

Demografia, sociologia ed economia, le famiglie italiane sospese fra presente e futuro: l'istantanea di NIQ a Linkontro

- Tra dieci anni -11% di famiglie con figli in Italia e +17% senza
- Quattro approcci al futuro che dividono sociologicamente gli italiani e anche i consumi
- Il target elettivo per l'innovazione di valore sono le famiglie giovani e in età centrale senza figli

Cagliari, 17 maggio 2024 – In occasione della seconda giornata della **39° edizione de [Linkontro](#)**, l'evento di riferimento nel mondo del Largo Consumo di **NIQ**, i relatori **Christian Centonze**, Head of Consumer Advanced Analytics, NIQ e **Mara Galbiati**, Head of I - Solution Sinottica, GfK, nell'intervento *“Un viaggio nei consumatori del nostro tempo”* fotografano il nostro Paese per riflettere sulle sfide che la società ha affrontato negli ultimi anni, dal periodo pre pandemia al presente per proiettarsi verso il futuro. A livello anagrafico e sociologico si è delineato un cambiamento nelle priorità strettamente legate alla percezione del singolo e della collettività che si riflettono sui consumi.

Lo stato delle famiglie italiane di oggi verso domani

Infatti, guardando all'assetto familiare, sia per composizione sia per potere d'acquisto, tra un decennio le attuali **6 milioni di famiglie con figli a carico** caleranno del **11%** con il **75%** che dispone di un **reddito sotto la media**. Ad oggi, le **famiglie senza figli in età centrale** sono **7,5 milioni** con un **reddito oltre la media** per il **54%** dei casi, ed infine le **famiglie mature senza figli** sono **12,2 milioni** con un **reddito sopra la media** per il **60%**, cresceranno del **17%** nei prossimi 10 anni e raggiungendo un'**età media di 60-75 anni**.

L'impatto del contesto attuale nel Bel Paese si riflette anche sulle **scelte di consumo degli italiani che si rivelano categoricamente opposte**: tra coloro che pongono più **attenzione al risparmio** scegliendo tra i canali distributivi il **Discount (+1,9 p.p. nel 2024 vs 2021)**, modificano radicalmente il **carrello della spesa** con una **variazione del mix nel 2024** che ha impattato sul settore di **-1 miliardo di euro** (vs 2022), una maggiore **frequenza di acquisto** con un **numero di prodotti** medio che registra ora un **-8%** (vs 2021) mentre altri selezionano **prodotti di qualità e salutari** (+20% vs 2019) e di un budget maggiore.

Quattro approcci al futuro che dividono gli italiani

Con una ormai evidente **polarizzazione degli acquisti** - tra italiani che cercano più risparmio e chi invece aspira a un maggior valore - per avere un'istantanea prospettica dei consumi e delle opportunità per il mercato, **NIQ** ha incrociato i dati di consumo con la ricerca **Sinottica GfK** focalizzata sulla la **propensione aperta o chiusa al futuro** e l'interesse verso il **singolo** o la **collettività** e individuato **quattro diversi approcci**: il futuro è ora oppure è un'*opportunità da gestire, non esiste e non interessa* o addirittura *spaventa*.

Ogni classificazione presenta caratteristiche specifiche rispetto a vari temi attuali ed ovviamente anche rispetto agli approcci ai consumi e soprattutto alle esigenze da soddisfare siano esse **economiche, sociali e comunicative**. Le **famiglie con figli a carico** ricadono prevalentemente nella sfera che percepisce negativamente il futuro a causa di preoccupazioni presenti a livello economico, al contrario delle famiglie giovani e mature, ovvero **nuclei senza figli**, che rientrano nell'approccio più positivo nei confronti del domani.

Nel largo consumo questo si riflette anche negli acquisti, le famiglie con figli oggi rinunciano alla **frutta e verdura** a favore di un **cibo consolatorio** al contrario dell'altro gruppo di famiglie mature o senza figli, quindi a seconda di priorità diverse, si analizzano due carrelli totalmente diversi e anche prezzi.

