

Le tendenze del Non Food Edizione 2026

Cosa non puoi non sapere sul Non Food



Questa pubblicazione propone una rielaborazione dei risultati della ventiduesima edizione dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy, per raccontare alcune delle tendenze più significative emerse dall'analisi dei dati raccolti relativamente all'anno 2025.

"Le tendenze del Non Food, edizione 2026" è la sesta edizione di un modo alternativo di leggere e interpretare i fenomeni di consumo Non Food nel nostro paese che si affianca allo storico Osservatorio Non Food di GS1 Italy con il desiderio e l'aspirazione di arricchirne il patrimonio informativo.

Scopri l'Osservatorio Non Food 2026:

nonfood.gs1it.org

#osservatoriononfood

Disclaimer

Nonostante lo sforzo profuso al fine di garantire che i contenuti riportati nel presente documento siano corretti, GS1 Italy e qualsiasi altra parte coinvolta nella creazione e predisposizione dello stesso declinano qualsivoglia forma di responsabilità, diretta o indiretta, nei confronti degli utenti ed in generale di qualsiasi soggetto terzo per ogni possibile pregiudizio che possa derivare da eventuali violazioni di diritti (anche di proprietà intellettuale) di terzi, imprecisioni, errori ed omissioni dei suddetti contenuti nonché da un utilizzo non corretto o riponendo in ogni caso un improprio affidamento sulla correttezza degli stessi. Nello specifico il presente documento viene fornito senza alcuna garanzia connessa inter alia alla sua commerciabilità, assenza di violazioni di qualsiasi natura, idoneità per uno specifico scopo ed utilizzo o qualsivoglia ulteriore garanzia. Il presente documento potrebbe inoltre essere soggetto in qualsiasi momento e senza obbligo alcuno di preventivo avviso a modifiche unilaterali da parte di GS1 Italy e ciò a causa delle evoluzioni tecnologiche e degli Standard GS1 o di nuove norme di legge e regolamentari. GS1 e il logo GS1 sono marchi registrati di titolarità di GS1 AISBL.

Indice dei contenuti

Cos'è l'Osservatorio Non Food di GS1 Italy	4
1 Il barometro del Non Food	6
2 Le 7 tendenze del 2025	8
1. Più cervello, meno istinto. Meno acquisti d'impulso e status symbol, più spese ragionate e benefici concreti	8
2. "Sono, dunque compro". Prodotti e servizi Non Food diventano espressioni di sé	10
3. Benessere totale. ASAP. AAA Cercasi con urgenza un equilibrio tra le dimensioni fisica, emotiva e relazionale	11
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	12
5. Mai più senza Agentic Commerce. L'intelligenza artificiale riscrive le abitudini degli shopper e le regole del retail	13
6. First experience, second buy. Ma prima di tutto vengono human intelligence e fiducia nei brand e nelle insegne (anche online)	14
7. Shopping in streaming. L'e-commerce evolve e "arruola" i social. Soprattutto live	15
3 AI e acquisti Non Food	16



Premessa

Questa pubblicazione si basa sui dati raccolti nella ventiduesima edizione dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy e vuole offrire, attraverso un approccio diverso all'analisi dei dati disponibili, una lettura delle tendenze e dei fenomeni di consumo che hanno caratterizzato il mondo del Non Food nell'anno 2025.

Lo scopo di questo lavoro è quello di arricchire il patrimonio informativo sul mondo del Non Food, affiancandosi e in nessun modo andandosi a sostituire allo storico Osservatorio Non Food di GS1 Italy anzi facilitando la correlazione e l'interpretazione di informazioni già in esso disponibili.

Quello che nel gergo della community è diventato normale definire il "Non Food" rappresenta un insieme di settori merceologici "non alimentari" o già compresi nel largo consumo (il cura casa e il cura persona)

che da questi si differenzia per frequenza di consumo e bisogni soddisfatti nonché, conseguentemente, logiche di produzione e commerciali.

Questo mondo è composto, per l'Osservatorio Non Food, da 13 comparti merceologici tra di loro molto diversi in termini di prodotti offerti e commercializzati ma dove un'attenta lettura delle dinamiche di domanda e offerta, influenzate dalle nuove tecnologie digitali e dal ritorno alla normalità dalla pandemia, offre una visione di fenomeni e trend che spesso non rimangono confinati all'interno di un singolo comparto ma possono riguardare e influenzarne, anche prospetticamente, più d'uno.

Nel 2025 lo scenario internazionale di riferimento ipotizza una conclusione del conflitto e la riapertura dello Stretto di Hormuz entro un orizzonte temporale contenuto, con effetti sulle previsioni relativamente limitati.

Questo scenario prefigura un riequilibrio dei mercati energetici che richiederà diversi trimestri, con effetti sui prezzi in progressiva attenuazione e destinati a esaurirsi nell'arco di un biennio. Non si possono, tuttavia, escludere scenari più sfavorevoli con impatti più negativi sul PIL.

Nel complesso, il mercato Non Food è caratterizzato da crescita contenuta e da una progressiva ricomposizione interna della domanda, che sembra premiare maggiormente i comparti legati al benessere personale, alla salute e alla cura di sé, mentre risultano più deboli i segmenti maggiormente esposti ai consumi discrezionali legati alla casa e ai beni durevoli.

"Quello che non si può non sapere sul Non Food" per offrire spunti interpretativi e di analisi che aiutino il lettore a conoscere sempre meglio il mondo del Non Food.



