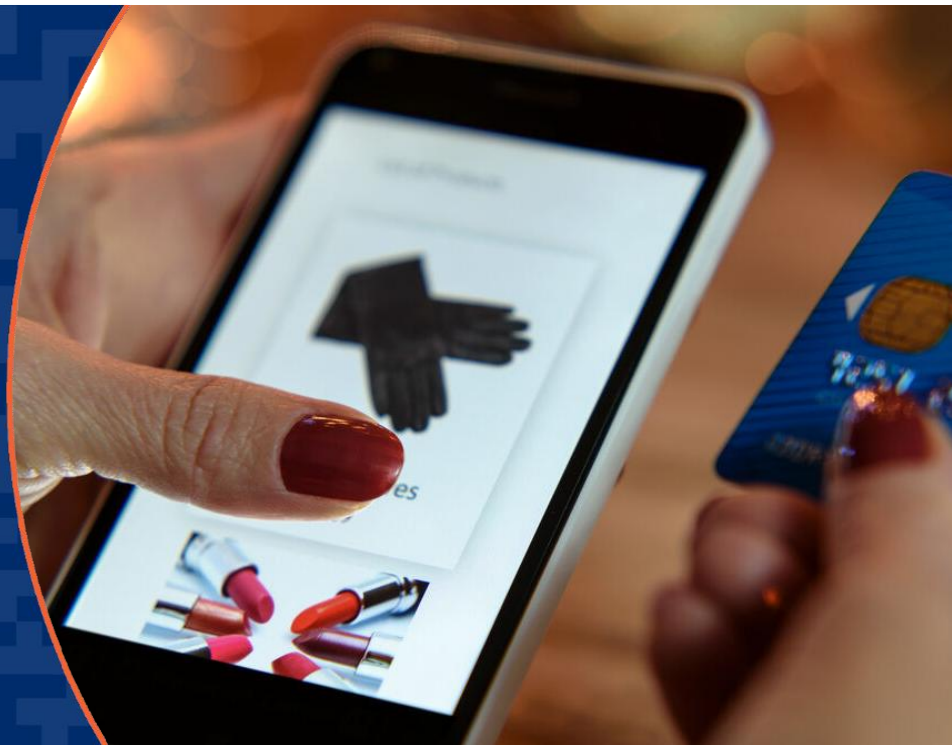


Non food senza frizioni: l'AI come bussola tra overload e semplicità

15 gennaio 2026

Samanta Correale – Senior business intelligence manager, GS1 Italy



GS1 in Italia



42 mila
aziende utenti
GS1 Italy

**In Italia
ogni anno***



- Vengono venduti **circa 350 mila** prodotti di largo consumo confezionato con codice a barre GS1
- Che passano in cassa **29,3 miliardi** di volte
- Generando **2,7 miliardi** di scontrini

**in supermercati, ipermercati e punti vendita a libero servizio
(esclusi i prodotti a peso variabile e non food).*

Oltre il Largo Consumo

Da 50 anni punto di riferimento per le aziende del **largo consumo**, GS1 Italy sviluppa oggi **standard, servizi e soluzioni** su misura delle **esigenze** e delle **sfide** di tutti gli **attori** più importanti di molteplici **filiera del valore**.

Ogni filiera del valore ha caratteristiche uniche, attori con obiettivi e problemi diversi



