

COMUNICATO STAMPA

Osservatorio Non Food 2024 di GS1 Italy

Come cambiano gli acquisti extra alimentari? Cosa comprano e a cosa rinunciano gli italiani?

Acquisti più oculati tra canali fisici e online: il caro-vita e i nuovi valori post-pandemia cambiano l'approccio allo shopping.

Ma **cosa sale e cosa scende nel carrello della spesa non alimentare?**
L'analisi esclusiva dell'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy**.

Milano, 3 dicembre 2024 – La campagna acquisti in vista del Natale è ufficialmente partita e la voglia di shopping degli italiani resta alta. Ma occorre fare i conti con il caro-vita, che sta cambiando l'approccio alla spesa sia in termini di prodotti che di canali dove comprarli. Come stanno cambiando, quindi, gli acquisti non alimentari? Lo spiega l'**edizione 2024 dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy**¹, il più ampio studio annuale che da oltre 20 anni monitora l'evoluzione e l'andamento in Italia del largo consumo non alimentare, analizzandone 13 comparti differenti.

«L'andamento dell'inflazione e le nuove priorità degli italiani hanno cambiato l'approccio allo shopping, con un impatto significativo sull'universo dei beni e dei servizi non alimentari» spiega **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «I consumatori da un lato hanno ridotto la spesa, focalizzandosi sui prodotti ritenuti più indispensabili, e dall'altro hanno selezionato con maggiore attenzione i canali dove realizzare gli acquisti. Con la nuova edizione dell'Osservatorio abbiamo scandagliato questi comportamenti all'interno di ognuno dei 13 comparti rilevati».

Merceologie non alimentari: chi soffre e chi cresce

L'Osservatorio Non Food di GS1 Italy ha misurato l'andamento di 13 comparti merceologici nel corso del 2023 e lo ha confrontato con quanto avvenuto nel 2019 per mappare la ripartenza post-Covid dell'universo non alimentare. Il quadro che ne è emerso indica **una situazione diversificata**, con segmenti che hanno superato l'impatto della pandemia tornando (o talvolta superando) le vendite del 2019 e altri che sono ancora al di sotto.

- **Giro d'affari in crescita annua** per: supporti musicali (+18,9%), profumeria e cosmesi (+11,1%), attrezzature sportive (+7,3%), prodotti di automedicazione (+4,2%), elettrodomestici bianchi (+3,5%), casalinghi (+2,8%), giocattoli (+2,7%), mobili e arredamento (+1,9%), ottica (+1,3%), tessile casa (+0,9%), libri non scolastici (+0,8%), bricolage (+0,7%), piccoli elettrodomestici (+0,5%), accessori abbigliamento (+0,2%), cancelleria (+0,2%).

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).

- **Giro d'affari in calo annuo** per: elettrodomestici bruni (-28,7%), homevideo (-12,5%), multimedia storage (-10,4%), videogiochi (-8,3%), fotografia (-7,0%), hardware (-6,2%), calzature (-3,7%), telefonia (-2,3%), intimo (-1,2%), abbigliamento sportivo (-1,0%), calzature sportive (-0,9%), abbigliamento (-0,6%).
- **Vendite aumentate rispetto al 2019** per: supporti musicali (+103,2%), piccoli elettrodomestici (+29,7%), elettrodomestici bianchi (+28,0%), profumeria e cosmesi (+23,1%), prodotti di automedicazione (+16,8%), videogiochi (+14,8%), libri non scolastici (+11,3%), bricolage (+10,8%), ottica (+8,2%), hardware (+6,8%), mobili e arredamento (+6,8%), telefonia (+5,9%), calzature sportive (+3,3%), abbigliamento sportivo (+3,3%), tessile casa (+2,8%), giocattoli (+0,4%).
- **Vendite in calo rispetto al 2019** per: homevideo (-45,3%), multimedia storage (-41,2%), fotografia (-28,2%), elettrodomestici bruni (-10,4%), calzature (-8,4%), attrezzature sportive (-7,6%), accessori abbigliamento (-6,7%), abbigliamento (-5,1%), intimo (-3,8%), cancelleria (-1,4%), casalinghi (-0,9%).

Cosa sale e cosa scende nel carrello della spesa Non Food

L'Osservatorio Non Food di GS1 Italy ha mappato il **comportamento dei consumatori** italiani in 13 comparti per fotografare il cambiamento degli acquisti non alimentari e **individuare i prodotti in crescita e quelli su cui gli italiani hanno fatto dei tagli.**

Rispetto a 12 mesi fa, nel carrello della spesa Non Food hanno trovato più spazio:

- Abbigliamento, accessori e calzature: calzature donna da passeggio, mocassini, stivali e stivaletti.
- Elettronica di consumo: supporti per telefonia.
- Elettrodomestici: cappe da cucina, lavatrici, lavastoviglie, asciugatrici, webcam, digital assistant, macchine per il caffè, friggitrice ad aria, elettrodomestici per cura capelli, droni, amplificatori.
- Bricolage: mini-serre, kit per orti da balcone, sistemi di irrigazione smart e con controllo remoto.
- Sport: attrezzature sportive, scarpe da trekking e da trail running.
- Cosmesi e profumeria: trucchi per viso e occhi, prodotti per le labbra, profumi, cosmetici per la cura del viso (in particolare quelli funzionali), solari e pigmentanti, deodoranti e antitranspiranti.
- Edutainment: dischi in vinile, giochi da tavola, puzzle, giocattoli educativi.

Rispetto a 12 mesi fa, nel carrello della spesa Non Food hanno trovato meno spazio:

- Elettronica di consumo: telefoni, pc, tablet, monitor.
- Elettrodomestici: kitchen machine, strumenti per rasatura, spazzolini elettrici e strumenti per igiene dentale, televisori.

- Cosmesi e profumeria: prodotti anticellulite, prodotti rassodanti, prodotti anti-età per il corpo.

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.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 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.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)