

COMUNICATO STAMPA

Osservatorio Non Food 2025 di GS1 Italy

Shopping non alimentare: gli italiani cambiano il mix dei prodotti e la scelta dei negozi fisici o virtuali. Con un occhio al risparmio e uno alla gratificazione.

Publicata la nuova edizione dell'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy**, l'unico report che spiega **come e dove spendono gli italiani**, e che racconta l'evoluzione di 13 comparti non alimentari. Con i **dieci trend** del momento.

Milano, 15 settembre 2025 – Nel 2024 gli italiani hanno speso **111,6 miliardi di euro per l'acquisto di prodotti e beni non alimentari** monitorati dall'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy**: è quanto emerge dalla nuova edizione di questo 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.

Rispetto al 2023, la spesa per il non food ha registrato un trend di **+0,6%**, in leggero aumento rispetto all'anno precedente (**+0,1% nel 2023**), mentre nel medio periodo la crescita è stata molto più sostenuta: **+18,6% rispetto al 2020**, anno della pandemia.

In parallelo la rete dei punti vendita fisici non food si è ridotta: nel 2024 è scomparso lo **0,4% dei negozi** proseguendo un trend che continua da anni. Tra 2020 e 2024, considerando il saldo tra le nuove aperture e le chiusure a parità di insegne, la rete commerciale si è ridotta di **-12,3%**.

«Partendo dalle evidenze emerse dall'Osservatorio Non Food, abbiamo identificato le dieci macro-trend di consumo che hanno caratterizzato il 2024 e che raccontano i nuovi atteggiamenti degli italiani nei confronti degli acquisti extra alimentari» dichiara **Samanta Correale, business intelligence senior manager di GS1 Italy**. «Dalla "comfortability" alla "leisurizzazione", dalla tirannia della convenienza alla riscoperta di canali commerciali 'alternativi', queste dieci tendenze di fondo hanno attraversato i 13 comparti rilevati dall'Osservatorio Non Food. Ad esempio, l'attenzione allo starbene e al mostrarsi bene ha spinto la spesa destinata ai prodotti cosmetici e di automedicazione ma anche alle attrezzature sportive e ai servizi dedicati al benessere, che hanno migliorato anche l'attrattività di centri commerciali e factory outlet. Invece l'esigenza di ridurre la crescente complessità della vita quotidiana ha fatto spesso preferire prodotti più semplici da usare, canali d'acquisto più facili da fruire grazie

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).

all'assortimento limitato ma selezionato e retailer affidabili per competenza specialistica e servizi pre e post-vendita».

L'elettronica di consumo torna la n.1 per valore delle vendite del Non Food

Il carrello della spesa non food degli italiani nel 2024 è cambiato modificando così il peso dei 13 comparti rilevati dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy.

Nonostante un calo di -0,5% del fatturato, l'**elettronica di consumo** ha riconquistato il primo posto nella graduatoria per entità del giro d'affari, con 21,8 miliardi di euro di sell-out. Di conseguenza è sceso al secondo posto il comparto **abbigliamento e calzature**, che ha chiuso il 2024 con 21,6 miliardi di euro di vendite, in sostanziale stabilità rispetto al 2023. Seguono i **mobili e arredamento**, con 15,7 miliardi di euro (-0,3% annuo) e il **bricolage**, con 13,3 miliardi di euro (-1,4%). Così come nel 2023, anche nel 2024 questi primi quattro comparti raccolgono il 65,0% del valore totale dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy.

Il comparto dei **prodotti di profumeria** si conferma anche nel 2024 il settore del non food con il maggior incremento annuo di vendite (+8,0%), arrivate a circa 8,1 miliardi di euro. Anche i **prodotti di automedicazione** (ovvero i farmaci acquistabili senza prescrizione medica e gli integratori notificati dal SSN) hanno aumentato gli incassi rispetto al 2023 (+3,2%), sfiorando i 9 miliardi di euro. A crescere nel corso del 2024 è stato anche il giro d'affari di **edutainment** (+3,2%), **tessile casa** (+2,0%) e **articoli per lo sport** (+0,8%). Affari in calo, invece, per **ottica** (-0,7%), **cancelleria** (-2,9%) e **giocattoli** (-3,4%) e vendite in sostanziale stabilità per **casalinghi** (+0,2%).

Tavola 1 - L'andamento dei 13 comparti Non Food

Comparto	Variazione % 2024 su 2023
Elettronica di consumo	-0,5
Abbigliamento e calzature	0
Mobili e arredamento	-0,3
Bricolage	-1,4
Prodotti di automedicazione	3,2
Prodotti di profumeria	8
Articoli per lo sport	0,8
Edutainment	3,2
Casalinghi	0,2
Prodotti di ottica	-0,7
Tessile	2
Cancelleria	-2,9
Giocattoli	-3,4
Totale Non Food	0,6

Fonte: elaborazioni TradeLab per Osservatorio Non Food 2025 di GS1 Italy

È il mix “convenienza, comodità, servizio” a far scegliere dove fare shopping

I nuovi atteggiamenti degli italiani nei confronti della spesa non food hanno determinato anche un cambiamento nell’approccio e nella scelta di dove fare shopping. «Spinti dalla ricerca di convenienza e dall’esigenza di ottenere un adeguato livello di servizio, gli italiani hanno continuato anche nel 2024 a preferire le grandi superfici specializzate, ben presenti sul territorio, e a servirsi dei negozi specializzati, soprattutto per acquisti in cui è richiesta un’assistenza pre e post vendita» aggiunge **Samanta Correale, business intelligence senior manager di GS1 Italy**. «Ma si sono anche rivolti a canali alternativi, come i grandi magazzini, le farmacie, i factory outlet, i negozi dell’usato e i discount, che nel 2024 hanno aumentato il giro d’affari nel non food».

