

COMUNICATO STAMPA

GS1 Italy, nel 2030 spesa frammentata e mutevole

Presentato a Roma il **"Nuovo Codice Consumi"**

Scenari e impatti in collaborazione con **Ipsos e McKinsey & Company**

Roma, 23 giugno 2022 – I consumatori oggi si definiscono e agiscono in maniera differente dal passato: sono **mutevoli e multidimensionali**. La **società evolve** sotto la spinta di macro-forze, ma i modi in cui gli individui reagiscono alle spinte e i contesti in cui ciò avviene sono innumerevoli e variabili. La pandemia, la guerra russo-ucraina, e ora l'aumento dei prezzi di beni energetici e materie prime e la spinta inflattiva incidono sul modo di agire e pensare, **complicando ancora di più la comprensione dei fenomeni**.

Di fronte a questa situazione, **frammentata e mutevole**, è necessario uscire dalle logiche di classificazione standard e pre-costituite e **"tornare" ad osservare le persone con occhi nuovi**.

Da questa premessa l'esigenza di passare da una più comune indagine di mercato alla ricerca fondativa **"Nuovo Codice Consumi"**, **realizzata da GS1 Italy in collaborazione con Ipsos e McKinsey & Company**, con l'obiettivo di comprendere a fondo i **comportamenti d'acquisto** degli italiani del 2022 e di immaginare quelli del 2030, delineando **scenari strategici futuri** per istituzioni e filiere del largo consumo.

Il Nuovo Codice Consumi di GS1 Italy è stato presentato oggi a Roma durante l'evento **"La spesa e gli italiani: scenari e impatti sul sistema Paese"**, seguito da oltre **500 partecipanti in presenza e in streaming**. Alla presentazione, coordinata dal giornalista Alessandro Marenzi, sono intervenuti:

- **Francesco Pugliese**, presidente di GS1 Italy e amministratore delegato di Conad.
- **Nando Pagnoncelli**, presidente di Ipsos Italia.
- **Enzo Riso**, direttore scientifico di Ipsos Italia.
- **Gemma D'Auria**, senior partner di McKinsey & Company.

E, nel panel, insieme a Francesco Pugliese:

- **Alessandro d'Este**, presidente di IBC - Associazione delle Industrie dei Beni di Consumo.
- **Aldo Sutter**, CEO di Sutter.
- **Maniele Tasca**, general manager di Selex Gruppo Commerciale.

«Comprendere i nuovi bisogni dei consumatori italiani in termini di offerta, modalità e canali di acquisto è fondamentale per consentire alle aziende del largo consumo di tracciare le linee strategiche e di investimento, di delineare una nuova modalità di relazione tra gli attori della filiera e di definire le implicazioni per gli stakeholder» ha affermato **Francesco Pugliese, presidente di GS1 Italy**. «Da questa esigenza è nato il progetto Nuovo Codice Consumi, che, grazie a una metodologia innovativa, ha saputo rappresentare la complessità, la mutevolezza e la "liquidità" della società italiana di oggi e, ancora più, di quella di domani. In quest'analisi produttori e retailer

possono trovare spunti concreti da applicare alle loro attività per fornire le risposte adeguate alla complessità che ci circonda. Tante sono le sfide, come la creazione di un rapporto diverso, di scelta, tra Industria e Distribuzione, come la capacità di innovare formati e prodotti e quella di ripensare la propria organizzazione per aderire in maniera efficiente all'esigenza di nuove risposte alla complessità».

Nuovo Codice Consumi: un approccio innovativo al largo consumo

Il Nuovo Codice Consumi di GS1 Italy **supera la visione classica del settore del largo consumo in Italia**, quella fondata sulle segmentazioni geografiche o anagrafiche, grazie a un **nuovo metodo di analisi** qualitativo e quantitativo.

Partendo dai più accreditati studi di mercato e integrandoli con interviste a key opinion leader del settore, si è arrivati ad identificare le **sei tematiche chiave nel rapporto degli italiani con la spesa e i consumi**: emozionalità di prodotti e marchi, innovazione dell'esperienza di consumo, omnicanalità ed esperienza d'acquisto, cura per l'ambiente e la persona, territorialità, convenienza e parsimonia. La prima parte dell'indagine è stata realizzata con una fase **etnografica** sulla vita quotidiana di 36 famiglie italiane, integrata da **nove focus group**, a copertura di diverse fasce sociali e territoriali. Il terzo step di ricerca ha previsto una fase quantitativa estensiva su circa **4 mila responsabili di acquisto**, uomini e donne.

