) - e sul podio al secondo posto troviamo l'**Abbigliamento** (17,1%) uno dei driver per tornare a visitare i negozi fisici. Da rilevare che nonostante il fatto che la **cura per la persona** sia un segmento già andato bene come comparto nel 2020, è ancora al centro dell'interesse degli shoppers (9,7%) dimostrazione di come l'**attenzione per il proprio benessere a 360°** sia al centro della nuova normalità.

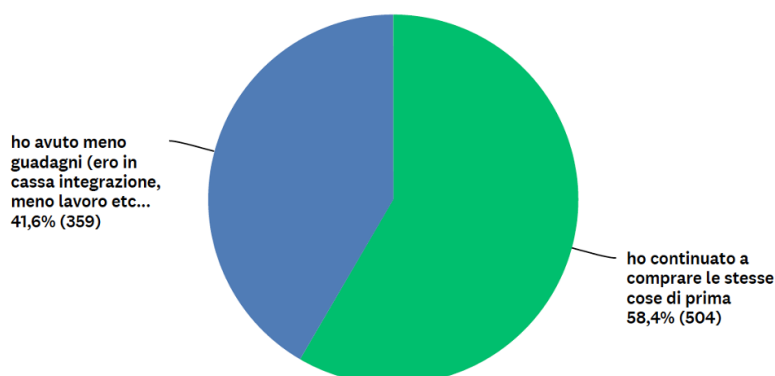
L'**Osservatorio Shopper Marketing**, con il patrocinio di **Retail Institute Italy**, ha voluto analizzare il mercato del Non Food, e quindi delle principali categorie appartenenti a questo comparto, quali i Viaggi, l'Abbigliamento e le Calzature, lo Sport, la Cura della Persona,

l'Oggettistica per la Casa, l'Elettronica di consumo ed Elettrodomestici, l>Intrattenimento nelle sue varie declinazioni, con gli occhi degli utenti "normali" e non degli addetti ai lavori, per meglio comprendere ed interpretare lo status, ma soprattutto i nuovi veri driver di acquisto.

Per questa survey abbiamo effettuato 1.800 interviste con metodologia CAWI su un campione rappresentativo di shopper italiani. Il lavoro sul campo è stato condotto dal 22 al 28 Giugno 2021.

Qual è la principale motivazione per la quale **pensi di non aver risparmiato più del solito negli ultimi mesi?**

Risposte: 863 Saltate: 952



Questi trend di propensione all'acquisto sono giustificati - nel campione, da quello che è stato il comportamento negli ultimi mesi del 2021, *dove abbiamo subito un nuovo lockdown generale e ridotto pesantemente le nostre spese*, in parte favorendo una caratteristica tipica dell'indole del consumatore italiano, la propensione al **risparmio**. Ricordiamo come - secondo i dati diffusi a Maggio dalla Banca d'Italia, Nel corso del 2020 i depositi in Italia sono cresciuti di 85 Mld, pari a circa 2 volte la media dei 5 anni precedenti.

Gli intervistati del campione hanno dichiarato per il **52,4% di aver risparmiato più del solito**. Risparmio indotto dalla situazione oggettiva, più che dalla «paura» di dover cambiare il proprio stile di vita, e quindi potenziale di crescita per il futuro.