Che cos'è l'Osservatorio Non Food di GS1 Italy

L'Osservatorio Non Food di GS1 Italy nasce nel 2002 e rappresenta uno studio annuale per conoscere il mondo del Non Food, analizzandone i consumi, i canali di vendita, le tendenze, il consumatore tipo, tra innovazioni, tecnologiche e trasformazioni del mercato.

Comprende:

- Il censimento dei punti di vendita della distribuzione moderna per categoria e mappati nelle diverse "agglomerazioni commerciali" (centro commerciale, parco commerciale, centro città, factory outlet, ecc.).
- Il monitoraggio dei trend e dell'evoluzione delle tipologie distributive in ciascun comparto.
- L'analisi sui social network e l'interazione fra clienti e potenziali canali di acquisto.
- Un approfondimento sul comportamento del consumatore di fronte alla tecnologia e alle nuove formule di offerta.

I comparti merceologici monitorati sono 13:



Elettronica di consumo.



Abbigliamento e calzature.



Bricolage.



Articoli per lo sport.



Mobili e arredamento.



Edutainment: film, libri, musica, videogiochi.



Cancelleria.



Giocattoli.



Casalinghi.



Farmaci da banco.



Prodotti di profumeria.



Prodotti di ottica.



Tessile casa.

I canali di vendita rilevati sono:

- Grandi Superfici Alimentari (GSA): ipermercati e grandi supermercati
- Grandi Superfici Specializzate (GSS)
- Grandi Superfici Non Specializzate (GSNS)
- Negozi tradizionali
- E-commerce (dove disponibile il dato)

Se vuoi saperne di più: nonfood.gs1it.org



Il barometro del Non Food

Nel 2025 i consumi delle famiglie italiane raggiungono 1.317 miliardi di euro, segnando una crescita del +2,6% a valori correnti e del +1,0% in termini reali. L'aumento della spesa è stato favorito dalla ripresa del potere d'acquisto, grazie al ridimensionamento dell'inflazione (+1,7%) e alla crescita dei redditi nominali (+2,4%). La struttura dei consumi vede la prevalenza dei servizi (68,2% del totale, +2,5%), seguiti dal comparto grocery (17,5%, +2,8%) e dai beni non alimentari (14,3%, +2,4%), mentre si registra un forte rallentamento nei beni durevoli (+0,8%). Pur in presenza di una ripresa, le famiglie mantengono un approccio d'acquisto prudente, concentrando le proprie risorse sulle spese obbligate e primarie.

Parallelamente, si osserva un lieve miglioramento del quadro socio-economico, con la quota di popolazione a rischio di povertà o esclusione sociale che scende al 22,6% (13,3 milioni di persone) e un reddito medio familiare salito a 39.501 euro (+5,3% nominale). Tuttavia, persiste un marcato divario territoriale: l'incidenza del rischio di povertà nel Mezzogiorno (38,4%) resta quasi quattro volte superiore a quella del Nord-Est (11,3%). Le prospettive per il 2026 confermano la tendenza alla cautela, con le intenzioni di spesa degli italiani orientate a privilegiare bollette, salute e alimentari a scapito dei consumi discrezionali, come ristorazione, abbigliamento e viaggi.

Nel 2025 i consumi non alimentari rilevati dall'I-STAT (che includono anche servizi come lavanderie, riparazioni e montaggio) rappresentano il 14,3% della spesa complessiva e tornano a crescere registrando un incremento del +2,4%. Focalizzandosi esclusivamente sul perimetro dei



I consumi delle famiglie italiane raggiungono 1.317 miliardi di euro, segnando una crescita del +2,6% a valori correnti e del +1,0% in termini reali.



prodotti monitorati dall'Osservatorio, il mercato si attesta su un trend di espansione più contenuto ma costante (+0,6% a valori correnti, identico al 2024), pur mostrando una crescita più significativa (+6,4%) se paragonata ai livelli del 2021. Dietro questa apparente stabilità di fondo si nasconde una netta ricomposizione interna delle preferenze d'acquisto: la domanda penalizza i consumi discrezionali e i beni legati all'abitazione, premiando al contrario i comparti dedicati alla cura della persona, alla salute e al benessere individuale.

L'elettronica di consumo si conferma il primo comparto per fatturato (22,5 miliardi di euro, -0,1 p.p. di quota), seguita da abbigliamento e calzature (21,6



miliardi, -0,3 p.p.). In terza e quarta posizione restano mobili/arredamento e bricolage, entrambi in flessione (rispettivamente -0,5 p.p. e -2,1 p.p.). Insieme, questi quattro settori superano i 10 miliardi ciascuno e concentrano il 64,9% del mercato Non Food.

Spiccano per dinamismo i prodotti di automedicazione, che segnano la crescita maggiore (+5,6%, pari a 9,5 miliardi di euro e l'8,4%

di quota) e la profumeria (+3,8%, oltre 7,5 miliardi di euro e il 6,8% di quota).

In ripresa l'ottica (+3,6%) e i giocattoli (+5,3%), che rimbalzano dopo il calo del 2024.

Gli articoli per lo sport crescono con moderazione (+1,5%, oltre 6,3 miliardi di euro), mentre l'edutainment mostra una sostanziale stabilità (+0,3%).

Per la casa il quadro è eterogeneo: crescono lievemente casalinghi (+1,2%) e tessile (+0,5%), mentre mobili (-0,5%) e bricolage (-2,1%) risentono del calo della spesa domestica e del ridimensionamento dei bonus edilizi.

