

COMUNICATO STAMPA

Osservatorio Non Food 2026 di GS1 Italy

Meno nuovo, più usato. Meno effimero, più durevole. Meno impulso, più raziocinio. E più AI per tutti. L'approccio degli italiani allo shopping non alimentare è all'insegna dell'“adelante con juicio”

Il bilancio di un anno di consumi, l'analisi sul ruolo dell'intelligenza artificiale nel retail e il racconto delle sette tendenze top da tenere d'occhio: presentata la nuova edizione dell'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy**, l'unico report che spiega **come e dove spendono gli italiani** in 13 comparti non alimentari.

Milano, 5 ottobre 2026 – Una maggior cautela negli acquisti e una nuova scala di priorità, l'orientamento a valutare come criterio di scelta soprattutto la durata nel tempo dei prodotti. E ancora: la propensione a preferire l'esperienza al possesso di un bene, e l'apertura verso alternative al nuovo quali l'usato, il ricondizionato o la riparazione. E poi l'abitudine a informarsi sul web (e sempre più tramite l'intelligenza artificiale), salvo poi concludere spesso l'acquisto nei punti vendita fisici, valutando i servizi di assistenza e consulenza ma senza mai perdere di vista la convenienza. È un universo multiforme e sfaccettato quello del **largo consumo non alimentare** del 2025 analizzato e descritto nella **nuova edizione dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy**.

Un universo di prodotti e beni che, nei 13 comparti rilevati dallo studio¹, ha superato i **112,3 miliardi di euro di spesa**, con un **trend di crescita annuo contenuto (+0,6%)** e in linea con quello del 2024. Ma dietro questa apparente stabilità si sono delineate dinamiche molto differenziate tra i comparti, che rispecchiano il **cambiamento della gerarchia degli acquisti**. Gli italiani spendono di più nei comparti destinati al benessere personale, alla salute e alla cura di sé e di meno per i consumi discrezionali legati alla casa e ai beni durevoli, dove il ciclo di rinnovo e sostituzione dei prodotti si allunga e la domanda risulta più selettiva e più concentrata sui prodotti ad alte prestazioni o a elevata efficienza energetica.

«Edizione dopo edizione, l'Osservatorio Non Food continua a raccontare i cambiamenti dei consumi non alimentari e l'evoluzione dei canali commerciali, sia fisici sia online, approfondendo oggi anche l'impatto dell'intelligenza artificiale su shopper e retailer» dichiara **Paola Mattioli, nuova Research and communication director di GS1 Italy**. «Un'analisi che va oltre le macro-tendenze per esplorare 13 settori merceologici, offrendo un panorama molto preciso dei diversi comportamenti

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).

d'acquisto degli italiani tra priorità irrinunciabili, come la cura di sé, spese posponibili e beni sostituibili».

«Il quadro complessivo che esce da questa nuova edizione dell'Osservatorio Non Food è quello di un universo in cui non cambia la gerarchia dei segmenti, ma si modifica il modo in cui gli italiani selezionano canali, prodotti e occasioni di spesa» afferma **Samanta Correale, Business intelligence senior manager di GS1 Italy**. «I consumatori mostrano di aver adottato un approccio sempre più selettivo, privilegiando i beni essenziali, premiando le opzioni a maggior durata, valutando la riparazione come alternativa all'acquisto e mostrando crescente interesse per il mercato dell'usato».

A evolvere non sono solo i comportamenti dei consumatori ma anche la realtà della **distribuzione moderna** specializzata non alimentare, che continua a ridurre la sua presenza sul territorio italiano. Nel corso del 2025 ha abbassato la serranda lo 0,6% dei punti vendita fisici delle grandi superfici specializzate. Ora restano in attività **29.876 negozi**, ossia quasi il **13% in meno rispetto a cinque anni fa**. Sempre nel corso del 2025 sono diminuiti di **-1,1% i punti vendita delle grandi superfici alimentari**, scesi a 24.630, ossia il 2,4% in meno rispetto al 2021. Diverso il trend degli altri due canali monitorati dall'Osservatorio Non Food: nel 2025 la rete dei **cash & carry ha perso -0,3 punti percentuali**, fermandosi a 376 punti vendita, ma si è ampliata di **+3,0% nel quinquennio**. Stesso percorso per i **grandi magazzini** con 2.256 punti vendita, in **calo annuo di -2,5%** ma in crescita pari a **+0,6%** tra 2021 e 2025. A guadagnare spazio in quest'arco di tempo è stato soprattutto il **commercio online** (+20,9% il sell-out tra 2021 e 2025), che però nel 2025 ha visto **le vendite calare di -4,2%**. L'e-commerce ha lavorato molto sulla convenienza, che rappresenta la principale motivazione per cui viene scelto, ma ora la **progressiva adozione dell'intelligenza artificiale** ne sta ampliando la componente di servizio e consulenza agli acquisti. Questa dinamica costringe i negozi fisici a costruire sempre più la loro attrattività su plus identificativi e differenzianti, quali la competenza, l'assortimento curato e la capacità di creare fiducia. I negozi assumono, quindi, una funzione diversa rispetto al passato: non sono più soltanto il luogo in cui si finalizza l'acquisto, ma diventano uno spazio di consulenza, prova, scoperta e relazione.