I casi di Intelligenza Artificiale, emergenza climatica e parità di genere

Ad esempio, relativamente all'**Intelligenza Artificiale**, gli italiani concentrati solo sul presente, con una forte percezione individualista indicano questa evoluzione tecnologica come fondamentale per la propria affermazione economica, al contrario dei più timorosi i quali rifiutano l'impiego dell'IA. In merito alla questione dell'**emergenza climatica**, l'argomento è prioritario per coloro che pensano che il futuro sia un'opportunità da cogliere mentre per chi è centrato sull'oggi è un tema marginale. Caso diverso per la **parità di genere** in quanto tema sociale e anche aspirazionale che trasversalmente incontra il supporto degli italiani che si approcciano al futuro in modo più positivo nonostante siano posizionati anagraficamente su piano differenti.

Leve sociali e comunicazione sono fondamentali per rispondere ai bisogni

Le **modalità di ingaggio** delle famiglie italiane, anche nel largo consumo, cambiano in base al rapporto con il futuro. Per i consumatori più concentrati sull'oggi valgono modalità di stimolo e crescita personale per **generare attenzione**, per chi pensa che il futuro sia un'opportunità, avranno più valore modalità incentrate sulla **crescita collettiva**. Contrariamente, per coloro che non sono interessati al futuro, servono modalità di consolazione e aiuto. Infine, a coloro che sono spaventati dal futuro si trasmette rassicurazione e vicinanza.

Anche la **comunicazione** verso i consumatori **cambia con il variare dell'anagrafica e al gruppo familiare di appartenenza**, chi è più giovane e proiettato al domani predilige canali come il **podcast**, mentre **quotidiani e radio** sono i mezzi d'informazione prediletti dalle fasce più mature, coloro che credono nelle opportunità del futuro. Invece, chi è concentrato sulle questioni del presente utilizza i **canali digitali** e i **social media**, mentre coloro che fruiscono della **TV** sono più legati ai valori della tradizione.

Coinvolgere ora le famiglie del futuro

Per gli operatori del settore del largo consumo, il **target elettivo per l'innovazione di valore sono le famiglie in età centrale e senza figli**, le quali - come le famiglie mature senza figli a carico - hanno più potere d'acquisto, una maggiore attenzione al benessere e apertura alla fruizione multicanale. A livello di spesa quotidiana, un punto vendita deve studiare nel dettaglio e analiticamente la propria clientela attuale e prospettica. Infatti, conoscere le proporzioni della propria clientela, rispetto ai due gruppi maggiori, offre un'enorme opportunità in termini di **ottimizzazione dell'assortimento**.

About Linkontro

Linkontro è l'appuntamento della comunità del largo consumo che si riunisce ogni anno per un aggiornamento professionale e per tracciare la strada verso il futuro prossimo. L'evento è un'occasione di confronto per intercettare segnali di cambiamento, in termini di consumo, in cui nuove idee si incrociano ad altissima velocità e si costruiscono solidi ponti in grado di unire le diverse anime del settore: Marca e Insegna. La lunga storia della manifestazione è la conferma che Linkontro è un momento unico e imperdibile per guardare oltre e disegnare insieme un futuro sostenibile. Linkontro è una iniziativa voluta da NIQ (NielsenIQ) che da oltre 30 anni ne guida la realizzazione. www.niq.com/linkontro2024

About NIQ

NIQ, azienda leader a livello mondiale nel settore della consumer intelligence, rivela nuovi percorsi di crescita ai distributori e ai produttori di beni di consumo. Nel 2023 NIQ si è unita a GfK, altro leader nel settore, garantendo così ai propri clienti una copertura globale senza precedenti. Grazie a una lettura olistica del settore retail e agli insight più completi sui consumatori, ottenuti grazie ad analisi avanzate e piattaforme all'avanguardia, NIQ garantisce la visione più completa - the Full View(TM). NIQ è una società parte di Advent International, presente in più di 100 paesi che coprono oltre il 90% della popolazione mondiale. Per ulteriori informazioni, visita il sito NIQ.com.

Ufficio Stampa Linkontro – Doppia Elica

Claudia Maria Tirendi, c.tirendi@doppiaelica.com, +39 02 40 999 3484
Milena Ronzoni, m.ronzoni@doppiaelica.com, +39 02 40 999 3817