

COMUNICATO STAMPA

Osservatorio Non Food 2025 di GS1 Italy

Le informazioni raccolte sul web guidano le scelte di acquisto nel non food e l'AI conquista i giovani. I risultati della survey di Metrica Ricerche per GS1 Italy

I risultati dei motori di ricerca e le recensioni online sono determinanti per lo shopping non alimentare, mentre i social sono una fonte di ispirazione ma non sempre si convertono in acquisti. E l'adozione dell'AI (in crescita) mostra forti differenze tra le generazioni. Lo rivela l'analisi realizzata in esclusiva per la nuova edizione dell'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy**

Milano, 8 ottobre 2025 – Italiani sempre più "digitali", informati e riflessivi nell'approccio allo shopping di prodotti non alimentari. È quanto emerge da un'indagine condotta da Metrica Ricerche per l'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy**, lo studio che raccoglie, organizza e sistematizza l'andamento di 13 comparti¹ e ne mette a fuoco giro d'affari, consumi, canali di vendita, innovazioni tecnologiche e tendenze di mercato.

L'indagine ha voluto approfondire il percorso pre e post acquisto adottato dagli italiani nel mondo dei prodotti non food, e in particolare, il ruolo degli strumenti digitali (come i motori di ricerca, i social e l'intelligenza artificiale) nella raccolta di informazioni e nell'orientamento agli acquisti.

«Dalla ricerca emerge che l'acquisto non è più un atto ma un processo, dove, chi sa orientarsi, leggere, confrontare e verificare si sente più protetto e soddisfatto» commenta **Samanta Correale, business intelligence senior manager di GS1 Italy**. «Il consumatore ha imparato a muoversi nel labirinto dell'offerta e oggi vuole essere protagonista delle proprie scelte».

Come si decide cosa comprare e dove?

Quando iniziano a pianificare un acquisto, gli italiani vanno online soprattutto per due scopi: cercare i negozi che vendono il prodotto cercato e confrontare i prezzi per cercare quello più conveniente.

La ricerca dello shop **dove trovare il prodotto voluto** riguarda soprattutto il bricolage (39,0% delle risposte), seguito da casalinghi e profumeria e cosmesi, categorie in cui i consumatori mostrano un approccio più razionale e riflessivo. Invece quando si tratta soprattutto di comprare mobili e arredamento (43,7%) e

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).

abbigliamento, calzature, intimo e accessori (40,2%), ma anche tessile per la casa e articoli per lo sport il motore dei consumatori sono il confronto dei prezzi e la ricerca di convenienza.

Infine ci sono i prodotti di routine e consumo rapido (come i detersivi per l'igiene e la cura della casa), dove a prevalere è una **logica di acquisto abituale e di impulso**, spesso legata all'esperienza o alla fiducia consolidata in determinati brand, tanto che il 46,3% dei consumatori decide al momento dell'acquisto, senza una preliminare ricerca di informazioni. Un atteggiamento riscontrato in misura minore anche per altre merceologie, come abbigliamento, edutainment e tessile casa.

I motori di ricerca per informarsi, le recensioni online per scegliere.

Prima di decidere cosa e dove comprare, si ricorre all'online anche per cercare informazioni e leggere le recensioni di altri utenti, che sono tra i contenuti più determinanti per gli acquisti.

I motori di ricerca sono il principale strumento di raccolta delle info in quasi tutte le categorie, e soprattutto in bricolage, casalinghi, tessile, elettronica e mobili e arredamento, dove coinvolgono oltre il 50% dei consumatori. A seguire troviamo i **marketplace e siti di aziende rivenditrici**, che rappresentano un punto di riferimento consolidato sia per la ricerca che per il confronto tra alternative, in particolare per tessile casa, casalinghi ed edutainment.

Le **recensioni online** sono il punto di riferimento per articoli sportivi, edutainment e detersivi, e sono importanti anche per elettronica di consumo e casalinghi. Quanto ai **siti ufficiali** delle aziende sono consultati in particolare per i mobili e arredamento (48,8%) così come i comparatori di prezzo (37,4%), molto utilizzati anche per abbigliamento e bricolage.

«Le recensioni lasciate da altri utenti sono il maggior orientamento d'acquisto e l'elemento più persuasivo in tutte le categorie rilevate dell'Osservatorio Non Food, con valori particolarmente elevati (superiori al 70%) in edutainment, articoli sportivi e bricolage» **aggiunge Samanta Correale**. – «Invece gli influencer hanno un ruolo piuttosto limitato nella fase di scelta, con impatti più rilevanti per categorie 'estetiche' come la profumeria e la cosmetica (12,0%)».

I social spingono gli acquisti (perlopiù fisici). Gli influencer meno.

I social sono protagonisti prima, durante e dopo l'acquisto di un prodotto non food. Funzionano soprattutto nel momento della scoperta e della prima valutazione (oltre il 60% in quasi tutte le categorie), quando li si usa per raccogliere informazioni, confrontare, o semplicemente farsi un'idea prima di decidere cosa acquistare. La fase post-acquisto ha un'incidenza più contenuta, ma non trascurabile visto che tutorial o feedback post-vendita fungono da aiuto e supporto per l'acquirente.

Ma i social spingono anche gli acquisti: il **42,3% degli utenti dichiara di aver acquistato almeno una volta un prodotto dopo averlo visto sui social** e a guidare la trasformazione dei social in strumenti di consumo sono soprattutto la Generazione Z e i Millennial. A finire nel basket di spesa sono soprattutto prodotti legati all'identità personale e al lifestyle, come abbigliamento, calzature e accessori e profumeria e cosmesi.

Ma la maggior parte degli acquisti **non avviene direttamente sui social e solo una minoranza effettua il checkout attraverso le piattaforme**, mentre la stragrande maggioranza clicca su un link, visita un sito esterno o si reca fisicamente in negozio.

L'intelligenza artificiale non convince l'83,7% degli shopper.

L'utilizzo dell'AI per pianificare gli acquisti non food non è ancora un'abitudine, bensì un comportamento occasionale e sporadico.

«Solo **il 16,3% degli intervistati ha dichiarato di usare gli assistenti virtuali, i chatbot o gli strumenti di raccomandazione intelligente**, e di farlo specialmente per comprare prodotti di elettronica, edutainment e casalinghi» sottolinea Correale. La Generazione Z è la più coinvolta con il 32,3% che utilizza sistemi di AI durante lo shopping non food contro l'8,0% dei Boomer.

Il restante 83,7% del campione dichiara di non utilizzare strumenti AI per acquistare prodotti non food perché **preferisce il contatto e l'interazione umana** (45,5%), perché **non sa come utilizzarli** (28,3%) o non è capace di farlo (13,6%), ma anche per una certa diffidenza nei confronti dei risultati proposti (20,6%), per timori legati alla privacy (14,7%) o per motivazioni etiche o ambientali (intorno al 5%).

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)