

Fare la spesa nella città metropolitana di Milano non è una scelta neutra



Dal Centro Studi dell'Associazione Articolo 3
Lavoro, Fisco e Cittadinanza

Fare la spesa nella città metropolitana di Milano non è una scelta neutra



3 Febbraio 2026

By MM

*dal Centro Studi dell'Associazione Articolo 3 - Lavoro, Fisco e Cittadinanza
3 febbraio 2026*

Nella città metropolitana di Milano, coincidente con la vecchia provincia e composta da **133 comuni profondamente eterogenei**, la spesa alimentare rappresenta una delle principali voci di pressione sul bilancio familiare. Non si tratta soltanto di costo della vita, ma di una combinazione di **fattori strutturali**: redditi medi più bassi rispetto al capoluogo, maggiore dipendenza dall'auto privata, tempi di spostamento più lunghi e una minore densità di servizi alternativi.

In questo quadro, la grande distribuzione organizzata assume una funzione che va ben oltre quella commerciale. Diventa una **vera infrastruttura materiale di accesso al cibo**, con effetti diretti e misurabili sulle disuguaglianze territoriali e sulla capacità delle famiglie di controllare la spesa nel medio periodo.

Indicatori strutturali di contesto

Indicatore	Città metropolitana di Milano	Comune di Milano
Popolazione residente	3,2 milioni	1,37 milioni
Numero di comuni	133	1
Reddito medio disponibile	inferiore	superiore
Utilizzo auto per la spesa	68%	42%
Spesa alimentare annua media	5.200 €	5.600 €

Il dato rilevante non è che si spenda meno nell'hinterland, ma che **si spenda una quota maggiore del reddito disponibile**, rendendo la scelta del supermercato una decisione strategica e non accessoria.

Struttura sociale e profili familiari che orientano la spesa

La composizione sociale della città metropolitana incide direttamente sulle modalità di consumo. Prevalgono famiglie con figli, spesso con **doppi redditi medio-bassi** oppure con un solo reddito stabile e uno discontinuo. La spesa settimanale è pianificata, raramente impulsiva, e orientata a ridurre l'incertezza.

In questo contesto il supermercato non è un luogo identitario, ma uno **strumento di gestione del rischio domestico**.

Profilo familiare prevalente	Incidenza stimata
Famiglie con figli	41%
Nuclei monoreddito o misti	37%
Pendolari quotidiani	54%
Spesa settimanale programmata	72%
Spesa occasionale non pianificata	28%

Questi dati spiegano perché la fedeltà a un'insegna non sia ideologica, ma **funzionale**: si resta dove lo scontrino è prevedibile e l'accesso semplice.

Prezzo, accesso e tempo: la gerarchia reale delle decisioni

Nella città metropolitana di Milano il prezzo resta il primo criterio di scelta, ma non opera in modo isolato. **Accessibilità e tempo** agiscono come moltiplicatori di costo. Un punto vendita leggermente più caro ma facilmente raggiungibile può risultare più conveniente, nel saldo settimanale, di uno scontato ma distante.

Criteri di scelta	Peso area metropolitana	Differenza rispetto a Milano
Prezzo complessivo dello scontrino	38%	+6 punti
Accessibilità e parcheggio	22%	+5 punti
Promozioni e MDD	17%	+3 punti
Qualità percepita	13%	-4 punti
Tempo di spesa	10%	-2 punti

Il dato strutturale è che **tempo e accesso valgono quasi quanto il prezzo**, soprattutto per famiglie con orari rigidi e lunghi spostamenti quotidiani.

Formati distributivi e funzioni territoriali

Nel territorio metropolitano convivono tre grandi formati, ciascuno con una funzione precisa.

