

COMUNICATO STAMPA

Osservatorio Non Food 2024 di GS1 Italy

Acquisti non alimentari: gli italiani spendono (poco) di più, ma comprano (spesso) di meno. Cosmetici a parte.

Come coniugare il bisogno di autogrificazione e il desiderio di un maggior comfort con l'esigenza di risparmiare e la ricerca della convenienza? Lo spiega l'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy**, che ha analizzato l'andamento di 13 comparti dell'universo non alimentare e ha individuato gli **otto trend 2023**.

Milano, 16 settembre 2024 – Rallenta la crescita della **spesa destinata all'acquisto di prodotti non alimentari** (+0,4% nel 2023 contro il +4,3% del 2022), che nel 2023 ha superato i **110,3 miliardi di euro**. E si allarga la forbice tra i comparti merceologici: in alcuni le vendite sono rimaste sostanzialmente stabili, ma in altri sono cresciute a doppia cifra. È un quadro molto difforme e sfaccettato quello delineato dall'**edizione 2024 dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy**, lo studio che raccoglie, organizza e sistematizza l'andamento di 13 comparti¹ non alimentari e ne mette a fuoco giro d'affari, consumi, canali di vendita, innovazioni tecnologiche e tendenze di mercato. Uno scenario articolato e dinamico, in cui il team di ricercatori dell'Osservatorio Non Food ha individuato **otto tendenze di fondo, trasversali a diversi comparti merceologici**, che nel 2023 hanno modificato il profilo del comparto Non Food in Italia.

«Il 2023 ha segnato una nuova tappa nel percorso di ripresa dei consumi non alimentari, che mostra un trend di **+6,2% nel quinquennio 2019-2023**» dichiara **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «Questa tendenza di fondo ha mostrato un'intensità diversa all'interno dei singoli settori merceologici rispecchiando i differenti atteggiamenti degli italiani nei confronti degli acquisti di prodotti Non Food. Ad esempio, l'attenzione al benessere personale ha sostenuto la spesa destinata ai prodotti cosmetici e di automedicazione, mentre la conferma dei bonus statali ha incentivato gli italiani ad ammodernare le proprie case, con interventi di efficientamento energetico e di aumento del comfort domestico».

La maggior parte dei 13 comparti analizzati nell'Osservatorio Non Food 2024 di GS1 Italy ha registrato un **aumento annuo del valore delle vendite**. I **top performer** sono i prodotti di **profumeria** (+11,1%), seguiti a distanza dai prodotti di **automedicazione** (+4,2%). Invece elettronica di consumo, edutainment, abbigliamento e calzature hanno chiuso l'anno con un **risultato negativo**.

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 (come Istat, Sita Ricerca, NielsenIQ, Gfk).

Queste performance hanno determinato dei cambiamenti nel ranking dei settori in base al loro giro d'affari. Dopo alcuni anni, **il comparto abbigliamento e calzature è tornato in cima al podio**, strappando la leadership all'**elettronica di consumo**. Al terzo posto si confermano **mobili e arredamento** e al quarto il **bricolage**. Complessivamente questi quattro comparti detengono una quota del 65,4% sul giro d'affari totale rilevato dall'Osservatorio Non Food 2024.

Oltre a monitorare l'andamento dei diversi comparti merceologici, l'Osservatorio Non Food 2024 analizza **l'evoluzione della rete distributiva e delle differenti tipologie di agglomerati commerciali**. Inoltre, dedica **tre approfondimenti** sull'universo del Non Food:

- Una **ricerca esclusiva** che indaga il **processo di acquisto nelle diverse generazioni di consumatori** (Baby Boomer, Generazione X, Millennial, Generazione Z).
- Un'analisi sull'**evoluzione dell'e-commerce** nei comparti Non Food e un focus sull'**uso dei social network** da parte delle principali insegne della distribuzione non alimentare.
- Un riassunto delle **macro-tendenze dell'ultimo anno**, raccontate attraverso gli esempi concreti di retailer innovativi.

Infine, a completare lo studio, uno **speciale gratuito** che raccoglie le **otto tendenze più significative del 2023 nel mondo non alimentare** e che offre una lettura trasversale delle evidenze emerse in questa ultima edizione dell'Osservatorio.

