

COMUNICATO STAMPA

La nuova geografia dei consumi nell'Italia dei quattro territori

Chi abita in città si approccia alla spesa in modo diverso rispetto a chi vive in campagna, così come chi abita in zone industriali spende diversamente rispetto a chi vive in aree turistiche. A individuare e mappare il **rapporto tra le quattro aree territoriali e gli stili d'acquisto**, ridisegnando la geografia dei consumi in Italia, è il **Nuovo Codice Consumi di GS1 Italy**.

Milano, 1° dicembre 2022 – La composizione del carrello della spesa? Dipende anche (e molto più di quello che si pensi) dal territorio in cui vive il consumatore. Ma non tanto in termini di regione o zona geografica, quanto di struttura socio-economica: a rivelarlo è il **Nuovo Codice Consumi**, realizzato da **GS1 Italy in collaborazione con Ipsos e McKinsey & Company**, in cui si propone un **modo nuovo, più attuale ed efficace, di leggere i comportamenti d'acquisto degli italiani nel largo consumo**. E così, analizzate con questa chiave di lettura innovativa, le scelte di spesa fatte in zone d'Italia distanti tra di loro si sono rivelate sorprendentemente simili, ad esempio tra le aree urbane di Milano e Roma, tra la Riviera Romagnola e la Versilia, tra le Alpi Piemontesi o gli Appennini calabresi, o tra le aree residenziali di Verona o Lecce.

«Il nuovo modo di leggere i territori italiani, messo a punto dal Nuovo Codice Consumi, ha evidenziato che la classificazione tradizionale, in base alle aree geografiche, non basta più per cogliere le profonde differenze esistenti anche tra territori molto vicini tra loro, all'interno della stessa provincia o regione» spiega **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «Invece, la suddivisione dell'Italia nelle quattro tipologie di territori, che abbiamo individuato in base al loro profilo economico, ha rivelato profonde analogie nei fattori attitudinali che guidano le motivazioni di spesa e la scelta dei canali di acquisto lungo tutto il territorio nazionale».

Per arrivare a questa nuova mappatura dell'Italia, il team di ricerca del Nuovo Codice Consumi ha prima suddiviso la popolazione in nove "comunità di sentire", accomunate da esigenze, affinità, attitudini e passioni simili, e ha poi **classificato i Comuni italiani in quattro aree basate sull'indicatore di prevalenza economica** (Figura 1):

- Agricola.
- Manifatturiera.
- Turistica.
- Grandi città e zone residenziali.

Infine, ha analizzato come le nove "comunità di sentire" sono distribuite in queste quattro tipologie di territori.

Figura 1 - I quattro nuovi territori: diffusione geografica



Fonte: GS1 Italy "Nuovo Codice Consumi - La spesa e gli italiani" 2022

Aree a prevalenza agricola: 61% del territorio, 18% della popolazione

La vocazione agricola diventa spesso anche **identità culturale condivisa**, con un'alta sensibilità alla **custodia del territorio e delle tradizioni**, e ai **prodotti locali**, di cui si conoscono provenienza e lavorazione. A questo si contrappone il disinteresse verso la cucina, probabilmente come ribellione e come ispirazione a uno stile di vita urbano. C'è una **maggiore attenzione al prodotto e alle sue qualità rispetto ai brand**. Le attitudini di acquisto per i prodotti dal maggior coinvolgimento emotivo si dividono tra quelli per cui si amano le novità dettate dalle mode urbane (come frutta esotica e pane fresco con mix di farine) e quelli legati al passato (come carni, pesce e salumi). Per questi prodotti si preferiscono i **canali specializzati** (meno frequentati rispetto agli altri tre territori), ma il **punto vendita di riferimento resta il supermercato**, mentre ipermercati e discount sono associati alla spesa veloce e conveniente.

Aree a prevalenza industriale: 22% del territorio, 37% della popolazione

Piccole città o sobborghi di grandi città, dove prevalgono le PMI familiari, e dove gli stili di vita e di consumo sono **in equilibrio tra il pragmatismo** (inteso come attenzione alla moderazione nei consumi in nome della forma fisica e alla convenienza) e **l'aspirazione allo stile di vita metropolitano** (interesse per il delivery e i nuovi gusti). Questi consumatori si avvicinano ai **prodotti a elevato coinvolgimento emotivo** muovendosi tra l'imitazione dei trend urbani (ad esempio nell'interesse per il vino, anche come indicatore di status) e la ricerca di tradizioni provenienti da un passato conosciuto e confortevole (ad esempio nel cibo per animali). La vasta presenza della **GDO** ne fa il **canale preferito** e assimila i diversi format. Per ortofrutta, carni, pesce e salumi c'è interesse a fare acquisti nei canali specializzati, con una frequentazione allineata alla media nazionale (inferiore per i mercati).

Aree a prevalenza turistica: 14% del territorio, 25% della popolazione

Gli stili alimentari sono improntati all'**efficienza** e alla **velocità**, benché la cucina resti prevalentemente mediterranea o tradizionale. Emerge un'alta **attenzione alla forma fisica**, che porta al consumo regolare di piatti più salutari e alla saltuarietà degli sfizi.

La sperimentazione viene, invece, associata all'evoluzione della cucina tradizionale, nell'ottica di una **filiera corta e affidabile**. In questo territorio l'acquisto tende alla ricerca di un equilibrio interiore ed esteriore, in chiave quasi etica. Pane fresco, pesce fresco e prodotti per la persona diventano così fondamentali in quanto fonte di benessere e vengono contrapposti all'area dei prodotti tradizionali (ortofrutta, salumi e carni). Il **supermercato** viene frequentato in modo costante e si fanno tappe nei **negozi specializzati**, in linea con la media nazionale. Ipermercati e discount vengono preferiti per quei pochi prodotti su cui investire il meno tempo possibile.

Grandi città e aree residenziali: 3% del territorio, 20% della popolazione

In queste aree, ad alta densità abitativa e con una popolazione mediamente più scolarizzata e agiata, gli stili alimentari ambiscono a una **maggiore raffinatezza**, con un'elevata incidenza di **regimi alimentari alternativi**, spesso sostenuti dall'effetto moda, e una **forte attenzione alla sostenibilità ambientale**. Gli acquisti tendono a essere frutto di un **consumo consapevole e impegnato**, in particolare per il pesce, il pane, gli alimenti per neonati e il petfood. Ortofrutta, carni e salumi restano invece legati alla nostalgia, forse anche per le zone d'origine di questi cittadini. A livello di canali frequentati, c'è un minor ricorso a discount e ipermercati e una forte predilezione per il **mercato**. Il ricorso al **canale online** risulta leggermente superiore agli altri territori, soprattutto per chi ne fa un uso settimanale.

Ulteriori informazioni e il **report "Nuovo Codice Consumi - La spesa e gli italiani"** sono disponibili sul [sito del progetto Nuovo Codice Consumi di GS1 Italy](#).

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione
Alessandra Perrucchini - Tel. 3404212323
Emanuela Capitanio - Tel. 3474319334
email: 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 pubblica amministrazione e della logistica. 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 - 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)