Meno cellulari e mobili, più cosmetici e integratori: i trend delle vendite

Nel 2025 l'approccio degli italiani alla spesa non alimentare e l'allocazione degli acquisti sono cambiati e l'analisi dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy lo mostra in modo evidente. Sui 13 comparti rilevati, tre hanno chiuso l'anno in sostanziale stabilità delle vendite a valore, quattro in calo e i restanti sei sono riusciti ad aumentare il sell-out a tassi superiori all'1% (Tavola 1).

Anche nel 2025 l'**elettronica di consumo** si conferma il primo comparto in termini di giro d'affari, con un valore di circa 22,5 miliardi di euro, in sostanziale stabilità rispetto all'anno precedente (+0,1%), ma in calo di -3,2% rispetto al 2021. Al secondo posto si colloca il comparto di **abbigliamento e calzature**, con 21,6 miliardi di euro di sell-out, in calo di -0,3% rispetto al 2024 ma con un trend positivo nel quinquennio pari a +8,0%.

A crescere nel 2025 sono stati soprattutto i comparti legati alla cura della persona e al benessere: i **prodotti di automedicazione** si confermano tra i comparti più dinamici, registrando la crescita più significativa del 2025 (+5,6%), raggiungendo un valore di

circa 9,5 miliardi di euro. Anche i **prodotti di profumeria** proseguono il percorso di espansione, pur con un ritmo più moderato rispetto agli anni precedenti, segnando un incremento di +3,8 punti percentuali e superando i 7,5 miliardi di euro di fatturato.

Andamento positivo anche per i **prodotti di ottica** (+3,6%), che recuperano dopo la lieve flessione del 2024, e per i **giocattoli** (+5,3%), che mostrano un rimbalzo dopo la contrazione dell'anno precedente, pur mantenendo un peso ancora contenuto sul totale del mercato.

Gli **articoli per lo sport** confermano una crescita moderata (+1,5%), consolidando un valore di mercato superiore ai 6,3 miliardi di euro, mentre l'**edutainment** mostra una sostanziale stabilità (+0,3%), dopo il recupero del 2024.

Tra i comparti legati alla casa, il quadro appare più eterogeneo: i **casalinghi** evidenziano una lieve crescita (+1,2%), così come il **tessile casa** (+0,5%). Di contro, **mobili e arredamento** e **bricolage** proseguono la fase di debolezza già osservata negli anni precedenti (rispettivamente -0,5% e -2,1%), probabilmente anche in relazione al rallentamento della spesa collegata alla casa e al progressivo esaurimento degli effetti dei bonus edilizi. Infine, la **cancelleria** si mantiene sostanzialmente stabile (+0,1%), interrompendo la flessione registrata nel 2024 ma senza mostrare segnali di reale accelerazione.

Tavola 1 - L'andamento dei 13 comparti Non Food

Comparto	Variazione % 2025 su 2024
Elettronica di consumo	+0,1
Abbigliamento e calzature	-0,3
Mobili e arredamento	-0,5
Bricolage	-2,1
Prodotti di automedicazione	+5,6
Prodotti di profumeria	+3,8
Articoli per lo sport	+1,5
Edutainment	+0,3
Casalinghi	+1,2
Prodotti di ottica	+3,6
Tessile	+0,5
Cancelleria	+0,1
Giocattoli	+5,3
Totale Non Food	+0,6

Fonte: elaborazioni TradeLab per Osservatorio Non Food 2026 di GS1 Italy

Le sette tendenze che guidano la spesa degli italiani nel Non Food

Per il nono anno consecutivo, monitorando il mondo non alimentare e i suoi operatori, l'Osservatorio Non Food di GS1 Italy individua le tendenze dominanti con l'obiettivo di individuare segnali trasversali ai settori e ai format distributivi, capaci di orientare le scelte strategiche di retailer e produttori.