L'andamento dei 13 comparti del Non Food

Battuta d'arresto nel 2023 per **abbigliamento e calzature** che si è fermato a 21,6 miliardi di euro di vendite (-0,9%). Questo comparto è lontano dai valori del pre-Covid (-5,6% tra 2019 e 2023) e l'unico canale in crescita è l'online (+8,6% rispetto al 2019). Al secondo posto scende l'**elettronica di consumo**, che in un anno ha perso il -4,8% delle vendite in valore, fermandosi a 21,1 miliardi di euro di sell-out. Su base quinquennale, invece, il giro d'affari risulta in crescita di +10,2%. Il comparto **mobili e arredamento** ha chiuso il 2023 con un aumento di +1,9% delle vendite, salite a 15,9 miliardi di euro. Nel periodo 2019-2023 il giro d'affari è cresciuto di +6,8%.

In espansione anche il sell-out del **bricolage** (+0,7% sul 2022, +10,8% nel quinquennio), ammontato a 13,5 miliardi di euro. Al quinto posto nel ranking per fatturato si confermano i **prodotti di automedicazione**, con 8,7 miliardi di euro di giro d'affari, in crescita di +4,2% sul 2022 e di +16,8% rispetto al 2019.

Il miglior balzo in avanti, sia su base annua che nel quinquennio, è quello dei **prodotti di profumeria**, che hanno chiuso il 2023 con 7,5 miliardi di euro di vendite, in crescita di +11,1% sul 2022 e di **+23,1% sul 2019**.

Altri comparti hanno generato nel 2023 un fatturato maggiore rispetto a quello ottenuto nel 2019. Sono i **prodotti di ottica** con 2,7 miliardi di euro di vendite (+1,3% annuo, +8,2% nel quinquennio), il **tessile casa** con 1,3 miliardi di euro (rispettivamente +0,9% e +2,8%), i **giocattoli** con 1,1 miliardi di euro (rispettivamente +2,7% e +0,4%). Invece l'**edutainment** ha chiuso il 2023 con 4,7 miliardi di euro di sell-out, in calo di -1,6% sul 2022 ma comunque in crescita di +13,8% rispetto al 2019.

Tre comparti sono accomunati da un bilancio annuo positivo ma sono ancora al di sotto del sell-out che avevano nel 2019. Nel 2023 gli **articoli per lo sport** hanno raggiunto i 6,1 miliardi di euro di vendite (+1,5 rispetto al 2022, -0,4% nel quinquennio), i **casalinghi** hanno incassato 4,4 miliardi di euro di vendite (rispettivamente +2,8% e -0,9%) e la **cancelleria** ha totalizzato 1,2 miliardi di euro di vendite (rispettivamente +0,2% e -1,4%).

Tavola 1 - L'andamento dei 13 comparti Non Food

Comparto	Variazione % 2023 su 2022
Abbigliamento e calzature	-0,9
Elettronica di consumo	-4,8
Mobili e arredamento	1,9
Bricolage	0,7
Prodotti di automedicazione	4,2
Prodotti di profumeria	11,1
Articoli per lo sport	1,5
Edutainment	-1,6
Casalinghi	2,8
Prodotti di ottica	1,3
Tessile	0,9
Cancelleria	0,2
Giocattoli	2,7
Totale Non Food	0,4

Fonte: elaborazioni TradeLab per Osservatorio Non Food 2024 di GS1 Italy

La rete commerciale tra chiusure e restyling dei punti vendita

Nel 2023 il rallentamento della ripresa degli acquisti non alimentari, penalizzata dal fenomeno inflattivo e dal caro-vita, ha avuto ripercussioni importanti anche sull'assetto della distribuzione Non Food. In un contesto in cui, per gli acquisti non alimentari, gli italiani preferiscono orientarsi sui punti vendita specializzati e, soprattutto in alcuni comparti, sul canale online, nel 2023 **hanno abbassato la serranda circa 9.200 negozi**, riducendo la rete del commercio fisso non alimentare a poco più di 493.500 punti vendita. Un fenomeno che prosegue da tempo e che riguarda tutti i comparti analizzati nell'Osservatorio Non Food, con un'accentuazione particolare in **prodotti tessili e biancheria per la casa** (-4,5% rispetto al 2022), da **libri, giornali e cartoleria** (-4,1%) e da **calzature e articoli in cuoio** (-2,6%). In termini numerici ad avere registrato il maggiore calo di esercizi (circa 2.900) è il comparto **abbigliamento e accessori**, che resta comunque quello con la rete più estesa e capillare (oltre 118 mila punti vendita), e che registra da tempo una riduzione delle proprie unità su tutto il territorio nazionale.

