

## COMUNICATO STAMPA

Osservatorio Non Food 2022 di GS1 Italy

### **I consumi non alimentari tornano a correre nel post pandemia e si preparano alle nuove sfide, tra inflazione, e-commerce e phygital**

Vola l'**elettronica**, ripartono **abbigliamento e mobili**, crescono gli **acquisti flessibili e digitali**. E la customer journey continua a ridisegnarsi, integrando nuove tecnologie. L'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy, a 20 anni dalla prima edizione**, analizza l'andamento del mondo non alimentare e traccia le **macro-tendenze per il futuro**.

Con un focus sulle **intenzioni di spesa 2022 degli italiani**.

*Milano, 27 settembre 2022* – **I prodotti non alimentari tornano a correre**. E scommettono sul futuro. È questa la fotografia scattata dall'**edizione 2022, appena pubblicata**, dell'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy**, lo studio che ogni anno, da **venti anni**, offre uno sguardo d'insieme, ragionato e trasversale del mondo non alimentare, analizzandone i consumi, i canali di vendita, le tendenze, il consumatore tipo, tra innovazioni tecnologiche e trasformazioni del mercato.

L'ultima edizione registra infatti una **crescita annua di +12% del giro d'affari** dei 13 comparti Non Food monitorati<sup>1</sup>, che arriva così a toccare quota **104,7 miliardi di euro**. Rialzo che porta non solo a **recuperare le perdite subite nel 2020**, ma anche ad avere un **valore corrente superiore agli anni precedenti**: nel medio periodo (2017-2021) la tendenza, seppure in modo meno accentuato, è sempre positiva: **+2,2%**.

«Con il quasi totale superamento dell'emergenza sanitaria, il 2021 ha visto alcuni fenomeni esplosi durante la pandemia ridimensionarsi, sebbene non in modo uniforme e non per tutte le famiglie di prodotti, e alcune pratiche, come lo smart working, entrare nella nuova normalità contribuendo a ridisegnare i confini dell'arena competitiva tra le diverse agglomerazioni commerciali» spiega **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «Sarà fondamentale analizzare l'impatto della discontinuità del biennio 2020-2022 sulle abitudini dei consumatori, sempre più spesso alla ricerca di esperienze phygital e integrate, per poter definire al meglio le strategie di sviluppo dei prossimi anni, in un contesto che sarà molto diverso da quello precedente e che dovrà tenere conto anche delle tendenze inflazionistiche e dell'esplosione del digitale, a cui i vari contenitori commerciali dovranno reagire con scelte esperienziali sempre più efficaci».

---

<sup>1</sup> L'Osservatorio Non Food di GS1 Italy raccoglie informazioni su 13 comparti: abbigliamento e calzature, elettronica di consumo, mobili e arredamento, bricolage, articoli per lo sport, prodotti di profumeria, casalinghi, prodotti di automedicazione, edutainment, prodotti di ottica, tessile casa, cancelleria, giocattoli. L'Osservatorio viene aggiornato annualmente coinvolgendo partner riconosciuti come TradeLab per l'elaborazione dei risultati finali che si basano sui dati rilevati dalle più note e affidabili fonti informative (Istat, Iri, Sita Ricerca, NielsenIQ, GfK).

Il 2022 sta già portando nuove sfide agli operatori del Non Food, tra **inflazione, rincari e nuove dinamiche** legate sia al contesto internazionale, sia al nuovo atteggiamento di spesa dei consumatori italiani. Dal **sondaggio sul sentiment dei consumatori condotto da Metrica Ricerche per l'Osservatorio Non Food** è infatti emerso che una percentuale compresa tra il 50% e il 70% degli intervistati - a seconda del comparto merceologico - dichiara che nei prossimi mesi acquisterà meno prodotti non alimentari oppure tenderà a rinviarne gli acquisti, escludendo di farli nel 2022. Una decisione dettata dalla previsione di fronteggiare maggiori costi degli acquisti di prima necessità (come i prodotti alimentari) e di quelli obbligati (come carburanti e bollette energetiche).

### L'edizione 2022 dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy

Il censimento dei punti di vendita della distribuzione moderna per categoria e mappati nelle diverse "agglomerazioni commerciali", il monitoraggio dei trend e dell'evoluzione delle tipologie distributive in 13 comparti merceologici, arricchiti da un ampio **approfondimento sull'e-commerce**, una **analisi sull'utilizzo dei social network** da parte delle principali insegne della distribuzione non alimentare, una **indagine del sentiment degli shopper** per comprendere l'evoluzione dei comportamenti d'acquisto nei prossimi mesi: la ventesima edizione dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy si conferma un **patrimonio informativo vasto e unico**, perché integra e sistematizza le rilevazioni da diverse fonti effettuate da **TradeLab** con l'indagine sul punto di vista del consumatore svolta da **Metrica Ricerche**, offrendo così uno sguardo inedito sul mondo Non Food. E ad accompagnare questa edizione, GS1 Italy ha realizzato uno **speciale**, pensato per facilitare la correlazione e l'interpretazione dei risultati dell'Osservatorio Non Food 2022 attraverso un approccio diverso all'analisi dei dati disponibili, che ripercorre le **10 tendenze più rilevanti nel mondo non alimentare** nel 2021 e quelle che hanno segnato **gli ultimi venti anni**, tracciando una panoramica del passato e delineando i **macro-trend a medio-lungo termine per il futuro**.