Largo consumo



Foodservice



Marketplace
ed e-commerce



Sanitario
e healthcare



Costruzioni



Logistica
e supply chain



Tessile
e abbigliamento

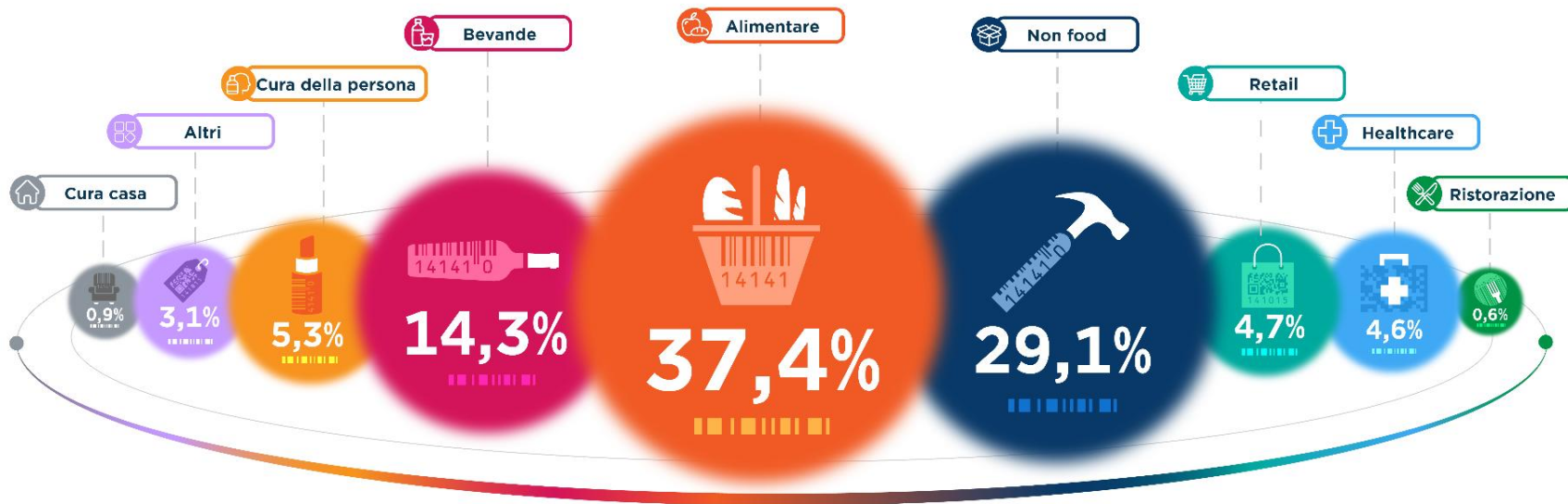


Bancario



Ferroviario

La segmentazione per settore



Peso % del numero di aziende sul totale della base utenti 2024

Molto più del codice a barre



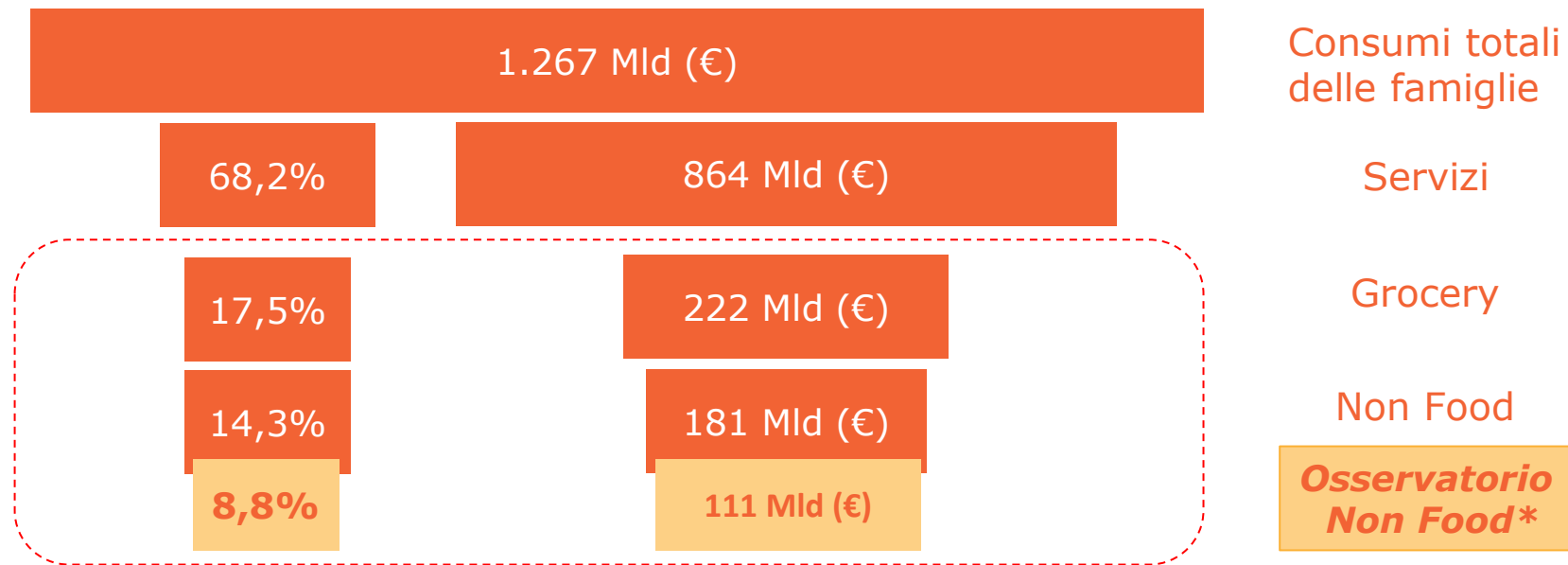
L'Osservatorio Non Food:

un punto di vista privilegiato dal 2001

- 13 settori Non Food
- Consumi
- Canali di vendita
- Tendenze
- Consumatore tipo