Questo robusto e integrato impianto metodologico ha permesso di tracciare una nuova mappa dell'Italia, che integra due visioni complementari:

- **l'Italia delle persone**, composta da **nove "comunità di sentire"**, trasversali per età e collocazione geografica. Si tratta di community aperte e dinamiche, in cui gli individui entrano grazie a pulsioni, affinità, attitudini e passioni comuni, da cui altrettanto velocemente escono e in cui coesistono atteggiamenti e tensioni apparentemente in conflitto (Figura 1).

Figura 1 - Chi sono gli Italiani: le nove comunità di sentire



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

- **l'Italia dei territori**, con una nuova ripartizione, in cui i **quattro territori** sono stati identificati in virtù della composizione del tessuto sociale e produttivo che li

caratterizza (grandi città, aree a prevalenza agricola, aree a prevalenza industriale e aree a prevalenza turistica) e che può essere utilizzata per analizzare i fenomeni locali, studiare il territorio e programmare attività specifiche per ogni area (Figura 2).

Figura 2 - I quattro nuovi territori: diffusione geografica



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

«La complessità segno dei tempi e la fluidità con cui il cittadino-consumatore si muove tra le decisioni di acquisto e le scelte ci hanno guidati nell'individuazione dell'approccio di ricerca» ha spiegato **Nando Pagnoncelli, presidente di Ipsos Italia**. «Per la prima volta, l'Italia delle persone e l'Italia dei territori si intersecano e propongono una visione multiforme di come i responsabili e le responsabili degli acquisti si muovono a fronte dell'offerta di marche e distributori. Cosa cercano, a cosa assegnano valore, con cosa si confrontano».

Risultati: l'Italia del 2022

Il Nuovo Codice Consumi di GS1 Italy fa emergere una nuova concezione della territorialità e fotografa una **società altamente frammentata**, con pulsioni contrastanti tra una costante ricerca delle origini (talora animata da sentimenti nostalgici) e un desiderio imitativo e innovativo (diffuso soprattutto nella fascia più giovane della popolazione):









- **Gli sciami sono le nuove tribù:** al posto degli "italiani", intesi come gruppo unitario e sostanzialmente omogeneo, la ricerca ha messo in luce la presenza di community a geometria variabile e in movimento perpetuo, che si formano sull'onda di un sentire comune ma senza omogeneità implicite. E che vivono integrando flussi emozionali e dimensioni comportamentali.
- **Le motivazioni di acquisto sono la nuova espressione della territorialità** perché si differenziano da zona a zona. Ciò che differenzia i territori sono le motivazioni di acquisto: gli stessi prodotti sono infatti acquistati in funzione di driver che sono specifici per territorio, e che, se colti, offrono una chiave di lettura in grado di rivoluzionare i meccanismi dell'offerta.

«I nuovi paradigmi che si stanno delineando sono caratterizzati dall'orientamento alla parsimonia (che non è solo risparmio ma diviene obiettivo di senso in sé), dal bisogno di nuove "experience" nel processo di acquisto, dalla possibilità, grazie all'omnicanalità, di avere il negozio in tasca 24 ore su 24» ha affermato **Enzo Riso, direttore scientifico di Ipsos Italia**. «La spinta alla sostenibilità diviene sempre più legata al genius loci locale e assurge al profilo di un neo-romanticismo della terra, mentre i nuovi stili, un tempo prettamente metropolitani, conquistano i territori della provincia e divengono un modo per sentirsi al passo con i tempi. Nostalgia e rito esprimono, infine, le due polarità di una ricerca di sé nel fare la spesa, trasformando la scelta dei prodotti in una opzione di un senso per narrare se stessi (anche quando si cerca di risparmiare)».