### 2021: riprendono i consumi, anche se con il freno dell'inflazione

Dopo la pesante flessione registrata lo scorso anno a causa della pandemia, i **consumi delle famiglie** (dato Istat a valori correnti) **hanno ripreso la loro dinamica positiva**, con una crescita complessiva di +7,1%. Nel 2021, secondo Istat, la spesa media mensile delle famiglie residenti in Italia è in marcata ripresa (+4,7%), anche se, considerando il **peso dell'inflazione**, la crescita in termini reali è un po' meno ampia (Tavola 1).

Tavola 1 – Consumi delle famiglie (valori correnti) e variazioni %

VARIAZIONI % (anno su anno)	2021
<b>Totale consumi delle famiglie</b>	<b>7,1</b>
Servizi *	8,3
Consumi grocery	1,8
<i>Alimentari e bevande</i>	1,1
<i>Articoli per l'igiene della casa e della persona</i>	7,3
Consumi non alimentari ISTAT	9,3
(*) Incluso carburante, mezzi di trasporto e tabacchi	

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Istat per Osservatorio Non Food 2022 di GS1 Italy

## 2021: la volata di abbigliamento, mobili e arredamento

Nell'analisi del valore dei mercati stimati nell'Osservatorio Non Food 2022 di GS1 Italy, **tutti i singoli comparti mostrano trend in crescita** rispetto al 2020, molti **anche a doppia cifra** (Tavola 2). A partire da quello di **abbigliamento e calzature**, che chiude il 2021 con un incremento del giro d'affari pari a **+18,7%** (che però non basta a recuperare i livelli di vendite pre-Covid), seguito da **mobili e arredamento (+17,0%)** e dall'**elettronica di consumo (+10,2%)** che mantiene lo status di **primo mercato a valore nel Non Food**. Crescite significative anche per ottica, profumeria e articoli per lo sport, più contenute quelle dei **prodotti di automedicazione** e dei **casalinghi**, che però registrano **fatturati superiori a quelli pre-Covid**. E mentre **giocattoli** e **cancelleria** si avvicinano ai livelli del 2019, il **bricolage** incrementa le vendite, ma riduce leggermente la sua quota di mercato.

Tavola 2

Mercati non alimentari Osservatorio Non Food di GS1 Italy (variazione % valori correnti)	
VARIAZIONI % (anno su anno)	2021
Elettronica di consumo	10.2
Abbigliamento e calzature	18.7
Mobili e arredamento	17.0
Bricolage	6.8
Prodotti di automedicazione	4.3
Prodotti di profumeria	15.0
Articoli per lo sport	13.7
Edutainment	6.2
Casalinghi	4.9
Prodotti di ottica	16.1
Tessile	9.1
Cancelleria	8.3
Giocattoli	10.5
<b>Totale non food</b>	<b>12.0</b>

Fonte: elaborazioni TradeLab per Osservatorio Non Food 2022 di GS1 Italy

## 2021, canali di vendita: acquisti flessibili, esperienze phygital

Durante la pandemia gli italiani hanno imparato a utilizzare sempre più le nuove tecnologie digitali anche per fare shopping, tendenza che si è confermata ed evoluta nel 2021: rispetto al pre-Covid, **il 30% dei consumatori dichiara di aver adottato nuovi comportamenti d'acquisto**, in particolare ricorrendo agli acquisti via web. Le forme di distribuzione alternativa (a domicilio, per corrispondenza, distributori automatici, Internet) sono state interessate da una crescita importante (+13,8%) trainata dai siti dell'e-commerce: nel 2021 **le vendite online sono aumentate soprattutto per i farmaci da banco**, per i prodotti di **profumeria** e per **l'edutainment** (con il web diventato il primo canale coprendo oltre la metà del mercato). Ma è nell'**elettronica di consumo** che l'e-commerce ha registrato il maggior fatturato aggiuntivo, grazie all'espansione di +10,9% delle vendite. Circa un terzo dei consumatori, inoltre, dichiara di avere sfruttato **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. E 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", diventando sempre più importanti anche come canali di marketing.

Resta sempre importante, però, continuare a curare l'esperienza di acquisto in store. Nella **dialettica tra negozi digitali e fisici**, infatti, **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 la consulenza o il supporto degli addetti alla vendita (come nel caso di bricolage, telefonia/informatica e grandi elettrodomestici). Da considerare, poi, che **l'integrazione fisico-digitale** ha assunto una crescente centralità nella customer journey e già in diversi comparti del Non Food i **retailer fisici hanno saputo sfruttare le nuove tecnologie** per valorizzare e differenziare l'esperienza proposta ai clienti, con risultati interessanti, in particolare, nei comparti dell'abbigliamento e dei casalinghi.