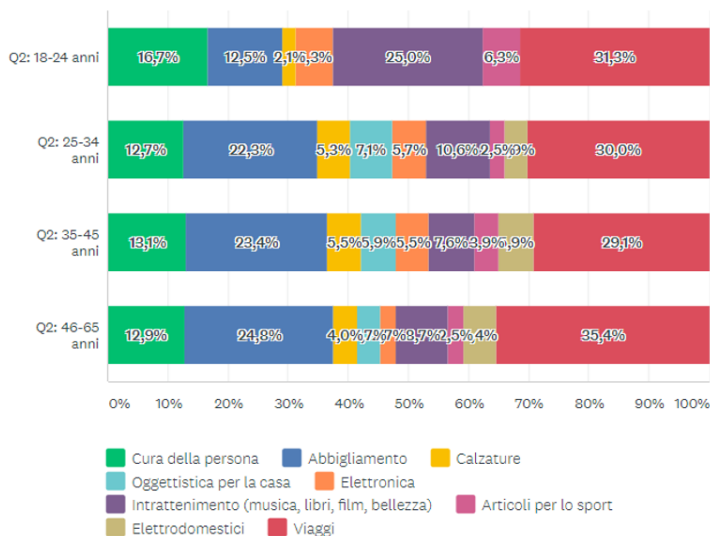
Nel corso dei primi mesi del 2021 nel campione il **41,6%** ha contenuto le spese anche per una riduzione del proprio reddito - *soprattutto per la parte dei consumatori impattata direttamente dalle chiusure* e dalla contrazione dei consumi e dei servizi.

Indicazione che *una parte importante del campione* - il **58,4%** - continui ad acquistare *le stesse cose di prima*, quindi esiste un divario sempre più evidente tra chi *per asset familiare sta risparmiando* - almeno nella qualità le proprie abitudini, e *chi evidentemente sta perdendo potere di acquisto*.

Per valutare meglio il trend dei prossimi mesi è utile ricordare la fotografia dei consumi nel Q1-2021: gli Italiani spendono quanto prima principalmente per la cura persona (42,3%) e la spesa al supermercato (74,7%). In evidenza le spese per i **beni durevoli** - dove una parte considerevole del

- In quale delle seguenti categorie pensi che **andrai ad incrementare maggiormente i tuoi acquisti**, nei prossimi mesi? (scegline solo una).

Risposte: 1.750 Saltate: 27



campione spende come prima (41,5%) ma allo stesso tempo un volume di poco inferiore – sta rimandando gli acquisti (40,3%) ai prossimi mesi. Situazione analoga per l'elettronica, dove con grande probabilità chi ha acquistato quanto il passato (39%) *probabilmente si è focalizzato su tools utili per lo smart-working*.

Nel **non food**, dallo sport all'abbigliamento, ai prodotti per la casa e una parte dell'elettronica appare evidente *la prospettiva di un rimbalzo positivo già nel corso del Q3*.

Dove sono concentrati gli incrementi per categoria e per principali fasce di età per il non food?

Per i più giovani **Viaggi** (31,9%), **Intrattenimento** (25%) e **Sport** (6,3%), insieme alla **Cura della Persona** (16,7%) sono i driver delle prossime spese in programma. E' sempre nella fascia 25-34 anni, la maggior propensione all'acquisto di **Oggettistica per la Casa** (7,1%). La maggior focalizzazione su **Abbigliamento** (24,9%) e **Viaggi** (35,4%) è nella fascia 46-65 anni, dove c'è anche una ricerca maggiore dell'**Intrattenimento** (9,7%).

Abbiamo visto quali sono quindi i **driver** per i prossimi mesi. Viaggi e Intrattenimento sono il driver che interessa maggiormente, la mobilità al tempo del post-covid cambia, e si riscopre con interesse l'Italia, implicando una necessità di maggior servizio e qualificazione dell'offerta fin qui prestata. Se poi passiamo agli altri trend non food, Home a 360° - collegato al proprio benessere - Sport, Tecnologia, sono al centro dei desideri dei consumatori nel breve termine, e quindi il **retail fisico** prende il proprio *ruolo di touch point esperienziale* - indispensabile in moltissime categorie, anche per la comunicazione agli utenti. Per queste categorie è imprescindibile, e in questo - *caratteristico* della cultura italiana.

Il retailer dovrà offrire per queste merceologie in *up-selling* un numero maggiore di servizi rispetto al passato, che potranno impattare per valori anche del 30% rispetto al fatturato generato dalle vendite dei prodotti NON FOOD - e *possibilmente con una marginalità migliore*.

