

## COMUNICATO STAMPA

Osservatorio Non Food 2023 di GS1 Italy

### **Consumi non alimentari: si spende sempre di più. Ma si cercano maggiore convenienza e più servizio. Si torna nei negozi fisici e l'e-commerce rallenta.**

Il ritorno alla normalità spinge le vendite di tanti prodotti, dall'abbigliamento ai cosmetici, e ridimensiona quelli legati alla pandemia, come i casalinghi. I clienti tornano a far spesa nei negozi, sempre più integrati con i servizi offerti sul web. Ma l'inflazione contiene i consumi e rallenta la ripresa post-pandemia.

L'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy** racconta com'è stato il 2022 dell'universo non alimentare in Italia e ne individua le **10 tendenze vincenti**.

*Milano, 25 settembre 2023* – **La spesa destinata ai prodotti non alimentari è ripartita**: è aumentata, su base annua, in gran parte dei comparti del Non Food (anche con incrementi a due cifre) e, complice anche un'elevata inflazione, ha **superato il giro d'affari realizzato nel pre-pandemia**. A rilevarlo è l'**edizione 2023, appena pubblicata**, dell'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy**, che raccoglie, organizza e sistematizza le evoluzioni di 13 comparti<sup>1</sup> non alimentari e ne mette a fuoco giro d'affari, consumi, canali di vendita, innovazioni tecnologiche e tendenze di mercato.

Questa ventunesima edizione dell'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy** riepiloga il 2022 del settore non alimentare in Italia, rilevando una **crescita annua di +4,3% del giro d'affari**, arrivato a **109,3 miliardi di euro**. Se il tasso di crescita resta inferiore a quello registrato nell'anno precedente (+12,0%), la **tendenza positiva nel medio periodo (2018-2022) registra un aumento a valore pari a +6,0%**. Si conferma, quindi, l'uscita dalla crisi dettata dalla pandemia, ma **la ripresa rallenta** a causa delle **pesanti dinamiche inflattive**, che impongono ai consumatori di far convivere la voglia di ritorno alla normalità dopo la pandemia con un **potere d'acquisto ridotto** dall'aumento generalizzato dei prezzi.

«La ripresa post-pandemica iniziata a fine 2021 è continuata anche nei 12 mesi successivi, consentendo a diversi comparti del Non Food italiano di tornare ai livelli di vendita che avevano nel pre-Covid» afferma **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «Nonostante le tensioni macroeconomiche generate dal conflitto in Ucraina e l'elevata inflazione, nel 2022, e in particolare nella prima metà dell'anno, il valore della spesa delle famiglie è cresciuto e la maggior parte dei comparti stimati dall'Osservatorio Non Food ha aumentato il suo giro d'affari, anche con crescite a doppia cifra, com'è accaduto ai prodotti di automedicazione.

---

<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 (come Istat, Circana, Sita Ricerca, NielsenIQ, GfK).

Fanno eccezione alcuni settori, come casalinghi, giocattoli, elettronica di consumo ed edutainment, che hanno rallentato la loro crescita dopo i positivi risultati ottenuti nel 2021, rivelando l'ennesima strategia di razionalizzazione nella scelta dei prodotti da acquistare a fronte di una forte pressione inflazionistica sulla quasi totalità dei prodotti di consumo, alimentare e non, e sui servizi».

Oltre ad analizzare l'andamento dei diversi comparti merceologici, l'Osservatorio Non Food di GS1 Italy dedica un **ampio approfondimento all'e-commerce** e monitora l'**evoluzione della rete distributiva e delle differenti tipologie di agglomerati commerciali**. Sulla scelta del punto vendita dove fare gli acquisti non alimentari, un ruolo di crescente importanza, in risposta alla morsa del carovita, è giocato dal **fattore convenienza**, che ha spinto gli italiani ad approfittare di **offerte e promozioni** (in particolare in grandi superfici specializzate, grandi superfici alimentari ed e-commerce), e a cercare **canali più "economici"** (come i factory outlet, i discount o i mercatoni). Questa attenzione al risparmio ha comportato anche la **monetizzazione dell'usato** (in particolare tramite le piattaforme web), la riscoperta del **fai da te** e l'adesione ai diversi **bonus e agevolazioni fiscali**, come quelli destinati all'ambiente domestico.