Ma nonostante i servizi offerti, anche nel 2021 si confermano **le difficoltà della rete distributiva nazionale non alimentare** manifestate da diversi anni: il commercio al dettaglio fisso specializzato nel Non Food chiude l'anno con poco più di 457,3 mila punti vendita (-1,2%). Nelle **grandi superfici specializzate**, dove elettrodomestici bruni, articoli per lo sport e abbigliamento e calzature fanno la parte del leone, tutti i comparti, ad eccezione di alcuni nell'elettronica di consumo, hanno recuperato spazi di mercato, e sarà sempre più importante per questo canale consolidare il legame con i propri clienti, anche attraverso strumenti legati alla tecnologia e al digitale. La rete delle **grandi superfici alimentari** cresce leggermente, ma risulta sempre poco rilevante nel mondo Non Food, con solo cancelleria, giocattoli e tessile a superare il 10% di quota di mercato in questo canale. A completare il quadro della distribuzione moderna, le **grandi superfici non specializzate**: nel 2021 la rete dei **cash & carry** è rimasta sostanzialmente invariata, mentre i **grandi magazzini** hanno continuato a crescere confermando la profumeria primo comparto per quota di mercato (34,3%).

Lo scenario commerciale cambia anche geografia: **nel 2021 perdono terreno il commercio urbano nelle aree centrali e i centri commerciali**, anche se rappresentano ancora circa l'84% della rete distributiva non alimentare, **a favore del commercio nelle periferie urbane e dei parchi commerciali extraurbani**. Anche i 28 **factory outlet** esistenti in Italia hanno registrato un trend espansivo (+1,5% il numero dei punti vendita).

## **2020-2022: la discontinuità ridisegna il Non Food**

L'Osservatorio Non Food ha individuato **quattro elementi che rappresentano una guida per il futuro prossimo** per ridisegnare nuovi modelli dello sviluppo per le imprese non alimentari:

1. **Omnicanalità**: è un tema centrale per tutte le imprese davanti a una sempre più ampia comunità di consumatori che hanno imparato a utilizzare le nuove tecnologie digitali trasformando il mainstream del comportamento sia nelle modalità di raccolta delle informazioni sia nella finalizzazione degli acquisti.
2. **E-commerce**: rappresenta ormai il benchmark con cui le insegne devono rapportarsi nella gestione della relazione fisica con il consumatore, ricercando un posizionamento differenziante o integrando il livello di servizio fisico-digitale.

3. **Distribuzione moderna a prevalenza alimentare:** per le imprese despecializzate il tema strategico è il ridisegno del Non Food retail concept, tra qualità, discount e nuovi servizi.
4. **Polarità commerciali:** da un lato il centro commerciale si trova a dover ricercare un nuovo modello di sviluppo, dall'altro la polarità del centro urbano può rappresentare per le GSS e le catene Non Food un'occasione di creazione di valore e di smarcamento dalla virtualità dell'e-commerce, caratterizzando la dimensione dell'acquisto come esperienza fisica in negozio.

Per saperne di più, [visiti il sito dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy e scarichi lo speciale "Non Food: le 10 tendenze"](#).

\*\*\*

**Per informazioni:**

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione  
Alessandra Perrucchini - Tel. 3404212323  
Emanuela Capitanio - Tel. 3474319334  
email: [nuagecomunicazione@libero.it](mailto:nuagecomunicazione@libero.it)

Pressroom e approfondimenti: <https://gs1it.org/chi-siamo/pressroom/>

**GS1 Italy.** *A partire dall'introduzione rivoluzionaria del codice a barre nel 1973, l'organizzazione non profit GS1 sviluppa gli standard più utilizzati al mondo per la comunicazione tra imprese. In Italia, GS1 Italy riunisce 40 mila imprese dei settori largo consumo, sanitario, bancario, della pubblica amministrazione e della logistica. I sistemi standard GS1, i processi condivisi ECR, i servizi e gli osservatori di ricerca che GS1 Italy mette a disposizione semplificano e accelerano il processo della trasformazione digitale delle imprese e della supply chain, perché permettono alle aziende di creare esperienze gratificanti per il consumatore, aumentare la trasparenza, ridurre i costi e fare scelte sostenibili.*

web: [gs1it.org](http://gs1it.org) - [tendenzeonline.info](http://tendenzeonline.info)

twitter: [@GS1Italy](https://twitter.com/GS1Italy) - [@tendenzeonline](https://twitter.com/tendenzeonline)

facebook: [@GS1Italy](https://facebook.com/GS1Italy)

instagram: [@GS1Italy](https://instagram.com/GS1Italy)

linkedin: [@GS1Italy](https://linkedin.com/company/GS1Italy)