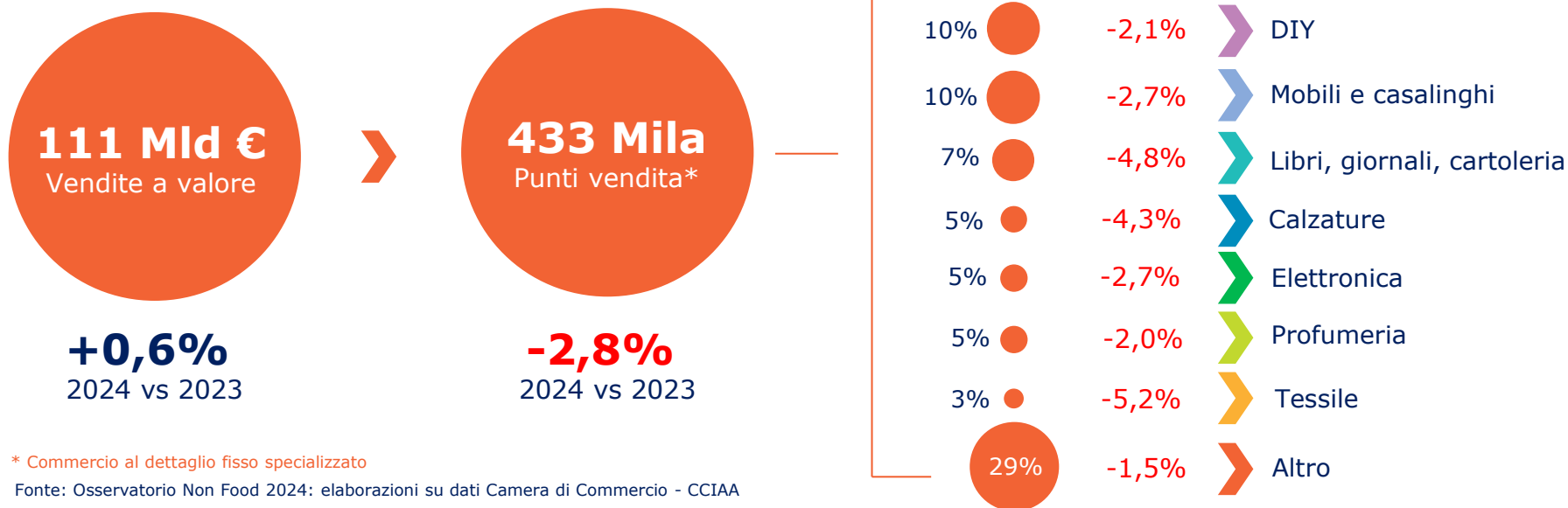
I consumi in Italia: grocery e non food allineati



* le categorie merceologiche escluse sono

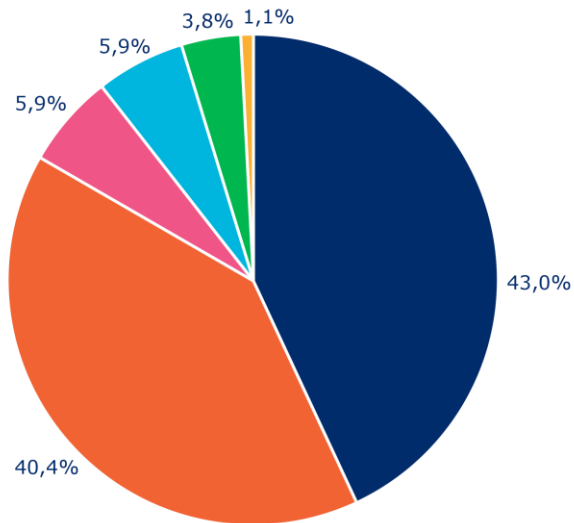
Fonte: Osservatorio Non Food 2024: elaborazioni su fonti varie