«Nel 2026 il quadro si arricchisce di nuove letture e alcune tendenze che avevamo già individuato negli scorsi anni si riempiono di nuovi valori, come l'attenzione alla sostenibilità, che evolve da leva di comunicazione a requisito operativo, e come l'applicazione dell'intelligenza artificiale, ora in accelerazione significativa su tutti i settori» spiega **Samanta Correale**. «Il consumatore Non Food appare più consapevole, selettivo e difficile da sorprendere, ha interiorizzato la complessità dell'offerta, sa confrontare prezzi e qualità, riconosce l'autenticità e la distingue dalla comunicazione costruita. In questo scenario, le tendenze non si manifestano come mode passeggiare ma come risposte profonde a bisogni economici, identitari, emotivi e valoriali che si sono sedimentati negli ultimi anni».

Le sette tendenze, raccolte nello **speciale gratuito "Le tendenze del Non Food, edizione 2026"** che accompagna lo studio, sono:

1. **Più cervello, meno istinto.** Meno acquisti d'impulso e status symbol, più spese ragionate e benefici concreti.
2. **"Sono, dunque compro".** Prodotti e servizi Non Food diventano espressioni di sé.
3. **Benessere totale. ASAP.** AAA Cercasi con urgenza un equilibrio tra le dimensioni fisica, emotiva e relazionale.
4. **Dall'effimero al durevole.** Alla bulimia del nuovo si preferisce il pre-loved. Ma non solo. Le mille sfumature green della spesa Non Food.
5. **Mai più senza Agentic Commerce.** L'intelligenza artificiale riscrive le abitudini degli shopper e le regole del retail.
6. **First experience, second buy.** Ma prima di tutto vengono human intelligence e fiducia nei brand e nelle insegne (anche online).
7. **Shopping in streaming.** L'e-commerce evolve e "arruola" i social. Soprattutto live.

Più negozi negli outlet e in periferia. Arretrano centri storici e commerciali

L'Osservatorio Non Food di GS1 Italy è uno strumento doppiamente unico. E non solo perché riepiloga i numeri e l'andamento di 13 comparti merceologici non alimentari, di cui rileva sell-out consumi, canali di vendita, innovazioni tecnologiche e tendenze di mercato. Ma anche perché è **l'unico report a fornire le dimensioni strutturali delle componenti più importanti della distribuzione moderna Non Food specializzata**, con una base censita di gruppi e punti vendita della distribuzione moderna che viene aggiornata e rinnovata a ogni edizione.

Complessivamente, alla fine del 2025, risultano censiti quasi **34 mila punti vendita appartenenti a 340 gruppi del retail moderno non alimentare (specializzato e despecializzato)** suddivisi in 19 differenti comparti merceologici, a cui le singole insegne vengono assegnate per prevalenza assortimentale. Questa ampia base di dati viene classificata in **sei tipologie di agglomerazioni commerciali**, di cui l'Osservatorio Non Food misura le performance di vendita.

- Nel 2025 il **commercio urbano centrale** è rimasta l'agglomerazione più significativa, con il 43,0% dei punti vendita totali ma ha continuato a perdere negozi (-1,0% rispetto al 2024).

- Trend negativo anche per la seconda tipologia di agglomerazioni commerciali, i **centri commerciali** la cui rete è calata di -1,3% e la cui quota è scesa al 40,1%.
- In diminuzione anche quota e numerica dei **parchi commerciali**, che hanno perso lo 0,6% dei punti vendita fermandosi a 5,6% di quota.
- In espansione appare il **commercio nelle aree urbane periferiche**, che nel 2025 ha segnato un aumento di +2,6% del numero dei punti vendita, arrivando a 6,3% di incidenza sul totale.
- La miglior performance è stata quella dei **factory outlet** (+5,7%), saliti a 4,1% di quota.
- Chiudono la mappatura della rete distributiva moderna realizzata dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy gli **altri poli**, che detengono solo l'1,2% di quota ma che nel 2025 hanno segnato un'espansione di +4,7% del numero dei punti vendita.

Per saperne di più, [visiti il sito dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy e scarichi lo speciale "Le tendenze del Non Food, edizione 2026"](#).

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione

Noemi Cervi – Tel. 3468433966

Alessandra Perrucchini - Tel. 3404212323

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

X: [@GS1Italy](#) - [@tendenzeonline](#)

LinkedIn: [@GS1Italy](#)

Facebook: [@GS1Italy](#)

Instagram: [@GS1Italy](#)