Formato	Funzione prevalente	Quota famiglie utilizzatrici
Discount	Controllo dello scontrino	64%
Supermercati	Equilibrio prezzo-qualità	58%
Grandi formati	Assortimento e scorte	31%

I discount garantiscono stabilità e capillarità. I supermercati tradizionali intercettano chi cerca equilibrio. I grandi formati restano legati alla spesa programmata e all'uso sistematico dell'auto.

Impatto economico annuo della scelta del supermercato

La differenza di spesa tra le opzioni più convenienti e quelle più costose **supera spesso i 1.200–1.400 euro annui** per una famiglia tipo. Non è una forbice occasionale, ma strutturale.

Formato	Spesa annua stimata	Variabilità
Discount	4.500–4.800 €	bassa
Supermercati	5.300–5.700 €	media
Grandi formati	5.100–5.600 €	alta

Il tema centrale non è solo il risparmio medio, ma la **stabilità della spesa**, che riduce il rischio di sforamento mensile.

Accesso territoriale e disuguaglianze di prossimità

L'accesso ai formati non è omogeneo. I grandi poli sono concentrati sugli assi viari principali, mentre discount e supermercati coprono quartieri e comuni con minore offerta alternativa.

Formato	Livello di accesso	Dipendenza dall'auto
Discount	alto	medio
Supermercati	medio	medio
Grandi formati	basso	alto

Questa disuguaglianza di prossimità si traduce in **costi indiretti** per chi vive lontano dai poli commerciali.

Classifica funzionale per la città metropolitana di Milano

Categoria	Insegne prevalenti
Convenienza e controllo	MD, Eurospin, Lidl, ALDI, In's
Equilibrio prezzo–qualità	Iperal, Tigros, Esselunga, Il Gigante, Coop
Grandi formati	Iper, Bennet, Ipercoop

Non è una classifica morale o promozionale, ma una fotografia dei **vincoli reali** delle famiglie dell'hinterland.

Suggerimenti operativi per le famiglie

Per le famiglie della città metropolitana la spesa alimentare è una delle poche voci su cui è possibile intervenire direttamente. Non è uno spazio di libertà, ma di **manovra limitata**, che va gestita in modo razionale.

Separare spesa di base e spesa variabile riduce la variabilità dello scontrino.

Organizzazione	Effetto stimato
Separazione base / variabile	–10 / –15% annuo
Riduzione acquisti frammentati	–6 / –8% mensile

Limitare il numero di insegne frequentate riduce costi indiretti e acquisti impulsivi.

Numero insegne	Effetto
1–2	costo minimo stabile
3	tempo in aumento

Numero insegne	Effetto
4 o più	costo in aumento

L'uso sistematico della marca del distributore è efficace solo se stabile.

Quota MDD	Risparmio annuo
< 30%	marginale
30–50%	–400 / –600 €
> 50%	–700 / –1.000 €

Ridurre la frequenza della spesa e misurarla su base mensile è decisivo.

Frequenza	Effetto
1 volta a settimana	controllo massimo
3 o più	+8 / +12%

Vuoi sostenere il Centro Studi?

Senza spendere nulla, puoi sostenere il **Centro Studi dell'Associazione Articolo 3 – Lavoro, Fisco e Cittadinanza** attraverso l'iniziativa **Goodify & MD**.

[Link ufficiale MD – Goodify](#)

Attraverso Goodify, la solidarietà non chiede tempo né denaro.
Chiede solo consapevolezza.

Il lavoro del Centro Studi su Newsfood

Questo articolo si inserisce in un percorso di analisi già avviato su Newsfood.com:

- [Olio extravergine d'oliva: prezzi alle stelle, accordi internazionali e il rischio di un crollo sotto costo](#)
- [Giovani laureati all'estero: salari, produttività e il costo sociale per l'Italia](#)
- [Supermercati e costo della vita a Milano](#)

Nota metodologica

I dati derivano da elaborazioni su consumi familiari, redditi, formati della GDO e analisi territoriali sulla città metropolitana di Milano. Le stime hanno valore indicativo e descrivono **tendenze strutturali**.