Continua la razionalizzazione della struttura distributiva



Ma l'impatto è diverso a seconda del polo commerciale

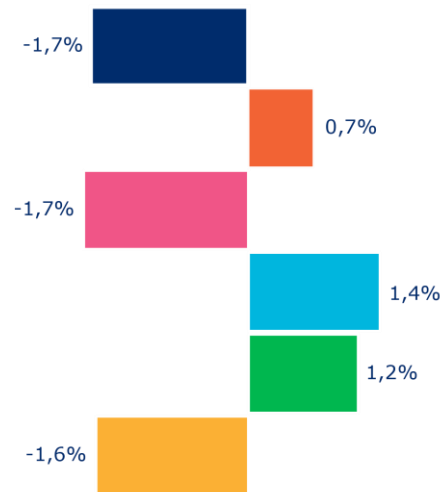
% PdV per polo commerciale



■ Commercio urbano centrale
■ Parco commerciale

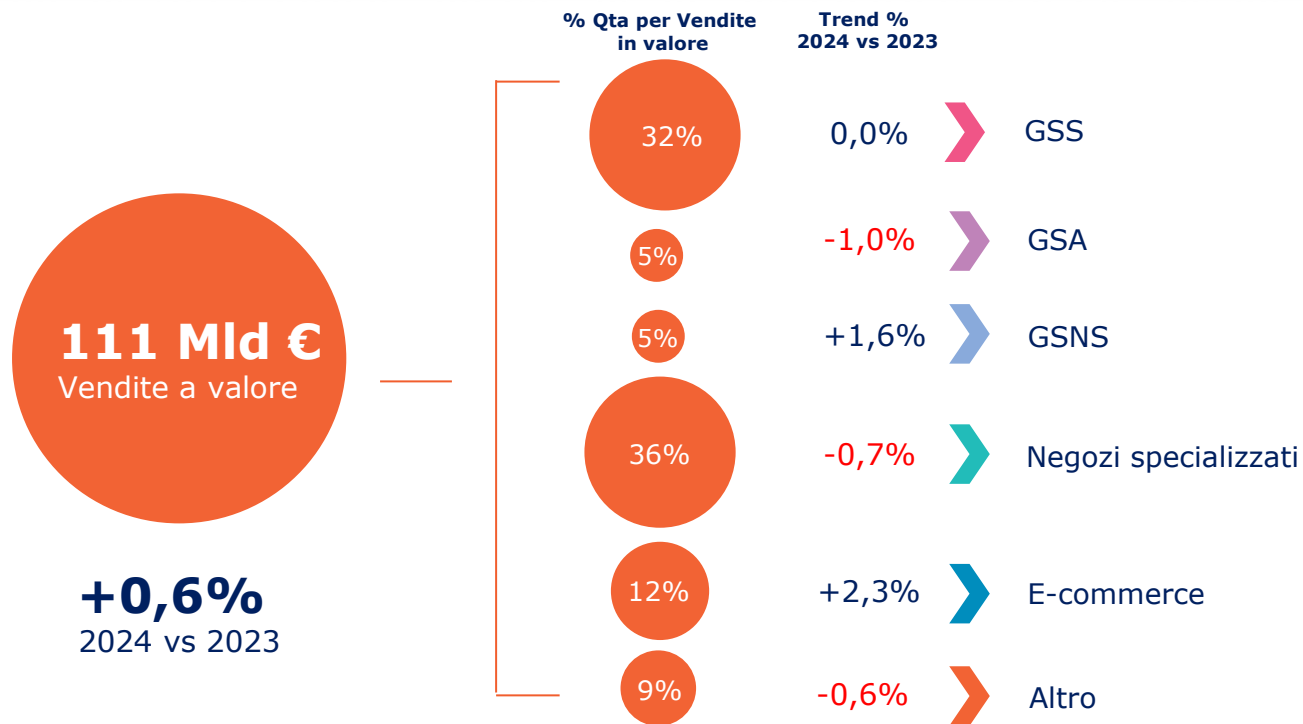
■ Factory outlet
■ Centro commerciale

Trend % 2024 vs 2023



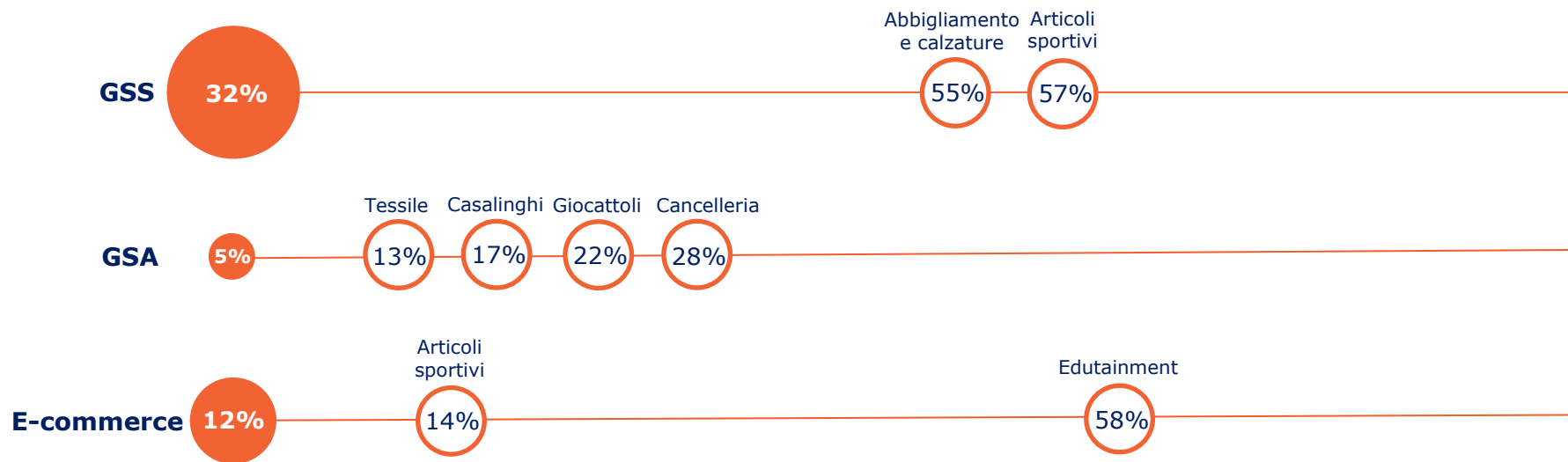
■ Commercio urbano periferico
■ Altro polo