A completare l'edizione 2023 di questo studio:

- Un **focus sull'utilizzo dei social network** da parte delle principali insegne della distribuzione non alimentare.
- I risultati del **sondaggio sul sentiment dei consumatori, condotto a maggio 2023 da Metrica Ricerche**, che indaga la percezione e l'importanza che i consumatori attribuiscono al **tema della sostenibilità**.
- Uno **speciale** che raccoglie le **10 tendenze più significative del 2022 nel mondo non alimentare**, offrendo una lettura trasversale delle evidenze emerse in questa ventunesima edizione dell'Osservatorio.

## Continua l'aumento dei consumi, ma l'inflazione pesa sempre di più

Così com'era avvenuto nell'anno precedente e con la complicità dell'inflazione, anche nel 2022 i consumi totali delle famiglie hanno mostrato una dinamica espansiva, con una crescita complessiva di +13,4% (dato Istat a valori correnti), che li ha portati a 1.166 miliardi di euro. Positivo anche il trend relativo ai soli consumi non alimentari, che incidono per il 15,7% su quelli complessivi: in un anno sono aumentati di +13,8% proseguendo il trend di recupero post-pandemia (Tavola 1).

Tavola 1 - Consumi delle famiglie (variazioni % valori correnti)

VARIAZIONI % (anno su anno)	2022
<b>Totale consumi delle famiglie</b>	<b>13,4</b>
Servizi *	15,6
Consumi grocery	5,5
Alimentari e bevande	4,9
Articoli per l'igiene della casa e della persona	10,1
Consumi non alimentari ISTAT	13,8

(\*) Incluso carburante, mezzi di trasporto e tabacchi

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati ISTAT per Osservatorio Non Food 2023 di GS1 Italy

## I comparti del Non Food tra conferme e sorprese

Con oltre 22 miliardi di euro annui di sell-out, l'**elettronica di consumo** mantiene, per il terzo anno consecutivo, la leadership tra i 13 comparti analizzati

dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy, pur avendo registrato un calo di -1,5% del fatturato a valori correnti rispetto al 2021. Trend analogo di contrazione del giro d'affari per i **casalinghi** (-4,0%), i **giocattoli** (-2,4%) e l'**edutainment** (-1,1%), che mostra un andamento negativo per la prima volta dal 2018.

Vendite **in robusta crescita**, invece, per il secondo comparto a valore, quello di **abbigliamento e calzature** (+9,2%, per un totale di 21,8 miliardi di euro) che si sta avvicinando ai valori pre-Covid, così come sta accadendo agli **articoli per lo sport** (+4,5%). È andata meglio al **tessile** che ha aumentato il sell-out di +7,3%, riuscendo a superare i livelli pre-pandemici. Il 2022 ha confermato la ripresa della **cancelleria** (+6,0%) e registrato il boom dei **prodotti di automedicazione**, leader per tasso di crescita del giro d'affari (+11,5%).

La maggior attenzione ai consumi legati alla salute e al benessere ha trainato anche la ripresa della spesa nei comparti **profumeria** (+6,5%) e **ottica** (+5,6%), che ha beneficiato anche del bonus vista.

L'effetto dei bonus statali si è fatto sentire anche in altri comparti. A partire da **mobili e arredamento**, terzo settore per entità del giro d'affari generato, che ha chiuso il 2022 con vendite in crescita di +4,6%, arrivando a superare i livelli di fatturato del 2019. Gli incentivi dedicati agli ambienti domestici hanno sostenuto pure la crescita del **bricolage** (+6,6%), trainato anche dalla maggior propensione dei consumatori al fai-da-te, scelto in un'ottica di risparmio e personalizzazione (Tavola 2).