A questa fotografia si aggiunge la lettura della rete commerciale inaugurata dall'Osservatorio Non Food, che raggruppa le grandi superfici specializzate (GSS) e i grandi magazzini in **cinque tipologie di agglomerazioni commerciali**, che nel 2023 hanno perso complessivamente il -1,2% dei punti vendita. L'agglomerazione più

significativa, con il **43,5% dei punti vendita totali**, resta il **commercio urbano centrale**, che però in un anno ha registrato la chiusura di -2,1% degli esercizi. Bilancio 2023 negativo anche per la seconda tipologia di agglomerazioni commerciali: i **centri commerciali** (39,3% di quota), che hanno subito un calo numerico di -0,4%. A diminuire sono state anche le attività presenti nei **parchi commerciali** (-0,8%), nelle **aree periferiche** (-0,3%) e negli altri poli, come stazioni e aeroporti (-3,8%). I **factory outlet** sono l'unica agglomerazione commerciale ad aver chiuso il 2023 con un aumento della rete di vendita (+0,8%).

Entrando poi nel dettaglio delle diverse tipologie di punti vendita, l'analisi sull'evoluzione della rete commerciale nei 13 comparti merceologici rilevati dall'Osservatorio Non Food ha confermato la leadership delle **grandi superfici specializzate (GSS)**: nonostante continui la razionalizzazione della rete (-1,3% rispetto al 2022), contano ancora 27.630 negozi. Apprezzati per l'ampiezza e la profondità dell'offerta, ma anche per i servizi di consulenza pre-vendita e il radicamento sul territorio, le GSS raccolgono il 56,2% delle vendite di articoli per lo sport, il 55,8% di quelle di elettrodomestici bruni e il 53,9% di quelle di abbigliamento e calzature. Inoltre, le GSS hanno quote a valore superiori al 35% in piccoli elettrodomestici, telefonia e tessile.

Nel 2023 la rete delle **grandi superfici alimentari (GSA)** è rimasta stabile a quota 25 mila punti vendita tra ipermercati, superstore, supermercati, superette e discount. Nell'universo del Non Food le GSA sono rilevanti solo in alcuni comparti, in cui superano il 10% di incidenza a valore (cancelleria, giocattoli, casalinghi e tessile), ma registrano quote in calo in tutti i comparti, in particolare nella profumeria.

Anche la rete delle **grandi superfici non specializzate (GSNS)** ha vissuto un 2023 di grandi movimenti: è aumentata la numerica dei grandi magazzini (+1,9%), che ha raggiunto le 2.247 unità, mentre è diminuita quella dei cash & carry (-3,9%), attestata oggi a 368 unità. Complessivamente le GSNS hanno conservato le quote di mercato del 2022, mostrando variazioni molto contenute.

I **negozi specializzati** continuano a mantenere una posizione di leader nei comparti in cui sono importanti la competenza, il servizio pre e post-vendita e la possibilità di personalizzare gli acquisti. La quota di mercato più alta si registra nei casalinghi (82,1% a valore), nonostante un calo annuo di -1,1 punti percentuali. Seguono la cancelleria (68,2%), il bricolage (63,8%) e l'ottica (65,0%). Nei prodotti di profumeria il 2023 è stato l'anno del ritorno alla leadership dei negozi specializzati, in catena o indipendenti, che sono arrivati al 32,4% di market share a valore.

Il 2023 ha segnato una tendenziale stabilizzazione del peso dell'**e-commerce**, dopo i rilevanti aumenti registrati negli ultimi anni. In alcuni comparti il canale digitale ha visto diminuire il giro d'affari (come abbigliamento e accessori ed elettronica di consumo) e in altri lo ha aumentato (+1,9% negli articoli per lo sport, +13,7% nella profumeria, +4,2% nei farmaci da banco). I comparti dove le vendite online hanno un peso maggiore restano l'edutainment (55,7% di incidenza a valore, ma 83,3% nei videogiochi) e l'elettronica di consumo (28,2%, ma 43,7% in multimedia storage).

Per saperne di più, [visiti il sito dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy e scarichi lo speciale "Le tendenze del Non Food, edizione 2024"](#).

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione

Alessandra Perrucchini - Tel. 3404212323

Emanuela Capitanio - Tel. 3474319334

email: nuagecomunicazione@libero.itPressroom 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 più di 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.infotwitter: [@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)