La competizione sui prezzi di **Amazon** si vince con servizi concreti e monetizzabili, in caso contrario il rischio di essere solo «fuori prezzo» è determinante il futuro della propria attività commerciale. Parlando di queste merceologie è emblematico che molti player del CE stiano già utilizzando in comunicazione Black Friday o concetti molto simili già in questi mesi e dove fine Novembre è molto lontano.

Proprio l'eCommerce ci suggerisce che serve incrementare la proposta di vendita di servizi e non di soli prodotti, parliamo nuovamente di Branding, customizzato per destinazione e personalizzato per singolo consumatore.

Nei driver c'è un valore intangibile, ma estremamente pervasivo ed impattante nelle scelte che faranno i consumatori: parliamo di Sostenibilità che è il nuovo valore aggiunto, dai messaggi sul packaging dei prodotti non food, sino a nuove categorie di prossima introduzione in Italia, sulle quali sta virando l'attenzione dello shopper.

Parliamo di **smart-living**, che non è solo monitorare i consumi energetici, ma avere il controllo della qualità del proprio ambiente domestico ed interagire possibilmente con Internet of Things, solo per fare un esempio, e tanto altro.

Le nuove categorie emergenti – dalla tecnologia al potenziamento di quelle esistenti in crescita – atterreranno sul mercato in tempi molto brevi, grazie al potere di *accelerazione caratteristico dell'eCommerce, che diventa il banco di prova e volano per testare un mercato ancora prima dell'implementazione*, in termini di distribuzione e retail fisico.

Abbiamo già sottolineato come negli ultimi anni si sia assistito ad una progressiva rarefazione degli esercizi fisici specialistici, e parliamo anche di quelli di grandi dimensioni, basti per esempio considerare l'evoluzione negativa e profonda crisi degli ultimi 5 anni delle grandi superfici destinate alla vendita di arredamento di prezzo medio-basso.

Anche questo primo panel focalizzato sul non food conferma che c'è ancora molto da fare e potenziale da cogliere, il canale fisico può godere di ottima salute, ma solo se si saprà ancora trasformare ed integrare: nuovi players stanno progressivamente entrando proprio in questo contesto e vedremo nuove aperture nel 2021.

In conclusione, il Non Food ora è al centro dell'attenzione, appena dopo la corsa ad una alimentazione sana - equilibrata e sostenibile - pervaso proprio da questi concetti anticipati nel food che condizioneranno anche le scelte finora guidate solo dal prezzo e occasione d'acquisto.

Parliamo di Economia Circolare, impatto ambientale, Km 0, Plastic-Free, Eco-Sostenibilità, Go-Electric, in particolare di Monouso in cartone e nuove tecnologie, riduzione e gestione intelligente del packaging - dove l'industria è pienamente consapevole e responsabile. Grazie a nuovi prodotti/servizi collegati alla tecnologia e a prodotti smart potremo capire non solo "come stiamo" o "come ci alimentiamo" ma come viviamo a casa o in ufficio, o perchè no - anche in vacanza e all'aria aperta.

Per dare un esempio - questo nuovo mood è già in corso. Basti pensare che con un Turismo e canale Hotel a -70% grandi Catene internazionali abbiano già deciso nuove aperture entro il 2021.

C'è da scommettere che nuove tecnologie e questi concetti saranno ben presenti nelle nuove realizzazioni.

L'evoluzione è costante e continua, è per questo che l'Osservatorio Non Food lavorerà costantemente sul monitoraggio dei Driver, dei Trend e di nuovi canali o segmenti di mercato, e con una frequenza pianificata semestrale condividerà il consolidamento di queste tendenze.

Giovanni Augusti, resp. Retail NON FOOD | Direttore Comitato Tecnico OSM
Antonio Pagani, Presidente OSM | Managing Director Gruppo FMA
www.osservatorioshoppermarketing.com