Tavola 2 - Mercati non alimentari Osservatorio Non Food di GS1 Italy (variazione % valori correnti)

VARIAZIONI % (anno su anno)	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
<b>Totale Non Food</b>	<b>4,3</b>

Fonte: elaborazioni TradeLab per Osservatorio Non Food 2023 di GS1 Italy

Nel 2022 le **quote di mercato** dei 13 comparti analizzati dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy risultano per la maggior parte confermate, con scostamenti annui non superiori allo 0,5%. I due principali settori per giro d'affari sono gli unici ad aver visto variazioni più consistenti della loro quota di mercato: -1,2 p.ti % per l'elettronica di consumo e +0,9 p.ti % per abbigliamento e calzature.

### I canali di vendita tra radicamento sul territorio, servizi e innovazione

Nel 2022, con la completa riapertura dei punti vendita fisici, lo scenario del commercio Non Food è nuovamente cambiato. I retailer hanno ricominciato a investire sia in **nuove aperture** sia in **restyling dei negozi esistenti** (ma anche nella

razionalizzazione della rete vendita), mentre i clienti hanno ripreso a frequentare i negozi fisici e hanno **rallentato la corsa all'e-commerce**, che aveva caratterizzato gli ultimi tre anni.

Anche la geografia distributiva si ridisegna: il numero dei punti vendita del **commercio urbano centrale** (il principale, con il 43,7% del totale) e dei **centri commerciali** (al secondo posto con il 38,9% di quota) è rimasto stabile mentre è aumentato il numero delle attività presenti nelle **aree periferiche** (+4,6%) e delle agglomerazioni commerciali all'aperto, in particolare dei **factory outlet** (+10,4%).

L'Osservatorio Non Food di GS1 Italy ha analizzato poi l'evoluzione della rete commerciale nei 13 comparti merceologici rilevati. Ne è emerso che le **grandi superfici specializzate (GSS)**, con i loro 27.711 negozi, mantengono la leadership totale, nonostante il calo della numerica dei punti vendita dettato dalla razionalizzazione della rete (-1,1% rispetto al 2021). Apprezzati per l'ampiezza e la profondità dell'offerta, ma anche per i servizi di consulenza pre-vendita e il radicamento sul territorio, convogliano oltre il 50% delle vendite di elettrodomestici bruni, articoli sportivi, abbigliamento e calzature e sono leader anche in elettronica di consumo e tessile casa.

Le **grandi superfici alimentari** hanno chiuso il 2022 con una leggera crescita numerica (+0,6%), per un totale di oltre 21 mila punti vendita tra ipermercati, supermercati, superstore, superette e discount. Nell'universo del Non Food hanno un ruolo sempre più risicato, salvo nei periodi dell'anno caratterizzati dalle promozioni (come il back to school e il Natale) e per comparti come la cancelleria, i giocattoli e il tessile, dove hanno una quota superiore al 10% ma tendenzialmente in calo o stabile.

Le **grandi superfici non specializzate** (come cash & carry, grandi magazzini e mercatoni) hanno registrato un aumento del numero di punti vendita e restano importanti soprattutto per profumeria, abbigliamento e calzature, tessile; in quest'ultimo comparto i **grandi magazzini** hanno colto il **primo risultato positivo dal 2016**.

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 si rileva nei casalinghi (91,0% a valore), mentre in ottica, cancelleria e bricolage supera il 60% a valore. 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.

Infine, l'**e-commerce**: nel 2022, per la prima volta dalla sua nascita, ha dovuto affrontare l'inflazione e ha registrato un generale rallentamento dei trend di crescita: in alcuni comparti ha visto diminuire il giro d'affari (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 quello dei prodotti di automedicazione è quello con la maggior crescita annua del giro d'affari (+25,6%).

Per saperne di più, [visiti il sito dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy e scarichi lo speciale "Non Food: le 10 tendenze, edizione 2023"](#).



\*\*\*

**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 logistica, del foodservice e delle costruzioni. 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://www.facebook.com/GS1Italy)

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

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