La cancelleria rimane sostanzialmente stabile (+0,1%), interrompendo il calo del 2024 senza mostrare però vere accelerazioni.

Mercati non alimentari Osservatorio Non Food di GS1 Italy (var. % vendite a valori correnti)	2025
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 su fonti varie



Le 7 tendenze del 2026

1 Più cervello, meno istinto

Meno acquisti d'impulso e status symbol, più spese ragionate e benefici concreti.

C'è più **prudenza** nell'approccio delle famiglie italiane ai prodotti Non Food. Una "**cautela intenzionale**" che si traduce in una stabilità dei consumi, aumentati a valori correnti del +0,6% su base annua, in linea con il dato 2024. Ma dietro quest'apparente continuità emergono dinamiche differenziate tra i 13 principali comparti rilevati dall'Osservatorio Non Food: mostrano una crescita quelli legati al benessere personale, alla salute e alla cura di sé mentre risultano più deboli i consumi discrezionali destinati all'edilizia, alla casa e ai beni durevoli.

Ma, soprattutto, l'analisi condotta dall'Osservatorio Non Food delinea un nuovo approccio agli acquisti determinato da un significativo **value shift**. Nonostante le difficoltà e la volontà di **risparmio**, gli shopper mostrano di non voler fare rinunce quanto piuttosto di "ingegnarsi" per riuscire a mantenere le loro abitudini di consumo consolidate. Per riuscirci adottano un approccio alla spesa più razionale e informato, orientato alla maggior convenienza reperibile sul mercato, e quindi attento a **sconti** e **promozioni**, facilitato anche dal più semplice accesso alle informazioni grazie al web e dalla maggior disponibilità di pro-

dotti e di canali commerciali. Nella pratica quest'atteggiamento di base si declina in tante "strategie" orientate alla ricerca del miglior rapporto qualità/prezzo/funzionalità, in nome di una maggiore **selettività**. Negli ultimi anni, e in particolare negli ultimi 12 mesi, gli italiani hanno adottato alcune consuetudini "consumeristiche": l'analisi e il confronto delle **caratteristiche** tecniche e della **durata** dei prodotti, la comparazione tra **prezzi** e garanzie, la ricerca di **funzioni evolute**.

A tutto questo si aggiungono il minor interesse per le funzionalità vissute come accessorie (soprattutto nei piccoli elettrodomestici), il maggior ricorso al mercato dell'**usato** e del **ricondizionato** (in particolare nei videogiochi, nei mobili e negli articoli per lo sport), l'avanzata delle **private label** e il declino dell'ostentazione, con l'affermazione del quiet luxury nel vestire e dello skinimalism nella cosmesi. Maggiori sono il distacco dagli acquisti inutili o effimeri e la preferenza per prodotti meno legati all'effetto moda o al consumo fast, e comunque più versatili (soprattutto in mobili e arredamento, abbigliamento anche sportivo e tessile casa). In estrema sintesi, al di là del puro brand o delle

tendenze del momento, il **valore reale** diventa il fattore determinante nelle scelte d'acquisto dei prodotti Non Food.

L'esempio più calzante è quello dell'elettronica di consumo, uno dei mercati a maggior tasso di innovazione costante. Su base annua la spesa degli italiani risulta sostanzialmente stabile ma è meno sensibile alle lusinghe delle novità di prodotto, coglie al volo ogni offerta concentrando gli acquisti nei momenti promozionali e si orienta su sostituzioni realmente necessarie, prodotti con funzioni evolute e soluzioni che migliorano l'esperienza quotidiana, come dispositivi connessi e strumenti digitali integrati nei comportamenti di lavoro, intrattenimento e cura personale.

Una maturità di approccio che si riflette anche nel rapporto con il **web**, ormai entrato nella quotidianità degli italiani ma usato soprattutto per confrontare prezzi, leggere **recensioni** e verificare la disponibilità dei prodotti e non necessariamente per comprare, perché gli acquisti vengono spesso conclusi nel canale fisico più conveniente o più comodo. Ed eventualmente ripetuti online ma solo per il riordino di prodotti già noti o di articoli continuativi.





"Sono, dunque compro"

2

Prodotti e servizi Non Food diventano espressioni di sé.

Il cambio di paradigma rilevato dall'Osservatorio Non Food in Italia è importante: lo **shopping** extra alimentare sta diventando più spiccatamente **identitario**. Sempre meno i prodotti Non Food sono considerati **status symbol** o beni di cittadinanza, e sempre più sono ritenuti un manifesto della propria personalità, della propria unicità e del proprio stile. I consumatori scelgono i brand non solo per ciò che vendono, ma per ciò che rappresentano e l'acquisto diventa un modo per affermare valori, appartenenze e visioni del mondo. Da un lato questo presuppone la presenza di una **cultura di marca** riconoscibile e coerente, capace di creare un legame autentico con il proprio pubblico, e la costruzione di **community** autentiche, ossia di spazi reali e digitali in cui i consumatori condividono passioni, pratiche e identità. L'Osservatorio Non Food ha rilevato questa tendenza di fondo di assegnare ai prodotti Non Food il ruolo di testimoni della propria identità in gran parte dei 13 comparti rilevati: dai **diari della gratitudine** e ai **mindfulness journal** per i rituali di consapevolezza ai profumi sartoriali, dai prodotti di **automedicazione** "su misura" agli abiti preloved reinterpretati in look contemporanei, dalla **beauty routine** personalizzata agli occhiali con montatura "customizzata", dalla riscoperta dei **vinili** e della musica **evergreen** al ritorno ai **giochi da tavolo** e alla passione per i **trading card game** per adulti. Un approccio che naviga tra passato e presente, recupera oggetti del passato e li reinterpreta in una chiave molto attuale, creando un crescente melting pot. Dal canto loro i retailer specializzati (in particolare nell'**editoria** e negli articoli sportivi) hanno iniziato a costruire **ecosistemi culturali**, che trasformano i punti ven-

