

RETAIL & COVERSTORY

Consumatori e fedeltà

8,5

IL NUMERO MEDIO DI
INSEGNE DIVERSE
VISITATE IN UN ANNO DAL
CONSUMATORE MERIDIONALE

8,7%

LIVELLO DI LOYALTY MEDIO
VERSO UN RETAILER

Il comportamento delle famiglie

220

GLI ATTI D'ACQUISTO MEDI ANNUI PER FAMIGLIA,
CIRCA 15 IN PIÙ RISPETTO ALLA MEDIA ITALIA

85%

LA PERCENTUALE DELLE FAMIGLIE CHE AL SUD
ACQUISTANO ALMENO UN BRAND AI DISCOUNT

I format preferiti*

26,5%

QUOTA DI MERCATO DEI DISCOUNT
AL SUD (21,2% NEL RESTO DEL PAESE)

17,3%

LA QUOTA DI MERCATO
DEI SUPER TRA GLI 800
E I 1.499 MQ

17,5%

LA QUOTA DI LSP E TRADIZIONALI

*quota LCC a valore 2025

L'atteggiamento verso le mdd*

28,8%

LA LORO QUOTA A VALORE

6,5%

L'INCREMENTO DEL LORO PESO
SULLE VENDITE A VALORE

4,5%

L'AUMENTO DELLA LORO QUOTA
SULLE VENDITE A VOLUME

7 mld €

IL VALORE ECONOMICO

*Circana Liquid Data™. Anno
Progressivo a dicembre 2025.
Ipermercati, Supermercati, Libero
Servizio-Piccolo, Specialisti Casa e
Persona, Discount, Tradizionale



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

RETAIL & COVERSTORY

Sud e consumi

4,7%

LA CRESCITA A VALORE DEL LARGO CONSUMO AL SUD NEL 2025, SUPERIORE ALLA MEDIA NAZIONALE (3%)

42,2%

LA PERCENTUALE DELLE FAMIGLIE MERIDIONALI CHE FATICANO AD ARRIVARE A FINE MESE

39,6%

LA QUOTA DELLE FAMIGLIE NEUTRALI

17,7%

LA FASCIA DI CONSUMATORI SENZA PROBLEMI

17,25 €

LO SCONTRINO MEDIO AL SUD NEL 2025

Le parole chiave per capire i clienti del Sud

Spesa parcellizzata

Addio alla spesa settimanale; si acquista poco e quasi ogni giorno

Brand lover

Forte legame emotivo con la marca, ma solo se in promozione

Nomadismo d'acquisto

Lo shopper visita molte insegne cercando l'offerta sul singolo pezzo

Discount evoluto

Una formula percepita come canale di qualità dove acquistare prodotti di marca

Innovazione locale

Necessità di prodotti mirati che rispettino le specificità del Sud

TRA FEDELTÀ ALLA MARCA E NOMADISMO DELLA CONVENIENZA

Una fotografia delle preferenze dei consumatori del Sud, tra formati e prodotti. Dalle analisi di YouGov Shopper emerge l'immagine di un consumatore che frammenta la spesa, frequenta otto insegne diverse e cerca la marca anche nel discount

Luigi Dell'Olio

Le difficoltà dello scenario macro impattano direttamente sulle dinamiche del largo consumo nazionale, con il Mezzogiorno che si rivela un punto di osservazione privilegiato per comprendere i cambiamenti in atto. "Dalle nostre survey emerge che il 43% delle famiglie del Mezzogiorno fatica ad arrivare a fine mese, un dato superiore di quattro punti percentuali rispetto alla media nazionale", racconta Marco Pellizzoni, direttore commerciale di YouGov Shopper, che ha realizzato uno studio per Mark Up e Gdoweeek, presentato al recente Marketing & Retail Summit di Bari. "Si tratta di un fenomeno di grande rilievo che caratterizza tutta la Penisola, assumendo maggiori dimensioni nel Mezzogiorno, che tradizionalmente ha livelli reddituali più bassi e che negli anni ha visto crescere il divario rispetto al Centro-Nord", aggiunge Pellizzoni. Eppure, nonostante questo fattore, il Sud è l'area geografica più dinamica in termini di andamento degli acquisti di

