

COMUNICATO STAMPA

Osservatorio Non Food 2022 di GS1 Italy

Fuoriporta e periferia battono i centri storici: la classifica delle aree dello shopping Non Food

L'Osservatorio Non Food 2022 di GS1 Italy fotografa l'andamento delle **nuove aperture in tutta Italia** e propone la **classifica dei contenitori commerciali più attrattivi** elaborata dal **TradeLab Shopping Index**.

Tra le agglomerazioni urbane, la numero uno resta zona Duomo a Milano, seguita dai centri storici di Roma e Torino. Negli shopping center, l'Orio Center mantiene la prima posizione ed entrano nella top 10 Fiordaliso e Carosello.

Milano, 15 novembre 2022 – I centri urbani restano i più affollati di punti vendita non alimentari, seguiti dai centri commerciali: ma la numerica di entrambi continua a scendere, mentre sale quella dei negozi di periferia, quella dei parchi commerciali e quella dei factory outlet. A rilevare e misurare questi fenomeni è l'**Osservatorio Non Food 2022 di GS1 Italy**, che ogni anno monitora l'evoluzione della rete commerciale nazionale di 13 settori merceologici¹ e la sua attrattività, grazie al **TradeLab Shopping Index**, l'**unico indice che fornisce il ranking delle due principali forme di aggregazioni commerciali presenti sul territorio italiano**: i centri urbani e i centri commerciali.

Un **indicatore esclusivo**, elaborato dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy sulla base del punteggio attribuito a ogni insegna della distribuzione moderna specializzata presente nei contenitori commerciali in base alla sua capacità di creare traffico.

«Il TradeLab Shopping Index è nato con la prima edizione dell'Osservatorio, nel 2002» spiega **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy** «Da allora, ogni anno fornisce un quadro aggiornato dell'evoluzione della capacità di attrazione della distribuzione moderna non alimentare in tutto il territorio italiano e, quindi, consente di misurare la competitività del retail delle due principali forme di contenitori commerciali del Non Food presenti in Italia».

La distribuzione non alimentare in Italia

La fotografia scattata dall'**Osservatorio Non Food 2022 di GS1 Italy** su 29 mila punti vendita appartenenti a 275 gruppi del retail moderno non alimentare (specializzato e despecializzato) rivela che il **commercio urbano centrale** resta di gran lunga l'agglomerazione più rilevante in termini di numerica di punti vendita (**44,2% del totale**), ma continua a ridurre la sua presenza sul territorio (-0,8% annuo). In calo (-0,6%) anche il numero dei punti vendita della seconda agglomerazione per importanza: i **centri commerciali (39,2% di quota)**, che

¹ 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).

stanno affrontando una fase di trasformazione e riposizionamento e stanno integrando format di ristorazione, esperienze di intrattenimento e servizi di vario genere (ad esempio, servizi sanitari o postali). Pesante ridimensionamento per gli **altri poli**, come aeroporti e stazioni, che rappresentano solo l'1,1% del totale della rete moderna Non Food e che, in un anno, hanno perso il 9,2% dei punti vendita.

Gli ultimi 12 mesi hanno confermato la ripresa delle **aree urbane periferiche** (+0,7% il numero dei punti vendita), che restano ancora poco presidiate dalla rete moderna non alimentare (6,1% di quota), ma che hanno beneficiato dello smart working, che ha agevolato le realtà vicine ai luoghi ad elevata densità abitativa. La ripresa delle realtà extraurbane è un dato evidente anche se si considerano i due grandi agglomerati che emergono fuori dalle realtà cittadine: i **parchi commerciali** (+3,4%) e i **factory outlet** (+1,5%). La maggiore propensione alla frequentazione dei luoghi commerciali all'aperto iniziata durante la pandemia resta un fenomeno attuale e sta portando a una rivitalizzazione ed evoluzione di queste strutture commerciali, e in particolare degli outlet village.

Agglomerazioni urbane centrali

Nel **ranking delle prime 10 agglomerazioni urbane centrali** si trovano tre città del Nord (Milano è presente con due shopping area), del Centro e del Sud Italia (Tavola 1). Nelle prime tre posizioni restano, come nel 2020, nell'ordine **zona Duomo a Milano**, Via del Corso/Via Nazionale a **Roma** e Via Roma/Corso Garibaldi a **Torino**. Confermati anche il quarto posto di Bologna (Via Indipendenza, Via Bassi, Via D'Azeglio) e il quinto del centro di Firenze. Le novità riguardano il ranking dal sesto al decimo posto, dove spicca la performance di **Palermo** (Vie Maqueda, Roma, Ruggero Settimo, Finocchiaro), che ha guadagnato quattro posizioni, salendo al sesto gradino della classifica. Risale di un posto, piazzandosi al settimo, anche l'area di Toledo/Chiaia a **Napoli**. Perdono posizioni, invece, **Genova** (Vie San Vincenzo, XX Settembre, Buenos Aires), Buenos Aires a **Milano** e **Bari** (Vie Cavour, Sparano, Vittorio Emanuele).

Tavola 1 – Top ten delle agglomerazioni urbane centrali (TradeLab Shopping Index)

AGGLOMERAZIONE URBANA CENTRALE	RANKING 2020	RANKING 2021
Milano centro (Vittorio Emanuele)	1	1
Roma centro (del Corso, Nazionale)	2	2
Torino centro (Garibaldi, Roma)	3	3
Bologna (Indipendenza, Bassi, D'Azeglio)	4	4
Firenze centro	5	5
Palermo (Maqueda, Roma, Ruggero Settimo, Finocchiaro)	10	6
Napoli (Toledo, Chiaia)	8	7
Genova (San Vincenzo, XX Settembre, Buenos Aires)	6	8
Milano Buenos Aires	7	9
Bari (Cavour, Sparano, Vittorio Emanuele)	9	10

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

Centri commerciali

I tanti cambiamenti nella **top ten dei centri commerciali** confermano la pressione su questi format distributivi e l'evoluzione in atto (Tavola 2). **Il centro commerciale più appealing d'Italia resta l'Orio Center**, alle porte di Bergamo, seguito dal **Porta di Roma**. Al terzo posto sale **Roma Est**, che guadagna una posizione rispetto al 2020 e scalza il **Campania** di Marcianise (CE), sceso al quarto posto. In quinta posizione si conferma **Il Centro** ad Arese (MI), al sesto sale **Euroma 2** e al settimo si colloca **Le Gru** di Grugliasco (TO). Perde invece, tre posizioni, scendendo al nono gradino **Città Fiera** di Martignacco (UD).

Da segnalare l'ingresso nella top ten di **due new entry**: sono **Fiordaliso** a Rozzano (MI), che passa dal dodicesimo all'ottavo posto, e **Carosello** a Carugate (MI), passato dall'undicesimo al decimo posto.

Tavola 2 – Top ten dei centri commerciali (TradeLab Shopping Index)

CENTRO COMMERCIALE	RANKING 2020	RANKING 2021
Orio Center (Lombardia)	1	1
Porta di Roma (Lazio)	2	2
Roma Est (Lazio)	4	3
Campania (Campania)	3	4
Il Centro (Lombardia)	5	5
Euroma 2 (Lazio)	7	6
Le Gru (Piemonte)	8	7
Fiordaliso (Lombardia)	12	8
Città Fiera (Friuli Venezia Giulia)	6	9
Carosello (Lombardia)	11	10

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

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

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 - 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)