dita in luoghi di incontro, di scambio e di relazione tra shopper che condividono gli stessi interessi e che si rispecchiano nei valori dell'insegna. Dal "compro, dunque sono" al "sono, dunque compro" come segnale di un rapporto più maturo con lo shopping, soprattutto quello legato all'estetica personale. Lo si nota in modo evidente nell'universo legato alla moda, in particolare in **abbigliamento** e **calzature**, dove **il contenuto moda** sembra meno rilevante che in passato e dove la domanda diventa via via più attenta, frammentata e sensibile alla versatilità dei capi e alla reale **utilità** di comprarli. E dove ogni acquisto viene correlato non può prescindere dalla valutazione del suo **rapporto qualità/prezzo**. In questo scenario la "**customizzazione**" degli acquisti si sta rivelando una leva importante per i negozi specializzati, come i mobiliari che offrono progetti di arredamento su misura, gli ottici che realizzano pezzi unici di montature e occhiali, i cartolai che assecondano la **creatività** dei clienti, stampano gli scritti dei clienti e realizzano pacchi regalo sulla base dei gusti dei destinatari. Questa tendenza è particolarmente significativa nel mondo dei **profumi**, perché le fragranze sono considerate un mezzo di espressione personale, legato al benessere, alla memoria e allo stile. Sul fronte del mercato quest'approccio sta sostenendo l'affermazione della **profumeria artistica e di nicchia**, benché non sia ancora stata sviluppata in catene retail strutturate. Anche il bricolage e la scelta dei casalinghi

risentono della nuova visione della cura della casa e del fai da te che non rappresentano più solo una necessità, un hobby o un modo per contenere i costi, ma anche l'espressione di attitudini e gusti personali, unici e inimitabili, che coinvolgono non solo il proprio look ma anche quello degli ambienti in cui si vive.





Benessere totale. ASAP

3 Alimentata dalla maggior cura di sé, dal desiderio di ampliare la propria **comfort zone**, dall'esigenza di **controllare lo stress**, dalla ricerca di un maggior benessere psico-fisico, dal bisogno di **semplificazione** quotidiana e dal desiderio di affermazione personale, l'attenzione allo star bene e al vivere bene fa da motore ai consumi Non Food. A partire dal mondo di **cosmetici e profumi**, il più brillante per andamento tra i 13 comparti rilevati dall'Osservatorio Non Food (+3,8% le vendite a valore nel 2025 e +34,2% nel quinquennio), dove le scelte appaiono sempre più orientate al **benessere consapevole** e "olistico", personalizzato e preventivo. Per gli italiani la cura estetica è ormai diventata una pratica quotidiana multifattoriale, declinata nella sinergia tra pratiche differenti e orientata alla qualità della vita nel presente ma anche al **longevity management**. Per la cura di sé gli italiani esigono prodotti ed esperienze che non solo aiutino a stare meglio ma che siano anti stress anche nell'accezione di ridurre la complessità, restituendo tempo e **serenità**.

Questo fenomeno riflette anche un consumatore più abituato a gestire in autonomia i bisogni di salute minori, come attesta anche la continua crescita delle vendite di prodotti di automedicazione, come gli **integratori**, (+5,6% nel 2025, +23,9% nel quinquennio) che si inseriscono in un ecosistema più ampio, nel quale il punto vendita fisico, il consiglio del farmacista, i servizi di prossimità e il canale digitale tendono a integrarsi. Il nuovo approccio al benessere personale totale non si limita alla cosmesi ma si innesta in molti altri comparti del Non Food, come quello dell'ottica, indispensabile per il benessere visivo, e quello degli articoli per lo **sport**. La novità è che l'attività fisica è meno concentrata sulla performance fine a sé stessa e sulle prestazioni sportive, ed è più legata alla prevenzione e alla gestione dell'**equilibrio psicofisico** e del raggiungimento di un benessere personale multidimensionale. Questo spinge gli italiani a orientarsi verso pratiche sostenibili nel tempo, facilmente integrabili nella routine personale, preferendo attività a basso impatto (come **pilates, camminate, bicicletta e trekking**) e allenamenti funzionali leggeri, che rispondono al bisogno di movimento, recupero e riduzione dello stress senza richiede-

AAA Cercasi con urgenza un equilibrio tra le dimensioni fisica, emotiva e relazionale.

re sforzi eccessivi. E così **dispositivi wearable e applicazioni digitali** non vengono più utilizzati soltanto per misurare tempi, distanze o calorie, ma anche per seguire parametri legati a sonno, stress, recupero e condizione generale. Questo nuovo approccio alimenta la domanda di strumenti che aiutino a misurare e stimolare la qualità del benessere di ogni giorno nonché di articoli per lo sport pratici e versatili, utilizzabili sia in palestra sia in ambito domestico. Comfort e funzionalità trainano le preferenze d'acquisto anche quando si tratta di vestirsi, soprattutto nell'**abbigliamento intimo**, sempre più vissuto come prodotto legato alla cura di sé e al benessere personale quotidiano. Anche nelle calzature è la comodità il requisito più apprezzato dai consumatori, come attesta la crescente rilevanza delle insegne specializzate in **sneaker e streetwear**. Per gli italiani coltivare il proprio benessere significa anche costruirsi un ambiente domestico confortevole e accogliente, dotarsi di piccoli elettrodomestici (come **friggitrice ad aria e multicooker**) che aiutano a **semplificare** la vita domestica e rendere la **cucina salutare**, arredare e attrezzare gli spazi esterni, prendersi cura del verde (**gardening**), con un aumento della spesa destinata all'acquisto di arredi per soggiorno, sala da pranzo e spazi **outdoor**.

keyword: benessere, equilibrio, cura di sé, realizzazione personale, counseling, healthy, beauty dupe.