RETAIL & COVERSTORY

INDUSTRIA DI MARCA E CONSUMATORI: UN RAPPORTO COMPLESSO

Secondo la ricerca di YouGov sulle caratteristiche del consumatore del Sud, l'industria di marca ha un potenziale di sviluppo ancora inespresso nelle regioni meridionali, in termini sia di packaging sia di contenuto. Dall'analisi emerge, infatti, la bassa capacità dell'industria di intercettare le esigenze specifiche di quest'area. Analizzando i lanci di prodotto di maggior successo avvenuti a livello nazionale nel 2025, si nota come al Sud questi registrino performance quasi sempre sotto media. "Tutti i top lanci nel Mezzogiorno sono per la quasi totalità sotto media - chiarisce Marco Pellizzoni, direttore commerciale di YouGov Shopper-. Probabilmente siamo di fronte a un'innovazione non tanto attinente a quello che il consumatore del Sud vorrebbe. Vuol dire, in altre parole, che l'industria non conosce a sufficienza il consumatore del sud. Eppure, c'è una grande fonte di business che deriva dal forte attaccamento della clientela verso sia il canale tradizionale sia l'autenticità; è chiaro, però, che bisogna saper parlare a questo shopper che cerca contemporaneamente servizio, modernità e risparmio" aggiunge Pellizzoni. Il divario tra l'innovazione proposta dall'industria di marca e la ricezione del mercato meridionale è forse l'allarme più forte che emerge dalla ricerca. Spesso, secondo le evidenze della ricerca, le aziende alimentari lanciano prodotti pensati soprattutto per il consumatore medio o, in maniera più ampia, per lo shopper delle grandi metropoli del Nord, ignorando le specificità del Sud. Il risultato è che se un nuovo prodotto fallisce in Area 4, non è perché il consumatore sia arretrato, ma perché l'innovazione non risponde a un bisogno reale di quel territorio. Allo stesso tempo, va detto che non solo ci sono spazi di miglioramento, ma si aprono nuove opportunità di crescita.

I profili più diffusi al Sud

PROFILO	DEFINIZIONE	FAMIGLIE	A VALORE
Promo Hunter	Famiglie giovani-adulte (fino a 44 anni), con e senza figli, che amano fare la spesa e prestano attenzione a tutto, soprattutto promozioni e innovazione	27,4%	28,5%
Traditional	Shopper maturi (55+) e senior (64+), appartenenti a piccoli nuclei, attenti a prodotti freschi, con un preferenza per spese frequenti, per lo più in piccoli negozi di prossimità o tradizionali	24,2%	28,5%
Discount Switcher	Famiglie tra 35-64 anni, con e senza figli, che amano fare la spesa e cercano convenienza, passando dai discount ad altri canali per avere migliori offerte e prezzi	22,9	19,8

Fonte: YouGov Shopper | FMCG Shopper Types - edizione 2025



prodotti largo consumo con un +4,7% a valore nel 2025. Per comprendere appieno la portata di questa crescita a valore nel Mezzogiorno, è necessario analizzare la pressione che le famiglie hanno subito nell'ultimo quadriennio. Il Sud Italia ha affrontato un'ondata inflattiva che, per il largo consumo confezionato, ha toccato picchi vicini al 20% in termini cumulati. Questo significa che, nonostante i segnali di ripresa del Pil, il potere d'acquisto reale è rimasto compresso, obbligando i consumatori a una **redistribuzione chirurgica della spesa**. Non si tratta, quindi, di un benessere diffuso, ma di una **resistenza del mercato** guidata dall'adeguamento dei listini e da un progressivo spostamento degli acquisti dai canali tradizionali non tracciati verso la gdo. Di fatto, il consumatore che vive nell'Italia meridionale oggi non compra di più, ma **spende di più per comprare le stesse cose** (spesso anche meno), con il risultato che cerca di difendere la qualità del proprio paniere alimentare attraverso strategie di adattamento estremamente sofisticate.

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

RETAIL & COVERSTORY

Un comportamento che emerge con forza dall'analisi di YouGov che sottolinea come concetti di **prudenza e di cautela** siano il fil rouge del sentiment che caratterizza i consumatori e che li orienta nelle scelte quotidiane.