I canali di vendita si moltiplicano e alcuni si consolidano



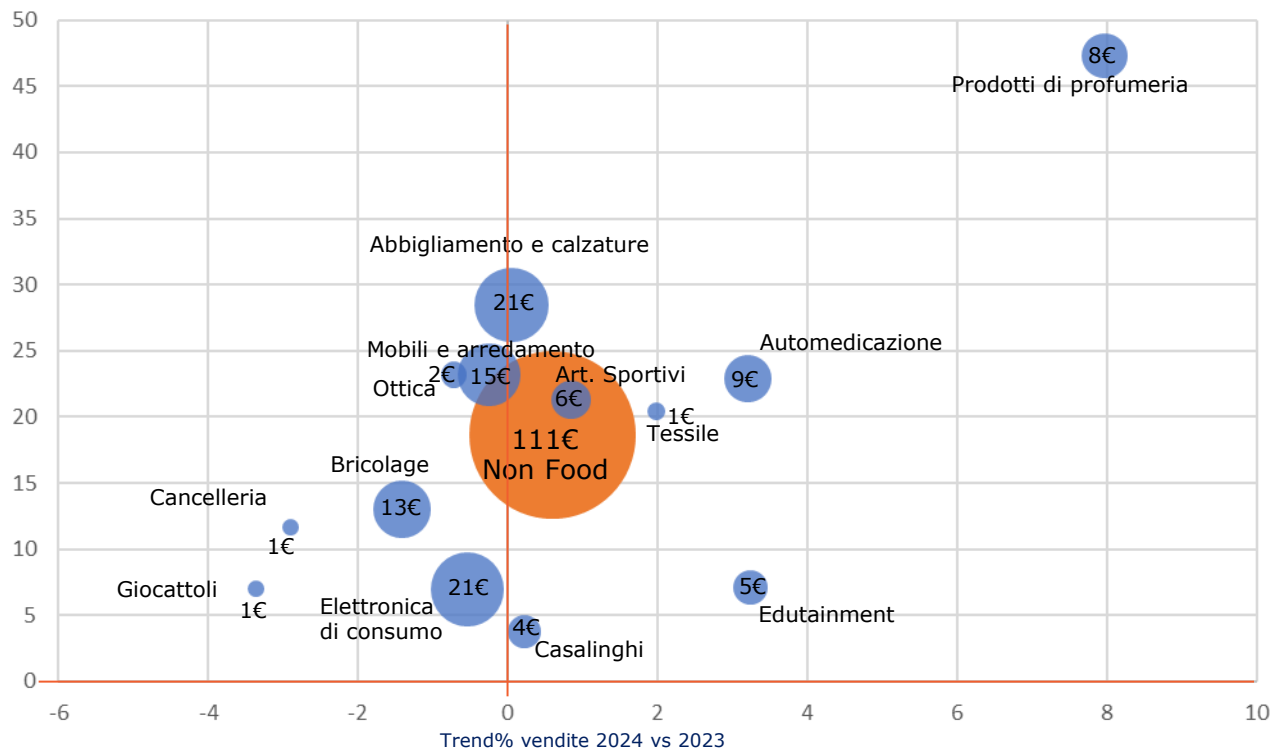
Sebbene il peso dei canali dipenda dal settore