Dall'effimero al durevole

4

La **sostenibilità** non è più un'opzione per gli italiani ma un prerequisito nel momento in cui devono scegliere quali beni e prodotti

Non Food comprare e si sta affermando in modo trasversale in tutti i 13 comparti analizzati dall'Osservatorio Non Food e assume particolare rilevanza nell'**elettronica di consumo**, nei **casalinghi** e nel **tessile casa**, dove la sostituzione di prodotti vecchi o usurati e il **revamping** sono spesso determinati dalla volontà di passare a un prodotto dalle performance migliori. E dove la scelta è fortemente influenzata dalla **durata** e dalla sostenibilità dei beni, che contribuiscono a determinare il "value for money" dei prodotti.

Il caso emblematico è quello degli **elettrodomestici bianchi**: nella presentazione da parte dei produttori e nella valutazione da parte degli acquirenti per lavastoviglie, lavatrici, frigoriferi e forni il risparmio energetico e la durata assumono un peso pari o superiore al prezzo di vendita. Inoltre la sostituzione dei prodotti obsoleti è stimolata dal **Bonus Elettrodomestici** che incentiva l'acquisto di apparecchi ad alta efficienza energetica a fronte della rottamazione di un prodotto meno efficiente. Questa

misura è efficace nel rafforzare il tema della sostituzione consapevole, ma l'effetto sui consumi dipende dalla disponibilità dei fondi, dai tempi di attivazione e dalla capacità dei retailer di comunicare correttamente le modalità.

Le agevolazioni fiscali stimolano il **"green switch"**, soprattutto in caso di innovazioni di prodotto, com'è accaduto per le **e-bike**, entrate ora in una fase più matura, con un consumatore che tende a valutare con maggiore attenzione il rapporto costi/benefici pur senza mettere in discussione la validità della mobilità elettrica leggera.

Oltre agli incentivi statali, un altro stimolo significativo alla diffusione di un approccio più green ai consumi Non Food arriva dalla diffusione di fenomeni culturali di massa, come la cultura del **"fix first"** e quella del **"right-to-repair"** che stanno guadagnando terreno anche grazie al quadro normativo europeo sul diritto alla riparazione. L'attenzione alla manutenzione domestica e alla riparabilità non è solo un posizionamento valoriale ma risponde a una domanda concreta di consumatori che preferiscono prolungare la vita degli oggetti piuttosto che sostituirli, un orientamento che il **bricolage** soddisfa strutturalmente meglio di qualsiasi altro comparto.

Anche nel comparto dell'**abbigliamento** e delle **calzature** gli italiani restano sì sensibili a promozioni, outlet e formule fast fashion ma mostrano anche un crescente interesse per prodotti più durevoli e confortevoli, materiali riconoscibili, collezioni capsule e prodotti capaci di esprimere



identità e versatilità. Il cambiamento delle priorità dei consumatori sta ridefinendo il settore del tessile abbigliamento e la maggiore attenzione a qualità, durata, sostenibilità e prezzo sta trainando la crescita del **second hand** e del **reselling**, rafforzando ulteriormente il ruolo del **digitale**. Accade soprattutto negli **accessori** personali, dove **marketplace**, **piattaforme specializzate** e **social commerce** permettono ai consumatori di accedere a prodotti **premium**, **vintage** o **fuori collezione** con una logica di valore e unicità, rinsaldando i plus dell'approccio all'**economia circolare**.

Dunque per le imprese del Non Food la sostenibilità sta passando da leva di comunicazione a requisito operativo e fattore **reputazionale**, anche in vista dell'introduzione nel 2027 del **Digital Product Passport**, che spinge imprese e retailer a raccogliere informazioni più precise su materiali, provenienza, manutenzione e fine vita dei capi. Resta la considerazione che, nonostante le riconosciute potenzialità, il **second hand**, il **riciclaggio**, il **noleggio**, la **manutenzione** e la **riparazione** restano territori ancora poco praticati dai retailer del Non Food presenti in Italia.

Alla bulimia del nuovo si preferisce il pre-loved. Ma non solo. Le mille sfumature green della spesa Non Food.



Mai più senza agentic commerce

Nella maggior parte dei 13 comparti analizzati dall'Osservatorio Non Food l'**e-commerce** sembra entrato in una fase di normalizzazione, ma continua a crescere in **videogiochi, mobili e arredamento, attrezzature sportive** e multimedia storage, con performance brillanti in **supporti musicali, fotografia**, profumi e cosmetici e nei prodotti di **automedicazione**. Nel **beauty&pharma** il web è stato integrato con successo al canale fisico (ancora largamente preponderante) costruendo un sistema commerciale che ha contribuito a ridisegnare la **customer journey**.

