

## COMUNICATO STAMPA

Osservatorio Non Food 2023 di GS1 Italy

### **L'Italia non è un paese di grandi negozi. E ogni macro-area ha la sua formula commerciale vincente**

Nella distribuzione non alimentare siamo una nazione fatta di tante piccole realtà: il commercio nelle vie dei centri cittadini resta più diffuso rispetto ai centri commerciali e metà della rete vendita urbana si trova in paesi con meno di 50 mila abitanti. L'analisi dell'**Osservatorio Non Food 2023 di GS1 Italy**.

*Milano, 7 novembre 2023* – Il **commercio urbano centrale** regge al post-pandemia (2,0% di chiusure in 12 mesi) e mantiene la **leadership per negozi di prodotti non alimentari**: rappresenta il 43,7% della rete commerciale nazionale Non Food dei 13 comparti<sup>1</sup> rilevati dall'edizione 2023 dell'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy**, che ne ha tracciato l'evoluzione delle vendite, dei consumi, del panorama competitivo e del retailing fisico e digitale nel corso del 2022.

Questa performance consente al commercio urbano centrale di mantenere la distanza dal secondo competitor, i **centri commerciali**, che rappresentano il 38,9% della numerica totale dei negozi del Non Food (-1,5% rispetto al 2021). Ma anche parchi commerciali, stazioni di servizio e ferroviarie, aeroporti e strutture sportive fanno la loro parte. In alcuni casi crescente, com'è avvenuto ai punti vendita presenti nelle **aree periferiche urbane** (+4,6% rispetto all'anno precedente) e ai **factory outlet (+10,4%)**.

«Dalla nuova edizione dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy, la ventunesima, emerge la fotografia di un'Italia del commercio non alimentare simile a un puzzle, composto di tanti differenti tasselli che si distribuiscono in modo diverso all'interno del territorio nazionale determinando una notevole e interessante 'biodiversità' locale» spiega **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «Le vie commerciali urbane sono le protagoniste al Sud e nelle isole, i centri commerciali si concentrano nelle regioni del Nord, i parchi commerciali sono predominanti nel Nord Ovest insieme agli altri poli (come aeroporti e stazioni) che sono rilevanti anche nel Centro Italia, dove inoltre spicca ancora il commercio urbano periferico».

### **L'Italia minore è quella maggiore nel commercio Non Food**

La mappa della **rete di vendita urbana centrale** vede predominare i **centri urbani più piccoli, quelli sotto i 50 mila abitanti**, dove si concentra la metà (**49,4%**) dei **negozi Non Food esistenti in Italia**. Un altro 30,5% si trova in città di medie dimensioni (tra 50 mila e 250 mila abitanti) e **solo il 20,1% è situato nelle aree centrali delle grandi città**, quelle con oltre 250 mila abitanti (Tavola 1). Uno

<sup>1</sup> 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 (Istat, Cirsana Sita Ricerca, NielsenIQ, GfK).

scenario consolidato e frutto di una lunga storia, ma che sta evolvendo per restare al passo con i tempi. Nel 2022 a perdere punti vendita sono stati principalmente i centri urbani più piccoli (-3,2%) e quelli medi (-1,9%), inoltre, a differenza degli anni precedenti, sono leggermente aumentati i negozi presenti nei comuni più grandi (+0,8%).

“Piccolo è bello” anche quando si analizzano i **centri commerciali**, visto che **oltre la metà dei punti vendita (57,7% del totale) è collocato all’interno di strutture con una superficie lorda inferiore ai 30 mila mq**, confermando l’importanza dei piccoli contenitori nello scenario distributivo italiano.