% Qta per Vendite
in valore



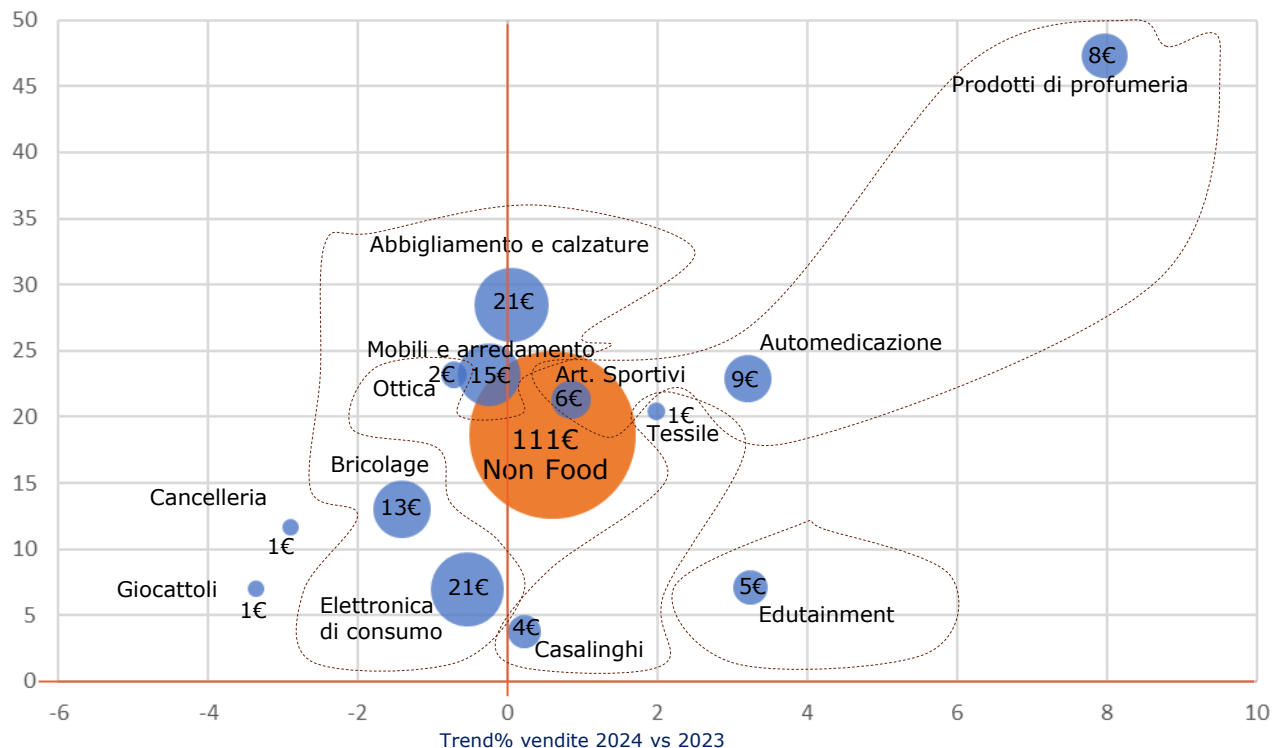
Se le vendite totali sono stabili, non vale per tutti i settori

**Trend% vendite
Ultimi 5 anni
(vs 2020)**



E molte vendite riguardano settori diversi ma accomunati da tendenze trasversali

**Trend% vendite
Ultimi 5 anni
(vs 2020)**



Le tendenze emergenti

- Il benessere «fuori e dentro» è un must – *benessere, salute fisica e mentale, gestione dello stress, qualità dell'ambiente abitativo ed esperienze outdoor.*
- Siamo tutti kids-adult – *intrattenimento, social media, influencer, condivisione di esperienze, realtà aumentata, gaming.*
- Un acquisto è per sempre – *riparazione e fai da te, ricondizionamento dell'usato e second hand, streaming e sharing, acquistare meno ma prodotti più duraturi.*
- Tutto sempre e subito: online e offline - *casa multifunzionale e smart, servizi streaming, libri digitali, acquisti da casa, pagamenti online, reso, omnicanalità ed esperienze fluide.*

Ma scegliere è sempre più complicato e faticoso

Come ti comporti quando acquisti prodotti appartenenti a categorie non food? (% di rispondenti)