Invece, negli altri comparti del Non Food rilevati, dopo il picco vissuto dal digitale durante il Covid e nei mesi successivi, ora il web mantiene un ruolo importante soprattutto come fonte informativa su prodotti, prezzi e promozioni, mentre appare meno brillante sul fronte delle vendite. Ma la progressiva implementazione dell'**intelligenza artificiale**, che permette di introdurre nuove funzioni e servizi innovativi, sta cambiando le regole del gioco, delineando nuovi sviluppi nell'immediato futuro soprattutto grazie all'**agentic commerce (IA agentiva)**. Un modello rivoluzionario che, grazie alla capacità di operare in modo autonomo, segna il passaggio dalla logica degli strumenti reattivi a quella degli **agenti proattivi**, trasformando l'e-commerce da canale di vendita a canale di **relazione** e ridefinendo il retailing sia virtuale che fisico. L'applicazione dell'IA è in accelerazione significativa in tutti i settori del Non Food. Le modalità innovative più diffuse e maggiormente adottate dagli operatori sono l'assistenza conversazionale tramite **chatbot**, la personalizzazione dell'esperienza di acquisto, la gestione intelligente del prodotto e della **relazione back-end** con i clienti, l'ottimizzazione della **supply chain**, la gestione del rischio e la **sicurezza del-**

le transazioni. Il quadro che emerge è quello di un ecosistema in accelerazione, dove lo sviluppo dell'IA permette di integrare efficienza dei processi, capacità di analisi e personalizzazione dell'esperienza, anche a supporto del personale di vendita.

Lato shopper, invece, è soprattutto nell'**elettronica di consumo** che l'intelligenza artificiale sta mostrando la sua attitudine pervasiva, visto che è diventando un tema trasversale non solo negli smartphone e nei PC, ma anche nei dispositivi per la casa, nella gestione dei consumi, nell'intrattenimento e nella personalizzazione dell'esperienza d'uso. Questo ha determinato la fiammata d'interesse per prodotti premium, **soundbar**, soluzioni **home cinema** e sistemi audio più immersivi, con la maggiore integrazione dell'IA nelle smart TV sia per l'ottimizzazione dell'immagine e dell'audio sia per l'organizzazione dei contenuti e l'interazione vocale.

L'IA sta assumendo un ruolo sempre più rilevante anche nel **bricolage**, in particolare nella creazione dei contenuti digitali (come **video tutorial, community online** e **piattaforme social**), che nel fai da te sono particolarmente popolari ed efficaci per ampliare il bacino di utenti delle insegne, rendendo più accessibili attività finora considerate troppo tecniche e riservate a specialisti del settore. L'integrazione e la dialettica tra canali fisici e digitali che caratterizza anche il mondo dell'**abbigliamento** è il terreno perfetto su

L'intelligenza artificiale riscrive le abitudini degli shopper e le regole del retail.

cui l'IA può mettere radici e far fiorire un bouquet di nuove opportunità sia per i produttori e i retailer sia per gli shopper. L'innovazione digitale più recente in questo comparto si concentra su **raccomandazioni personalizzate, gestione delle taglie**, miglioramento delle **schede prodotto**, riduzione dell'**out-of-stock** e integrazione tra negozio fisico e canale online. Nel **fashion system** l'intelligenza artificiale viene utilizzata per rendere più efficiente la ricerca, suggerire combinazioni di prodotto, migliorare la disponibilità delle taglie e ridurre il rischio di **reso**, una voce di costo che rappresenta una "zavorra" per i margini e la sostenibilità operativa del canale digitale e di tutta la supply chain.



6 First experience, second buy

Ormai non basta più avere un negozio: per vendere oggi occorre saper rassicurare e coinvolgere il potenziale cliente. Tra i commercianti vince chi assicura cura e competenza, offre **assortimento** ampio e professionale, sa stare aggiornato su **tendenze** e **innovazioni**, propone test ed esperienze concrete e garantisce servizi **pre e post-vendita**. Ma soprattutto chi dà **fiducia**. Perché l'**affidabilità** è il salvavita di ogni store dell'universo Non Food, sia nel brick&-mortar sia nel digitale, dove la crescente quantità di contenuti attribuisce un ruolo sempre più importante alla fiducia che lo shopper ripone in brand, insegne, **ambassador** e **creator**.

È soprattutto nell'**elettronica di consumo** (dove l'**e-commerce** è cresciuto a valore del +5,4% rispetto al 2024 e sviluppa il 30,5% del giro d'affari). Il digitale non sostituisce completamente il punto vendita fisico, ma ne modifica il ruolo: il consumatore confronta prezzi, recensioni e disponibilità online e spesso poi tende a usare il negozio per verificare le informazioni, ottenere dei consigli, vedere i prodotti e fruire dei servizi post-vendita. Consulenza, installazione, assistenza e servizio tecnico sono i fattori che supportano la crescita del giro d'affari delle **grandi superfici specializzate** non solo nell'elettronica di consumo ma anche negli articoli per lo sport e nei **giocattoli**.