Nel corso del 2025, il valore delle vendite -sempre relative al largo consumo- nel Mezzogiorno è, come si è detto, cresciuto del 4,7%, un dato sensibilmente più elevato rispetto alla media Italia (3%). Questa crescita è generalizzata e coinvolge tutte le regioni del Sud, senza distinzioni marcate tra categorie: dal food al personal care, dalle bevande all'home care, l'Area 4 spinge l'intero comparto. Un risultato ottenuto grazie all'adozione, da parte del consumatore meridionale, di una **strategia di estrema frammentazione**. Sembra la fine delle a spese settimanali consistenti, per una **frequenza assidua e parcellizzata dei punti di vendita**. "In questo contesto, rimane **forte il focus sui prezzi**: prevale la ricerca della convenienza, prima di tutto, con un'attenzione spasmodica a confrontare i prezzi dei prodotti e a cercare promozioni nell'intento di risparmiare," spiega Pellizzoni. Il tutto a fronte di una configurazione dei consumatori meridionali con un **profilo più netto da brand lover**, una tendenza più spiccata rispetto al resto della Penisola.

"I consumatori del Sud amano la marca ancora di più dei consumatori del Nord e quindi hanno bisogno in misura ancora maggiore di attività promozionali", sottolinea il manager. Questa dinamica evidenzia un **paradosso tipico dell'Area 4**: il valore emozionale e rassicurante della marca qui è più forte che nel resto d'Italia, ma la fedeltà al brand è diventata condizionata, perché il consumatore del Sud non è disposto a scendere a compromessi sulla qualità, ma non è nemmeno disposto a pagarla a prezzo pieno.



MARCO PELLIZZONI
DIRETTORE COMMERCIALE
DI YOUNGOV SHOPPING

GUARDA IL VIDEO



"Il tema della **promozione** non è più solo un incentivo all'acquisto, ma è diventato l'**unico ponte possibile tra il desiderio di marca e la realtà del portafoglio**. Se una marca leader non è in promozione, lo shopper si sposta su un'altra marca leader che lo è, o inizia a valutare alternative che prima non considerava. La sfida per l'industria oggi è proprio questa: come **mantenere il valore del brand** in un contesto

dove il 40% o più delle vendite avviene tramite sconti? Al Sud questa pressione è massima e richiede una gestione del calendario promozionale che sia quasi quotidiana", analizza l'esperto. Questo approccio sta trasformando profondamente il modo in cui si consuma. Nel 2025 si è arrivati a una media di **220 atti d'acquisto all'anno per famiglia nel Sud**, un numero superiore di una quindicina di unità rispetto alla media nazionale. Questo significa che lo shopper si reca nei punti di vendita quasi ogni giorno, spesso visitando più negozi nell'arco della stessa giornata per trovare l'offerta migliore sul singolo prodotto. "Anche in questo caso il Mezzogiorno evidenzia una tendenza più accentuata di un fenomeno che comunque interessa l'intero Paese -puntualizza Pellizzoni-. **Non andiamo più a fare la spesa settimanale, ma un giorno sì e un giorno no**, anche di più: si compra più spesso qualcosa che ci serve per quell'immediata esigenza che abbiamo. Questo approccio ha anche un'altra implicazione: si fanno carrelli sempre più piccoli con l'ulteriore risultato di scontrini più contenuti". Un'evoluzione nei comportamenti di acquisto che le catene non possono ignorare quando definiscono la loro offerta. "Queste modalità di consumo e di acquisto, unitamente alle evoluzioni demografiche che sempre più caratterizzeranno il nostro Paese, ci dicono che, con buona probabilità, i **multipack, i formati grandi, le promozioni di scorta funzioneranno sempre meno in futuro**, mentre, al contrario, incontreranno maggiore fortuna formati per famiglie più piccole e promozioni sul singolo pacco piuttosto che i 3x2 o gli 1+1, che non sono quello che lo shopper sta cercando in questo momento (e probabilmente anche nel prossimo futuro)", osserva Pellizzoni. Questa abitudine ha generato quello che il manager definisce un **consu-**