Prospettive: l'Italia del 2030 e le implicazioni per gli stakeholder

Se tali visioni complementari del settore offrono numerosi spunti per lo sviluppo di proposte di valore valide per i consumatori di oggi, il Nuovo Codice Consumi ha sviluppato scenari differenti per valutare le **possibili direttrici di evoluzione al 2030**, in una ottica di medio-lungo termine. I **quattro scenari** identificati sono incrementali nel livello di complessità considerato e si differenziano per il numero e la rilevanza dell'impatto di alcuni fattori, che potranno andare a modificare la popolosità delle community (Figura 3).

Figura 3 - Fattori di evoluzione community considerati

Effetti	Scenario A "Demografico"	Scenario B "Socio-economico"	Scenario C1 "Urban trend"	Scenario C2 - "Green revolution"
 Proiezione anagrafica	Mantenimento attitudini attuali durante il corso della vita a livello individuale			
 Inflazione		Generale aumento dei fenomeni inflattivi , con rifocalizzazione sugli acquisti essenziali per le fasce meno abbienti della popolazione		
 Aumento diseguaglianze		Graduale erosione della fascia di popolazione dalle condizioni economiche "intermedie" e polarizzazione ricchezza in una fascia numericamente sempre più ristretta		
 Costituzione famiglia		Aumento importanza momenti di condivisione a seguito di creazione nucleo familiare nella fascia 35-54		
 Tensione nostalgia		Sviluppo di un progressivo attaccamento alle origini in contrapposizione ad un mondo sempre più diverso da quello in cui si è cresciuti, a partire soprattutto dalla fascia 45-54+		
 Digitalizzazione domanda e offerta			Aumento delle piattaforme digitali disponibili , con diffusione dei servizi di micro-mobilità, delivery e condivisione a discapito delle grandi spese organizzate	
 Fenomeni abitativi post-pandemici			Abbandono dei piccoli comuni rurali , dove i più giovani non trovano sbocchi lavorativi	Abbandono delle abitazioni nelle metropoli per maggiore flessibilità lavorativa
 Sensibilizzazione ecologica				Modifica degli stili di vita in chiave sostenibile da maggiore sensibilità al cambiamento climatico

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

Per riuscire a distinguersi in questa nuova arena competitiva, i principali attori del settore dovrebbero quindi attivarsi lungo alcune direttrici chiave, ponendo in essere iniziative che rendano possibile formulare **proposte di valore più articolate e focalizzate al soddisfacimento di bisogni mutevoli e sempre più specifici**. Per questo, il Nuovo Codice Consumi ha voluto delineare le **strategie da adottare per rispondere alle nuove sfide del mercato**:

- **Instaurare una nuova era di collaborazione** per trarre beneficio dalla minore fedeltà dei consumatori e dalla variabilità delle community e dei territori.

- **Caratterizzare i propri prodotti in modo selettivo** affinché conquistino selezionate community con attitudini e desideri specifici.
- **Adottare un approccio multicanale** che consenta di offrire servizi di pre e post vendita sempre più personalizzati e integrati.
- **Essere "agili"** per adattarsi alla mutevolezza e alla transitorietà dei tratti distintivi dei consumatori evidenziate sia nel breve che nel lungo periodo.

«I consumatori italiani sono diventati più esigenti e le loro preferenze di acquisto mutano rapidamente. Come emerge dalla ricerca, infatti, le caratteristiche socio-demografiche e la collocazione geografica non sono più sufficienti a comprendere gli individui, che ora appartengono a una o più community» ha commentato **Gemma D'Auria, senior partner di McKinsey & Company**. «Diventa quindi essenziale per le imprese del settore proporre un'offerta distintiva e innovativa, adottando un approccio ecosistemico alle nuove forme di cooperazione. Per realizzare tale trasformazione, l'adozione delle nuove tecnologie e lo sviluppo di competenze analitiche e digitali per la comprensione del mercato acquistano ancora più rilevanza strategica, insieme alla flessibilità dei modelli organizzativi».

Ulteriori informazioni e il **book "Nuovo Codice Consumi - La spesa e gli italiani"** sono disponibili sul **sito del progetto Nuovo Codice Consumi di GS1 Italy**: nuovocodiceconsumi.gs1it.org.

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://www.facebook.com/GS1Italy)

instagram: [@GS1Italy](https://www.instagram.com/GS1Italy)

linkedin: [@GS1Italy](https://www.linkedin.com/company/GS1Italy)