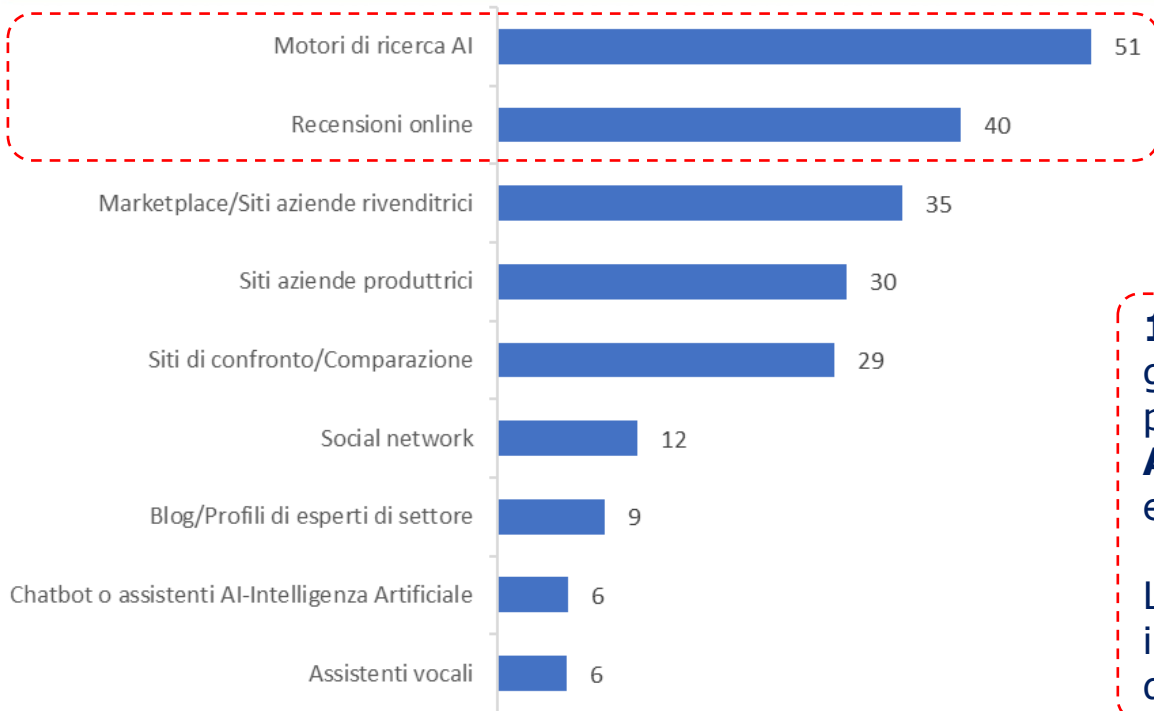


1 su 3 mette in atto strategie per trovare informazioni, consigli, recensioni tramite internet per effettuare confronti **prima** di procedere all'acquisto.

Il 97% consulta **almeno un canale**

L'AI può essere d'aiuto?

Dove cerchi informazioni in internet per prodotti appartenenti a categorie non food? (% di rispondenti).

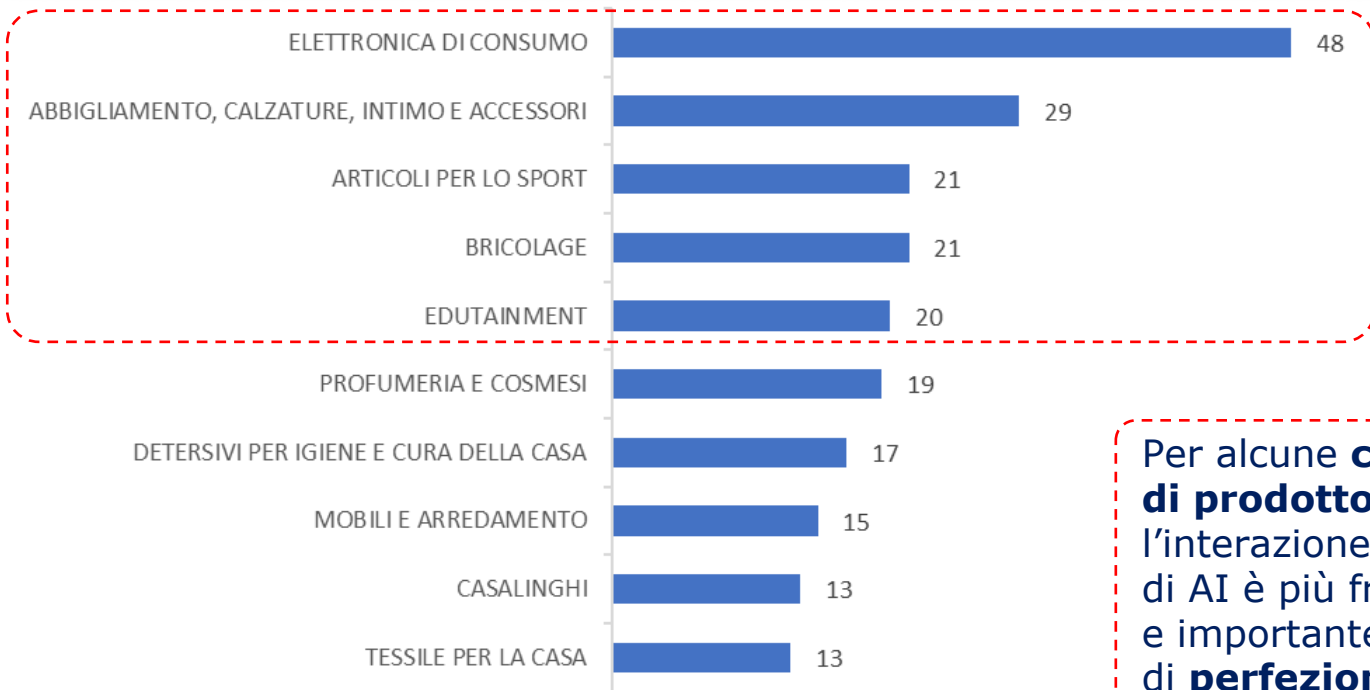


1 su 2 trova informazioni grazie ai **motori di ricerca** potenziati con **funzionalità AI**. Meno utilizzati chatbot e assistenti vocali.

Le **recensioni** sono il secondo canale di ricerca di informazioni.