Tavola 1. Ripartizione % dei punti vendita della distribuzione moderna Non Food in agglomerazione urbana centrale

DIMENSIONI DEL COMUNE (ABITANTI)	RIPARTIZIONE % PDV 2022
<50 mila	49,4%
50-250 mila	30,5%
>250 mila	20,1%
<b>Totale Italia</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: elaborazioni TradeLab per Osservatorio Non Food 2023 di GS1 Italy

### Le tre Italie del commercio non alimentare

L’Osservatorio Non Food di GS1 Italy ha analizzato la distribuzione dei punti vendita non alimentari nelle tre macro-aree del territorio nazionale delineando una situazione piuttosto differenziata (Tavola 2):

- **Nel Sud e nelle Isole** sono protagoniste le **vie centrali urbane** che concentrano oltre la metà di tutti i negozi non alimentari presenti nelle città meridionali (50,2% di incidenza sulla numerica totale). La loro offerta è piuttosto varia e frammentata ed è incentrata, in particolare, sui punti vendita delle catene di abbigliamento.
- Nel **Centro Italia** (10,8%) è particolarmente sviluppato il **commercio urbano periferico**, che risulta presente con una intensità doppia rispetto a quella delle regioni del Nord Ovest, ed è caratterizzato da un’offerta frammentata, in cui hanno particolare peso mobili, elettronica e abbigliamento.
- Nell’**Italia Settentrionale** si riscontra una forte concentrazione dei negozi nei **centri commerciali**, sia al Nord Ovest (43,5%) che al Nord Est (42,5%), e nella loro evoluzione stanno integrando sempre più servizi per migliorare il loro posizionamento e la loro attrattività. I **parchi commerciali** sono leggermente più sviluppati nel **Nord Ovest** (8,1% dei punti vendita) che al **Nord Est** (7,1%) e costruiscono la loro capacità di attrazione su grandi superfici specializzate in bricolage, mobili ed elettronica di consumo (52,0% della rete di vendita in Italia). Il Nord Ovest registra anche la maggior concentrazione di negozi presenti in **factory outlet** (4,4%), grandi mall dedicati soprattutto al mondo dell’abbigliamento, delle calzature e degli accessori (69,9% dei punti vendita nei factory outlet in Italia), ma che stanno introducendo sempre più aree dedicate all’entertainment.
- Infine, gli **altri poli commerciali** (aeroporti e stazioni su tutti), che hanno un ruolo importante nel **Nord Ovest** e nelle regioni dell’**Italia Centrale** (entrambi

1,7% dei negozi Non Food), e per cui hanno un maggior peso le merceologie incentrate sui flussi di passaggio (come abbigliamento, edutainment, borse e accessori, profumeria), che costituiscono circa il 62,5% della rete di vendita in Italia.

Tavola 2 - Ripartizione % dei punti vendita della distribuzione moderna Non Food per macro-area geografica e tipologia di agglomerazione commerciale

TIPOLOGIA DI AGGLOMERAZIONE	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	TOTALE ITALIA
Commercio urbano centrale	38,1%	41,4%	43,7%	50,2%	43,7%
Centro commerciale	43,5%	42,5%	33,3%	36,2%	38,9%
Parco commerciale	8,1%	7,1%	6,2%	4,7%	6,4%
Commercio urbano periferico	4,3%	5,4%	10,8%	5,8%	6,4%
Factory outlet	4,4%	3,1%	4,3%	2,4%	3,5%
Altro polo	1,7%	0,5%	1,7%	0,6%	1,1%

Fonte: elaborazioni TradeLab per Osservatorio Non Food 2023 di GS1 Italy

Per saperne di più, [visiti il sito dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy e scarichi lo speciale "Non Food: le 10 tendenze, edizione 2023"](#).

\*\*\*

**Per informazioni:**

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione

Alessandra Perruchini - Tel. 3404212323

Emanuela Capitanio - Tel. 3474319334

email: [nuagecomunicazione@libero.it](mailto:nuagecomunicazione@libero.it)

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

**GS1 Italy.** A partire dall'introduzione rivoluzionaria del codice a barre nel 1973, l'organizzazione non profit GS1 sviluppa gli standard più utilizzati al mondo per la comunicazione tra imprese. In Italia, GS1 Italy riunisce 40 mila imprese dei settori largo consumo, sanitario, bancario, della logistica, del foodservice e delle costruzioni. I sistemi standard GS1, i processi condivisi ECR, i servizi e gli osservatori di ricerca che GS1 Italy mette a disposizione semplificano e accelerano il processo della trasformazione digitale delle imprese e della supply chain, perché permettono alle aziende di creare esperienze gratificanti per il consumatore, aumentare la trasparenza, ridurre i costi e fare scelte sostenibili.

web: [gs1it.org](http://gs1it.org) - [tendenzeonline.info](http://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)