RETAIL & COVERSTORY



★ Anche per il consumatore del sud il tempo sta diventando una risorsa scarsa con l'effetto di destrutturare i pasti in modo simile a quello che succede nel resto del Paese. Questo apre spazi di sviluppo per chi, aziende di marca o retailer, saprà coniugare modernità del servizio e tradizione. Nella foto un'isola di piatti pronti di un Interspar di **Maiora (Despar)**

★ I discount rimangono ad oggi il canale di riferimento del sud: la quasi totalità dei consumatori dichiara di frequentare almeno una volta l'anno il discount per fare la spesa. Particolarmente apprezzata anche la presenza di marche, che, per il consumatore al sud, rimangono un punto di riferimento importante

mature infedele o nomade. A conferma, infatti, al Sud questo cliente frequenta mediamente 8,5 insegne diverse nell'arco dell'anno. Per un retailer, questo implica che la **quota di portafoglio trattenuta è molto bassa**, spesso inferiore al 10% della spesa totale del cliente, con l'ulteriore effetto che la **fidelizzazione diventa la sfida più complessa** del momento attuale.

Il passaggio da una spesa mensile o settimanale a un modello day-by-day ha messo in crisi i formati industriali che hanno fatto la storia del retail. I multipack, i formati scorta e le grandi confezioni, che una volta dominavano i carrelli del Sud, oggi faticano a trovarvi spazio. La **ragione è psicologica oltre che economica**: impegnare 15 o 20 euro in un colpo solo per un formato maxi di detersivo o caffè viene percepito come un rischio per la liquidità immediata della famiglia.

“Vediamo chiaramente che **lo shopper preferisce frazionare la spesa**: tende a

comprare un singolo pezzo oggi e tornare dopodomani per un altro, piuttosto che fare scorte più consistenti. Questo perché il **controllo dello scontrino è diventato un rito**: vedere una cifra totale bassa alla cassa dà una percezione di controllo sulla propria economia domestica - chiarisce il manager di YouGov-. Di conseguenza, le insegne devono ripensare sia l'esposizione della merce sia i flussi della logistica: servono formati più agili, promozioni sul pezzo singolo e una comunicazione che valorizzi la convenienza immediata piuttosto che il risparmio differito nel tempo del formato scorta”, puntualizza ancora Pellizzoni.

Come si traduce tutto questo a livello di preferenze delle singole formule distributive?

Visto il focus sulla convenienza, il canale **discount ha trovato nel Mezzogiorno il suo terreno d'elezione**, raggiungendo una quota di mercato del 26,5% contro il 21,2% nazionale. Oltre il 90% delle famiglie meridionali afferma di **frequentare il discount almeno una volta l'anno**, a fronte di una percezione di questo canale cambiata: non si tratta più solo del luogo dove trovare il risparmio assoluto, ma di un'alternativa valida a tutti gli effetti, dove si cerca e si trova anche la qualità della marca. “Oltre il 90% dei consumatori del Sud va al discount almeno una volta in un anno e compra anche prodotti di marca - racconta Pellizzoni-. Date le dimensioni dei discount, che al Sud sono maggiori rispetto alla media nazionale, la presenza della marca diventa necessaria per accrescere la fidelizzazione dei consumatori, come abbiamo detto la grande sfida per qualsiasi retailer oggi”. Di fatto, i discount non sono più percepiti come i negozi per chi non può permettersi di spendere, ma come un **canale di destinazione intelligente**.

La sorpresa dei dati YouGov risiede

RETAIL & COVERSTORY



Sole 365 (Ap Commerciale, Megamark/Selex) da tempo propone un'offerta che abbina freschi, convenienza, un assortimento tra i discount e i supermercati, per intercettare una clientela (in aumento) attenta al portafoglio, ma che non vuole rinunciare alla qualità e a servizi, come la ristorazione con Civa.



Decò (qui uno store recente di Multicedi/VéGé) rappresenta un'altra soluzione in grado di intercettare i bisogni dei consumatori del sud. L'obiettivo è puntare sulla prossimità, formula particolarmente apprezzata dalla fascia senior (oltre 65), con il maggiore potere di acquisto, abituata al contatto dei negozi tradizionali

proprio nella capacità di questo canale di attrarre non solo per i prezzi bassi del proprio assortimento basato su private label con marchi di fantasia, ma come **luogo di acquisto complementare per la marca industriale**.