La conferma viene dall’analisi delle dimensioni strutturali e dell’evoluzione della **distribuzione moderna**, che l’Osservatorio Non Food di GS1 Italy realizza sin dalla sua prima edizione raccogliendo, sistematizzando ed elaborando le informazioni necessarie direttamente dagli operatori, aggiornati anno per anno per tenere il passo con i cambiamenti del mercato.

Anche nel 2024 le **grandi superfici specializzate (GSS)** restano il canale commerciale più importante e presente in Italia, con 28.670 punti vendita delle principali insegne (censiti da TradeLab per l’Osservatorio Non Food). Nel 2024 è proseguita la razionalizzazione della rete (-0,4%), anche se in modo meno accentuato rispetto agli anni precedenti. Le GSS dominano nei comparti tessile casa, elettronica di consumo, abbigliamento e calzature, profumeria. Nel 2024 hanno aumentato la loro quota in: articoli per lo sport, profumeria e abbigliamento e calzature.

Al secondo posto restano le **grandi superfici alimentari (GSA)**, con 24.898 punti vendita, in diminuzione di -0,9% rispetto al 2023. A chiudere sono stati soprattutto superette e supermercati, mentre il numero degli ipermercati è rimasto stabile e quello dei discount è cresciuto (+1,4%).

Tra le **grandi superfici non specializzate (GSNS)** nel 2024 sono aumentate le numeriche di grandi magazzini (+2,5%) e di cash & carry (+2,4%), ma comunque le GSNS mantengono un ruolo generalmente marginale nell’universo del non food e le loro quote di mercato nei diversi comparti restano stabili. Unica eccezione nella profumeria, dove sono il secondo canale con il 31,0% di quota di mercato.

I **negozi specializzati** continuano a presidiare i comparti in cui sono importanti la competenza, il servizio e la possibilità di personalizzare gli acquisti, come avviene nei comparti casalinghi e prodotti di automedicazione, dove hanno oltre l’80% di quota di mercato, ma sono il canale leader anche in cancelleria, ottica, bricolage, mobili e arredamento.

Gli **altri canali**, come ambulanti ed edicole, restano i più utilizzati per gli acquisti di giocattoli (38,7% del mercato), mentre i **mobilieri** sono al primo posto negli elettrodomestici bianchi (37,0%). Inoltre **farmacie e parafarmacie** mantengono un peso importante nel mondo di profumi e cosmetici, sviluppando il 18,1% delle vendite totali.

Nel 2024 è proseguita la tendenziale stabilizzazione del peso dell’**e-commerce**, che resta rilevante soprattutto nell’edutainment (57,6% di incidenza a valore) e nell’elettronica di consumo (29,3%), con picchi nei videogiochi (88,9%) e nel multimedia storage (44,8%). Rispetto al 2023, gli acquisti online sono aumentati

nell'elettronica di consumo, nei prodotti di profumeria, nell'edutainment e nei farmaci da banco, e in particolare in videogiochi, telefonia, fotografia, hardware, supporti musicali, piccoli elettrodomestici e multimedia storage.

I centri commerciali ritornano a crescere. I centri urbani soffrono.

L'Osservatorio Non Food di GS1 Italy suddivide da sempre la rete di vendita moderna extra alimentare in **sei tipologie di agglomerazioni commerciali**, costituite nel 2024 da oltre 30 mila punti vendita, appartenenti a 316 retailer.

Il **commercio urbano centrale** resta l'agglomerazione più significativa, con il 43,0% dei punti vendita totali ma continua a perdere negozi (-1,7% rispetto al 2023). Nel 2024 è tornata a crescere, invece, la seconda tipologia di agglomerazioni commerciali: i **centri commerciali** (40,4% di quota), con un aumento del +0,7% degli esercizi commerciali. Nel 2024 è lievemente diminuita l'incidenza dei **parchi commerciali**, che sono scesi a 5,9% di quota sul totale e hanno perso una piccola percentuale (-1,7%) dei punti vendita.

Le **aree urbane periferiche** sono arrivate a quota 5,9% (+0,1% rispetto 2023) e soprattutto sono state la tipologia di agglomerazione con la più consistente crescita di attività (+1,4%). Anche i **factory outlet** hanno aumentato leggermente la loro quota arrivando a 3,8% (3,7% nel 2023) e hanno visto aumentare di +1,2% la numerica dei punti vendita della distribuzione moderna non alimentare. A chiudere la mappatura della rete distributiva moderna realizzata dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy sono gli **altri poli**, che detengono solo l'1,1% di quota e continuano a perdere punti vendita (-1,6% di punti vendita), soprattutto nei luoghi di passaggio e ad alto livello di traffico, come stazioni e aeroporti.

Per saperne di più, [visiti il sito dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy e scarichi lo speciale "Le tendenze del Non Food, edizione 2025"](#).

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione

Noemi Cervi – Tel. 3468433966

Emanuela Capitanio - Tel. 3474319334

email: nuagecomunicazione@libero.it

Pressroom e approfondimenti: <https://gs1it.org/chi-siamo/pressroom/>

GS1 Italy, molto più del codice a barre. Dall'introduzione del codice a barre nel 1973, GS1 sviluppa standard globali e servizi per la condivisione automatizzata e affidabile dei dati tra imprese e con i consumatori, per l'efficienza e la trasformazione digitale. In Italia, GS1 Italy riunisce 42 mila aziende dei settori largo consumo, sanitario, foodservice, marketplace, costruzioni, logistica, tessile, bancario e ferroviario. Con gli standard GS1, i processi ECR, i servizi, la formazione e le ricerche, GS1 Italy rafforza la fiducia tra le imprese e tra gli attori della filiera.

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)