Dipende molto anche dalla categoria di prodotto

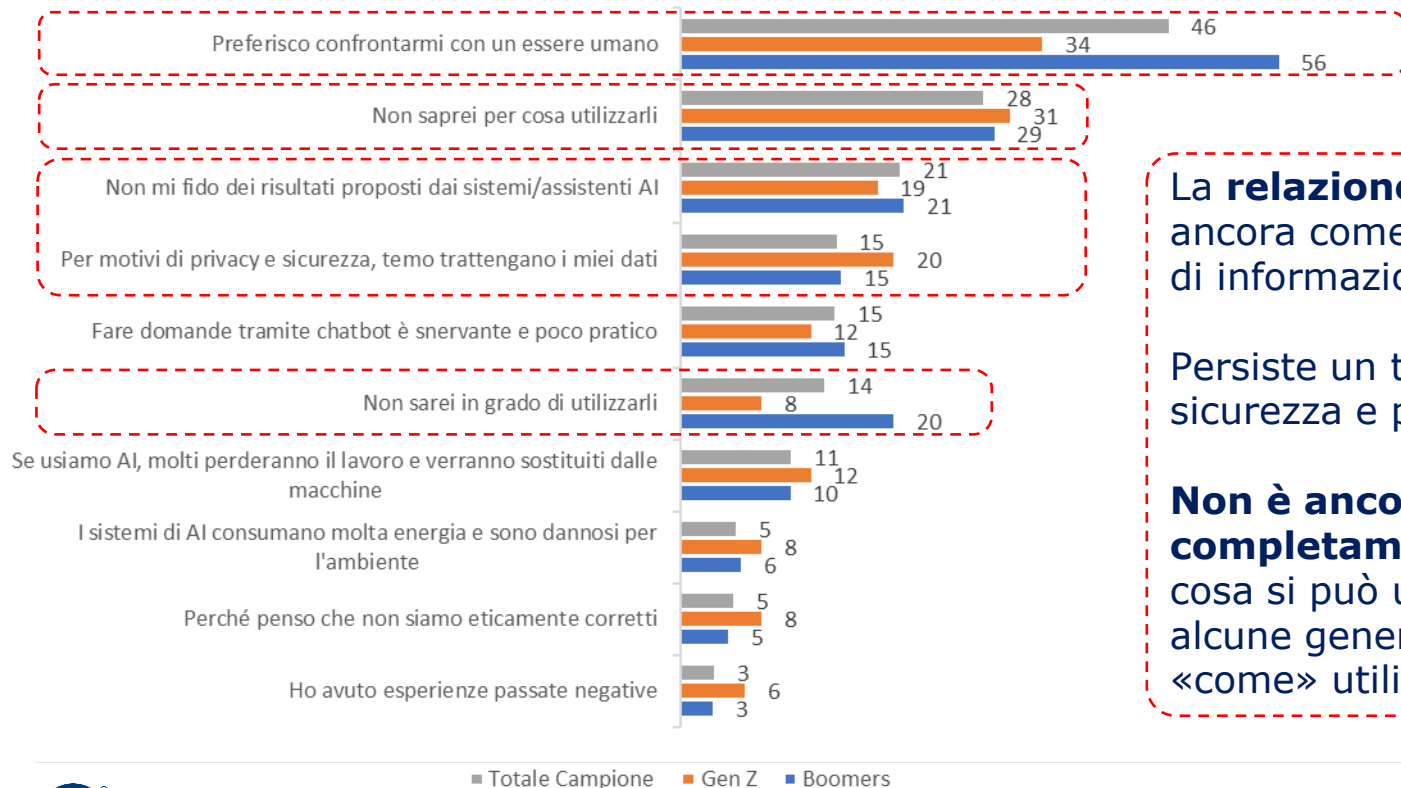
In quali di queste categorie rientrava il prodotto Non Food che hai acquistato utilizzando qualche sistema di Intelligenza artificiale (AI)? (% di rispondenti)



Per alcune **categorie di prodotto non food** l'interazione con sistemi di AI è più frequente e importante al fine di **perfezionare l'acquisto**.

E ancora non tutte le generazioni conoscono e utilizzano l'AI nello stesso modo

Per quali motivi non utilizzi sistemi / assistenti AI quando devi acquistare qualche prodotto Non Food? (% di rispondenti)



La **relazione umana** prevale ancora come fonte di ricerca di informazioni.

Persiste un tema di fiducia, sicurezza e privacy.

Non è ancora completamente chiaro per cosa si può utilizzare l'AI e per alcune generazioni neanche «come» utilizzare l'AI.

Osservatorio Non Food



Scannerizza questo
QR code per leggere
lo speciale gratuito!

**Oggi GS1 Italy è molto di più
del codice a barre.**

Molti più **dati**.

Molti più **settori**.

Molte più **competenze**.

**Molti più modi per fare la differenza,
insieme.**

Informazioni di contatto

Samanta Correale

Business intelligence senior manager

GS1 Italy

Via Pietro Paleocapa 7
20122 Milano



E samanta.correale@gs1it.org

Rimaniamo in contatto, seguimi su 

[linkedin.com/in/samantacorreale](https://www.linkedin.com/in/samantacorreale)

gs1it.org



@gs1italy #gs1italy