“Le grandi marche hanno capito che non possono più ignorare il discount al Sud. Se l'85% dei frequentatori cerca lì anche il brand noto, significa che il discount sta diventando il nuovo supermercato di prossimità. Questo costringe i supermercati tradizionali a una reazione aggressiva, ma crea anche un'opportunità per l'industria di marca per recuperare volumi che la gdo classica sta perdendo. È una **partita a scacchi** dove la convenienza è la regina, ma la marca rimane il re del posizionamento” chiarisce il direttore commerciale di YouGov.

Va anche detto, che, in questo contesto, anche l'eCommerce non va più considerato un tabù: quasi il 46% delle famiglie meridionali ha effettuato acquisti di largo consumo online nel 2025, un segnale di modernizzazione che corre parallelamente alla ricerca di convenienza.

Detto dei cambiamenti in atto, è pur vero che il Sud conserva una sua peculiarità a livello di formule commerciali: **il legame con il dettaglio tradizionale**. Negozi di frutta e verdura, pescherie e macellerie mantengono livelli di penetrazione importanti: ad esempio, il 43% dei consumatori continua a rivolgersi a negozi tradizionali di ortofrutta. **“Al Sud esiste un consumatore più autentico, legato ai prodotti tradizionali e ai negozi di prossimità**. Questo lo rende potenzialmente più premium di altri, perché è abituato a riconoscere la qualità. Anche in questo senso, il Sud rappresenta un'opportunità notevole per la marca proprio per questa sua capacità di distinguere il valore del prodotto -racconta Pellizzoni-. Abbiamo intercettato un cluster

RETAIL & COVERSTORY



★ Anche SuperConveniente è la risposta di Gruppo Arena (VéGé) alla leadership dei discount in Sicilia. Gli oltre 40 punti di vendita si caratterizzano non solo per una convenienza continuativa e per la riduzione delle promozioni, ma anche per la presenza di reparti freschi serviti e un assortimento ampio, con mdd e marche note

★ Secondo l'indagine YouGov, sono finiti tempi dei carrelli pieni di multipack o prodotti scorta. Cresce nei consumatori dell'Italia del sud la ricerca di ricerca di formati più agili, considerati anche un'opzione per tenere meglio sotto controllo il budget destinato alla spesa alimentare

di famiglie che definiamo **traditional buyer**: questo gruppo al Sud Italia pesa il 28,5% del valore del largo consumo, mentre in Italia pesa solo il 14%". Lo studio di YouGov **smentisce anche alcuni miti legati alla tradizione alimentare**. Anche nel Mezzogiorno il tempo sta diventando una risorsa scarsa, portando a una crescita dei prodotti di servizio e a una destrutturazione dei pasti simile a quella del Nord. "Dobbiamo sfatare il mito del Sud solo goloso e legato alla tradizione. Si affacciano trend moderni identici a quelli del Centro-Nord -aggiunge Pellizzoni-. Vediamo crescere la penetrazione di prodotti etnici, cibi legati al benessere come il kefir o le birre analcoliche, prodotti pronti e kit per merende. **Due individui su tre nel Sud Italia a pranzo e a cena scelgono il piatto unico**. In definitiva, si destrutturano i pasti e si aprono opportunità per lo snacking. Nel 41% dei carrelli del Mezzogiorno almeno una vol-

ta c'è un prodotto snack" spiega Pellizzoni, per il quale il Mezzogiorno è un mercato di opportunità enormi, ma non ancora pienamente sfruttate. Richiede strategie che sappiano parlare a target maturi (gli over 65 sostengono gran parte della spesa grazie alla maggiore disponibilità reddituale e patrimoniale, che li porta in molti casi anche a sostenere i consumi delle famiglie allargate ai figli e ai nipoti), che rispettino il desiderio di marca e qualità, ma che offrano anche soluzioni concrete a una gestione finanziaria familiare che rimane, per forza di cose, estremamente prudente. "C'è una **prateria di business per chi saprà coniugare la modernità del servizio con il rispetto per la tradizione e per i ritmi di vita del Mezzogiorno**. La chiave di volta è parlare a uno shopper che è insieme esigente, esperto di prodotti e, per necessità, molto attento al valore di ogni singolo euro speso" conclude Pellizzoni.