

## COMUNICATO STAMPA

### **Risparmio sì, ma non a tutti i costi. Benvenuti nell'era del QB (Quanto Basta), dove convenienza e parsimonia frenano carovita e sprechi.**

Attenti alla spesa domestica, sensibili agli **sconti** e impegnati a evitare **sprechi**. Ma soprattutto oculati e consapevoli quando si tratta di fare acquisti. Sono gli **italiani del 2022** fotografati dal **Nuovo Codice Consumi di GS1 Italy**.

*Milano, 17 novembre 2022* – Meno acquisti d'impulso, più spese ragionate. Meno sprechi, più pragmatismo. Meno maxi scorte, più piccoli acquisti. E più attenzione al risparmio, ma non a tutti i costi, in nome della felicità del QB (Quanto Basta). Sono gli **italiani del 2022, quelli che si confrontano con il carovita, con l'inflazione e con le loro conseguenze sul budget di casa**, e che hanno riempito di un nuovo senso il **valore del risparmio**. A fotografarli è il **Nuovo Codice Consumi**, realizzato da **GS1 Italy in collaborazione con Ipsos e McKinsey & Company**: adottando un approccio metodologico innovativo al largo consumo in Italia per comprendere a fondo i comportamenti d'acquisto degli italiani del 2022 e di immaginare quelli del 2030, lo studio ha **suddiviso la popolazione nazionale in nove "comunità di sentire"**, trasversali per età e collocazione geografica (Figura 1).

«L'attenzione al risparmio non è solo dettata da una mera necessità contingente, ma è soprattutto frutto di una **ridefinizione delle priorità valoriali**, che sta cambiando l'approccio alle scelte d'acquisto nel largo consumo» afferma **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «Infatti, oggi il valore di un oggetto non è solo espresso dal suo costo, ma anche da quello che si è risparmiato».

Un approccio che si declina in **due dimensioni**.

La prima riguarda l'**attenzione al prezzo**, che non si esplicita però nella mera ricerca di quello più basso. Il **57% degli shopper**, infatti, dichiara di effettuare gli **acquisti di beni alimentari in maniera pragmatica**, il 34% guarda principalmente alla qualità e solo il 9% al risparmio. Quindi il prezzo basso non è di per sé la leva determinante per la spesa; **più rilevante è il rapporto qualità-prezzo**, che per gli italiani si traduce principalmente nell'attenzione a offerte e promozioni, ossia alla possibilità di comprare prodotti ritenuti di buon livello risparmiando qualcosa.

La seconda dimensione riguarda invece l'**attenzione a non sprecare**, che si traduce in **acquisti più frequenti di piccole quantità** di cibo e nell'interesse per i prodotti alimentari promozionati perché prossimi alla scadenza, con **un occhio al portafoglio e uno alla sostenibilità**. Il **55% dei consumatori dichiara di comprare solo la quantità di cibo che prevede di consumare per evitare di doverlo buttare** e di spendere troppo in un'unica battuta di cassa, mentre il 43% non compra le grandi confezioni per il timore di sprecare parte del prodotto.

Focalizzando il **ruolo del risparmio all'interno delle nove comunità di sentire** delineate dal Nuovo Codice Consumi di GS1 Italy, emerge uno **scenario molto diversificato**, in cui questo valore assume caratteristiche diverse.

Per i **“Basta poco per essere felici” (12% del totale**, tendenzialmente donne mature, meno istruite, appartenenti al ceto popolare), consapevoli di quello che hanno e nemici di ogni spreco, il risparmio è una precisa filosofia di vita: cercano di non spendere troppo non solo per limiti di budget, ma anche per potersi concedere più cose e gestire famiglie più numerose. L’approccio predominante infatti è il pragmatismo nell’acquisto di prodotti al giusto prezzo, a dimostrazione che la soddisfazione nelle piccole cose non si traduce in una ricerca costante del risparmio. L’oculatazza è un tratto caratteristico anche dei **“Caring parsimoniosi” (11%**, soprattutto donne molto mature, probabilmente pensionate, e meno istruite), campioni della pianificazione domestica e sempre alla ricerca della del giusto prezzo, mentre per i **“Disattenti con il gusto di essere ammirati” (14%**, soprattutto tra i 25 e i 44 anni che vivono in piccoli centri di provincia), che seguono le mode del momento e tendono a fare acquisti compulsivi, il risparmio non è finalizzato a spendere meno quanto a dimostrare di essere furbi, di saper comprare e fare affari. È invece il risparmio a discapito della qualità a guidare gli **“Urban-onnivori disinteressati, la vita è un delivery” (13%**, soprattutto giovani tra i 25 e i 34 anni e residenti in aree urbane), sempre in movimento e alla ricerca di nuovi stimoli: vanno a fare la spesa, spesso nei discount, senza preparare una lista – probabilmente per la scarsa importanza che per loro ha questa attività – scegliendo i prodotti da acquistare direttamente presso il punto vendita, con un’attenzione particolare per quelli meno cari, soprattutto per quanto riguarda il Non Food.

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



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

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](#).

\*\*\*



The Global Language of Business

**Per informazioni:**

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione  
Alessandra Perrucchini - 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 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](http://gs1it.org) - [tendenzeonline.info](http://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)