

COMUNICATO STAMPA

Osservatorio Non Food 2023 di GS1 Italy

Prodotti non alimentari: dove li comprano gli italiani? Non solo online e non sempre nei grandi negozi.

I videogiochi sul web, i giocattoli all'ipermercato, l'intimo nei grandi magazzini, i cosmetici in profumeria, il bricolage nei negozi specializzati, gli accessori negli outlet e il tessile casa nei mercatoni: per ogni prodotto c'è un negozio preferito dove comprarlo, come spiega l'**Osservatorio Non Food 2023 di GS1 Italy**.

Milano, 5 dicembre 2023 – Il revenge spending che ha accompagnato l'uscita dalla pandemia, il peso crescente del carovita e i nuovi valori che guidano lo shopping degli italiani hanno segnato l'evoluzione dell'universo del Non Food in Italia, che ha chiuso il 2022 con **109,3 miliardi di euro di incassi**, in crescita, complici anche le dinamiche inflattive, di **+4,3% rispetto all'anno precedente**. A stimarlo è l'edizione 2023 dell'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy**, che analizza 13 comparti non alimentari¹ dal punto di vista dei consumi, dei competitor e dei canali commerciali fisici e digitali.

«Per comprare prodotti e servizi non alimentari gli italiani hanno a disposizione un ampio ventaglio di canali fisici e digitali, tra cui dimostrano di sapersi ben orientare in funzione del tipo di acquisto che intendono realizzare» afferma **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «I comportamenti d'acquisto delle persone si intrecciano con lo sviluppo dell'e-commerce e con l'evoluzione della rete commerciale Non Food, che nel 2022 ha confermato la riduzione del numero dei negozi specializzati indipendenti, la difficoltà delle grandi superfici alimentari e la tenuta delle grandi superfici specializzate. Queste ultime, anche grazie a una struttura radicata sul territorio, mantengono il loro peso in quasi tutti i comparti non alimentari, ma devono raccogliere la sfida dell'integrazione tra canali fisici e digitali per riuscire a creare un'esperienza d'acquisto fluida e memorabile, in grado di attrarre e fidelizzare i consumatori».

L'Osservatorio Non Food di GS1 Italy ha mappato il **comportamento dei consumatori** italiani per capire **quali tipologie di punti vendita preferiscono in ognuno dei 13 comparti non alimentari analizzati e come evolvono queste scelte**:

Negozi tradizionali specializzati non alimentari

I **negozi tradizionali specializzati Non Food** sono ancora oggi una componente importante del commercio al dettaglio in Italia in termini di presenza e di diffusione sul territorio. Proprio la loro **capillarità**, insieme alla **conoscenza dei prodotti**, alla

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, Circana, Sita Ricerca, NielsenIQ, Gfk).

consulenza e al **servizio** che sanno offrire, fa sì che gli italiani li prediligano quando devono comprare **prodotti di cancelleria** (dove coprono il 69,0% delle vendite in valore), di **ottica** (64,7%), di **bricolage** (63,3%), nonché **mobili e arredamento** (48,8%) e **attrezzature sportive** (38,9%). Nel corso del 2022 i negozi specializzati sono cresciuti in particolare nelle vendite di **abbigliamento sportivo** (+20,5% di fatturato) e di **profumeria** (+18,3%).

Grandi superfici specializzate

Nonostante la rete continui a ridursi (-1,1% rispetto al 2021), i 27.672 punti vendita della distribuzione moderna specializzata continuano a rappresentare la spina dorsale della rete commerciale Non Food in Italia, soprattutto grazie all'**abbigliamento** (27,6% del totale negozi), all'**intimo** (9,9%), all'**elettronica di consumo** (7,1%), alla **profumeria** (7,0%), alle **calzature** (6,1%) e ai **prodotti per bambini** (6,0%).

Vi si concentra **oltre la metà della spesa per acquistare capi di abbigliamento** (55,9% delle vendite totali di abbigliamento) e **articoli per lo sport** (55,7%), e sono il canale leader anche per calzature (49,4%), intimo e calzetteria (49,2%) e prodotti tessili (39,7%). Ma **il ruolo maggiore è negli elettrodomestici bruni**, dove sfiorano il **60% di incidenza sulle vendite totali**.

Grandi superfici alimentari

In Italia nel 2022 erano in attività 21.399 punti vendita della GDO, ossia 136 in più rispetto all'anno precedente. Ad aumentare il numero degli store sono stati discount e supermercati, mentre ipermercati e superette li hanno diminuiti. Questi negozi sono poco rilevanti sul totale degli acquisti non alimentari e continuano a perdere terreno. Restano importanti solo nella **cancelleria** (31,0% di incidenza sulle vendite), nei **giocattoli** (22,5%), nel **tessile** (12,5%) e nell'**intimo** (11,4%), e ricevono particolare attenzione soprattutto **in alcuni periodi dell'anno** quando propongono forti promozioni, ampliano l'assortimento e danno maggior spazio espositivo, come accade a Natale, a Pasqua e in occasione della Fiera del bianco.

Grandi superfici non specializzate

Nel 2022 la rete delle grandi superfici non specializzate è cresciuta, arrivando a 2.206 **grandi magazzini** (+4,6%) e 383 **cash & carry** (+1,1%). Sul totale del mercato Non Food, questi punti vendita hanno un ruolo importante in particolare nella **profumeria**, di cui veicolano il 31,6% delle vendite a valore, in **abbigliamento e calzature** (9,5%) e nel **tessile** (8,5%), e in misura minore in giocattoli (4,9%), mobili e arredamento (4,2%) e articoli per lo sport (3,1%). Da rilevare l'aumento di **+5,4% del fatturato realizzato nel 2022 dalle vendite di abbigliamento intimo** nelle grandi superfici non specializzate.

Factory outlet

I 28 outlet village presenti in Italia si sono avvantaggiati della ricerca di convenienza che ha caratterizzato il 2022 e sono diventati un punto di riferimento per gli acquisti di diversi prodotti Non Food, in particolare di **abbigliamento e accessori**, che rappresentano il **62,9% del numero di negozi** presenti in questi agglomerati commerciali. A distanza troviamo, poi, le **calzature** con il 14,8%, gli **articoli per lo sport** con il 7,8%, la profumeria con il 3,7% e i casalinghi con il 2,9%.

E-commerce

Dopo anni di crescita sostenuta, nel 2022 il web ha rallentato la sua escalation, in particolare per quanto riguarda gli acquisti di articoli per lo sport (-1,8 punti percentuali), di libri non scolastici (-1,3%) e capi di abbigliamento e accessori (-1,0%). Ma ha registrato una **rilevante crescita annua nei prodotti di automedicazione** (+0,8 punti percentuali) e **nella profumeria** (+0,8%).

L'e-commerce resta il canale preferito dagli italiani per gli acquisti di prodotti di **edutainment** (55,6% di incidenza a valore), in particolare videogiochi (83,9%) e supporti musicali (75,8%), e di **elettronica di consumo** (28,1%), in particolare multimedia storage (48,7%) e hardware (33,9%), dove l'e-commerce si conferma **primo canale di vendita**. L'e-commerce ha un peso significativo anche sulle vendite di **piccoli elettrodomestici** (43,2% di quota a valore), e di apparecchi e accessori fotografici (32,1%) ed è **leader nel mondo dell'homevideo** (63,8%).

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 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 - 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)