Questi stessi plus determinano la tenuta delle vendite degli specialisti nel bricolage, in mobili e arredamento, nel tessile casa, in calzature e abbigliamento sportivo, in prodotti di profumeria e cosmetici, in cancelleria e telefonia: in tutti questi casi la capacità di offrire



consulenza personalizzata, supporto tecnico, servizi integrati, test esperienziali e una selezione di prodotti professionali o semi-professionali sono particolarmente importanti e spingono a preferire la conclusione degli acquisti nei punti vendita presenti sul territorio. La novità è che questi fattori stanno diventando un plus anche in comparti con prodotti meno "complicati", come gli abiti, le calzature e gli articoli sportivi. In questi comparti il punto vendita fisico sta assumendo una funzione diversa rispetto al passato: diventa uno spazio di consulenza, prova, scoperta e relazione. Le catene più strutturate possono sostenere investimenti in **visual merchandising**, sistemi **CRM**, **omnicanalità** e **programmi fedeltà**, mentre le realtà indipendenti (soprattutto nell'abbigliamento e negli

accessori **luxury**) presidiano nicchie di clientela, con assortimenti distintivi, **brand** selezionati, prodotti artigianali e un servizio più personalizzato che valorizza la relazione con ogni cliente. La sfida, soprattutto per il retail tradizionale ma anche per le grandi superfici specializzate, è quella di non limitarsi più a competere solo sulla disponibilità del prodotto o sul prezzo, ma di diventare un luogo di **scelta guidata** e di **fiducia**, di assistenza e di consulenza, oltre che di offerta di grande ampiezza e profondità. E dove lo fa - come in **intimo** e **calzetteria**, nelle calzature e negli articoli per lo sport, nei **casalinghi** e nei giocattoli - i risultati di vendita premiano questa politica, riuscendo a far crescere il fatturato annuo dei negozi specializzati.

Ma prima di tutto vengono human intelligence e fiducia nei brand e nelle insegne (anche online).



Shopping in streaming

Prima la consapevolezza di aver bisogno di un prodotto, quindi la ricerca di informazioni per trovare quello giusto e infine la scelta d'acquisto. Finora lo shopping journey è stato disegnato così, logico e lineare. Ma oggi questo schema appare sempre meno rappresentativo della realtà. A cambiare lo scenario è stato l'avvento delle piattaforme social, che si sono rivelate capaci di influenzare direttamente la fase iniziale del processo decisionale, introducendo continuamente nuovi stimoli e opportunità.

Grazie a miliardi di video, recensioni, contenuti generati dagli utenti, esperienze condivise e suggerimenti dei creator, i social media sono diventati il principale luogo di scoperta di prodotti, esperienze e servizi in tutto il mondo del Non Food.

E ora, con l'avvento del social commerce, stanno diventando anche un importante (e promettente) canale di vendita.

Oggi, grazie all'innovazione tecnologica, il **social commerce** si presenta come uno dei comparti più dinamici dell'economia digitale. Anche in Italia, come accade a livello globale, il **live shopping** sta emergendo come un formato ad alto rendimento, con tassi di conversione nettamente superiori a quelli del canale tradizionale e resi che si riducono sensibilmente (fino al 40% in meno). E sembra solo l'inizio di un'escalation perché le piattaforme social stanno progressivamente integrando sempre nuove funzionalità che consentono di facilitare e stimolare l'acquisto di prodotti direttamente all'interno delle applicazioni. Così fare shopping è diventato più veloce, facile e immediato. A rendere il processo più fluido contribuiscono video dimostrativi, recensioni, dirette streaming, contenuti dei creator e strumenti di acquisto integrati. Tutti accattivanti e tutti disponibili sempre, subito e gratis.

Community digitali, creator economy, **social search** e **social commerce**, supportati dall'evoluzione dell'intel-

ligenza artificiale, stanno ridefinendo il modo in cui le persone entrano in contatto con i brand e prendono decisioni. E le piattaforme social nate come community di utenti stanno diventando **community di shopper**, permettendo in questo modo all'e-commerce di raggiungere target nuovi e di ampliare il raggio d'azione. Intanto con l'introduzione dell'**agentic commerce** il retail avanza di un altro step: il consumatore non interagisce più direttamente con piattaforme e retailer in ogni fase del processo d'acquisto, ma delega parte delle decisioni ad agenti basati su intelligenza artificiale.

Non solo per gli shopper, ma anche per i brand e le insegne è un autentico cambio di paradigma: significa trasformare i social media da semplici canali di comunicazione a veri e propri punti di contatto commerciali. Per questo le aziende stanno cambiando approccio. Se finora la loro attenzione si è concentrata principalmente sull'aumento della visibilità e sull'espansione delle audience digitali, oggi la sfida consiste nel capire come stanno cambiando i processi attraverso cui le persone scoprono, valutano e

7

L'e-commerce evolve e "arruola" i social. Soprattutto live.

scelgono prodotti, servizi e brand. In questo nuovo scenario competitivo, le aziende che sapranno combinare innovazione tecnologica, autenticità e capacità relazionale saranno quelle maggiormente in grado di costruire vantaggi competitivi duraturi.





AI E ACQUISTI NON FOOD

SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI

L'indagine 2026 condotta da Metrica Ricerche per GS1 Italy su 1.000 consumatori analizza la penetrazione e l'impatto dell'intelligenza artificiale nel processo d'acquisto dei prodotti Non Food in Italia. Nel 2026 l'IA si è affermata come componente stabile della quotidianità: l'83,5% degli italiani usa abitualmente strumenti di IA generica, in primis assistenti virtuali come ChatGPT, Gemini e Copilot (76,3%), seguiti da assistenti vocali e sistemi di raccomandazione. Tuttavia, la trasposizione di questa familiarità nel momento dello shopping è ancora parziale, dato che solo il 49,2% ha impiegato l'IA per acquistare beni non alimentari, concentrandosi soprattutto nella fase di pre-acquisto per confrontare prezzi e schede tecniche, con una netta prevalenza nell'elettronica di consumo (47,6%). Sebbene la soddisfazione d'uso superi l'80%, la frequenza resta prevalentemente occasionale: la barriera principale non è la sfiducia tecnologica, ma la mancanza di una storia comunicativa che spieghi come applicarla a prodotti specifici, unita al desiderio di non rinunciare al controllo umano. Riguardo all'agentive AI shopper, ovvero l'IA agentiva in grado di agire e acquistare in autonomia, poco più della metà del campione (52,8%) ne ha sentito parlare e solo il 28,9% l'ha usata (spesso in modo inconsapevole), evidenziando forti riserve sulla delega automatica dei pagamenti e sulla trasparenza degli algoritmi.

Per **la Generazione Z** l'intelligenza artificiale non è uno strumento da apprendere ma un'estensione naturale della vita digitale, posizionandosi come la coorte guida in tutti gli indicatori d'adozione. Registra una penetrazione dell'IA generica vicina alla saturazione (96,9%) e guida nettamente l'utilizzo dell'IA per fare acquisti Non Food (73,2%), distinguendosi per l'uso frequente di riconoscimento facciale, chatbot e raccomandazioni personalizzate. I giovani indirizzano l'assistenza dell'IA soprattutto su categorie legate all'identità e al tempo libero, come abbigliamento, edutainment, elettronica e articoli sportivi,

staccando nettamente i beni per la gestione domestica. È anche la generazione più informata sull'agentive AI shopper (71,4% di awareness e 43,9% di utilizzo reale), da cui cerca soprattutto un risparmio di tempo e una riduzione dello stress da overload informativo. Essendo i fruitori più intensi e sperimentali, i giovani sono anche quelli che riscontrano la quota più alta di criticità (il 93% ne segnala almeno una), lamentando in particolare il condizionamento verso i prodotti sponsorizzati e la ricerca limitata ai soli canali di vendita più noti, pur confermandosi molto aperti verso le evoluzioni future legate alla guida autonoma.

I Millennials integrano l'intelligenza artificiale nel processo d'acquisto in modo maturo, razionale e orientato al risultato pratico, valorizzandone le capacità di confronto, personalizzazione e sintesi. Mostrano un'elevata adozione dell'IA generica (89,8%) e una solida presenza nell'uso applicato allo shopping (56,7%), guidando l'impiego di assistenti vocali e app per la salute o il fitness. I loro acquisti supportati da IA sono molto trasversali, con picchi significativi in settori quali mobili e arredamento, profumeria, casalinghi, abbigliamento e articoli per il benessere. Rispetto all'agentive AI shopper, vantano una buona conoscenza del concetto (62,2%), un utilizzo del 39,4% e la miglior capacità di distinguere correttamente la natura di un agente autonomo rispetto a un semplice chatbot. Quando delegando attività all'IA agentiva, i Millennials mirano primariamente a ottimizzare tempo e denaro, dimostrandosi la fascia d'età più propensa ad affidare anche l'atto finale del pagamento automatizzato, oltre a mostrare una spiccata apertura verso le future applicazioni di domotica e automazione della casa.

La Generazione X approccia l'intelligenza artificiale con spiccato pragmatismo, adottando gli strumenti digitali solo quando ne riconosce una chiara e immediata utilità concreta e mantenendo una forte capacità di valutazione critica. Con un'adozione dell'IA generica



del 84,9% e un utilizzo per gli acquisti che si attesta al 46,4%, questa coorte riflette una consolidata presenza nelle categorie di consumo legate alla gestione della casa e della famiglia. Quando scelgono di ricorrere all'IA per fare shopping, focalizzano il supporto prevalentemente su prodotti ad alto contenuto informativo o tecnico, come l'elettronica di consumo, gli articoli sportivi e la profumeria. Di fronte all'agentic AI shopper registrano una conoscenza del 47,4% e un approccio equilibrato: nel delegare la ricerca cercano un bilanciamento perfetto tra risparmio di tempo, risparmio economico e qualità superiore delle opzioni individuate. Nel futuro guardano con favore all'integrazione tecnologica orientata alla semplificazione pratica della vita quotidiana, con un interesse prevalente per la domotica.

Cresciuti in un contesto predigitale, **i Baby boomer** costituiscono il segmento più cauto e conservatore nel rapporto con l'intelligenza artificiale. Pur registrando un'adozione generica non trascurabile e in crescita (67,3%), la

quota di chi impiega l'IA per effettuare acquisti scende al 31,5%, posizionandosi come la generazione meno esposta. Quando interagiscono con strumenti intelligenti, prediligono interfacce dialogiche e dirette come gli assistenti virtuali; tuttavia, l'esperienza d'acquisto rimane fortemente legata alla tradizione, al contatto umano e al consiglio personale, che continua a essere considerato insostituibile in comparti come l'abbigliamento o la cosmesi per oltre la metà degli intervistati. L'agentic AI shopper resta ampiamente sconosciuto (il 59,3% non ne ha mai sentito parlare) e poco utilizzato (14,2%), raccogliendo la maggior percentuale di disinteresse verso la delega automatizzata. Ciononostante, tra i pochi Boomers che hanno sperimentato l'agente automatizzato si osserva il tasso più alto di esperienza priva di problemi rilevanti, favorita da un uso cauto e da aspettative iniziali più contenute. Le loro aspirazioni per il futuro si concentrano su strumenti concreti come l'automazione domestica, i sistemi di traduzione e le app di monitoraggio della salute.

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.

GS1 Italy

Via Paleocapa, 7
20121, Milano
T +39 02 7772121
E info@gs1it.org

gs1it.org

