

NIQ a Linkontro: meno italiani, più valore. Come cambiano consumi e famiglie

- Natalità ai minimi (1,14 figli per donna) e popolazione in calo sotto i 55 milioni al 2050: meno volumi, più selettività dei consumi
- Oltre il 37% delle famiglie è unipersonale e il 25% della popolazione ha più di 65 anni: cambia la struttura della domanda
- Le famiglie senza figli guidano il valore, mentre quelle con figli concentrano la spesa nei bisogni essenziali
- Benessere, tempo e tecnologia diventano i tre driver chiave dei consumi futuri

Cagliari, 15 maggio 2026 – In Italia diminuisce e invecchia la popolazione, ma cambiano soprattutto le famiglie e il modo di consumare. È questa la fotografia scattata dall'analisi presentata da **Matteo Bonù, Food Industry Leader di NielsenIQ e Letizia Mencarini, Professoressa dell'Università Bocconi a Linkontro 2026**, che integra dinamiche demografiche e comportamenti dei consumatori per interpretare il futuro del largo consumo.

Nel 2025, l'Italia segna nuovi record demografici: la fecondità scende a 1,14 figli per donna, con 355 mila nascite, mentre l'età media al parto sale a 32,7 anni. Parallelamente **cresce il numero di famiglie unipersonali, che raggiungono il 37,1% del totale**, e aumenta l'incidenza della popolazione anziana, con **1 italiano su 4 over 65**.

Un equilibrio sempre più fragile, che si traduce anche in una riduzione della **popolazione**: dai 58,9 milioni del 2025 si **scenderà a 55 milioni entro il 2050**.

Demografia e consumi: meno volumi, più valore

Il cambiamento demografico ha un impatto diretto sui consumi: meno persone significa meno quantità acquistate, ma non necessariamente meno valore. Come evidenzia **Matteo Bonù, Food Industry Leader di NIQ**: *“Con meno popolazione è inevitabile attendersi una contrazione dei volumi. Ma allo stesso tempo, il trasferimento di ricchezza in atto e la diversa composizione delle famiglie aprono uno spazio enorme per una ricomposizione del valore. La vera sfida è intercettare i consumi futuri, non inseguire quelli del passato”*. Nei prossimi 25 anni, infatti, in Italia si trasferiranno circa 1.700 miliardi di euro sotto forma di eredità, un fattore che sosterrà la capacità di spesa, soprattutto nelle fasce più adulte della popolazione.

Famiglie e scelte: chi guida davvero i consumi

L'analisi NIQ evidenzia come non tutte le famiglie abbiano lo stesso ruolo nel determinare i trend. Le **famiglie con figli** – circa 7,9 milioni – presentano **nel 75% dei casi un reddito sotto la media** e concentrano la spesa sui bisogni essenziali. Questo si riflette in **comportamenti d'acquisto più rigidi**: le prime 100 marche rappresentano fino al 51% della loro spesa, segno di minore capacità di sperimentazione. Al contrario, le **famiglie senza figli** – spesso più mature e con maggiore capacità di spesa – risultano più aperte, **guidando molte delle categorie in crescita**. Non a caso, su 30 categorie a maggiore sviluppo, solo 1 è trainata dalle famiglie con figli, mentre le altre 29 sono sostenute dagli altri nuclei familiari.

Tra gli esempi più evidenti: prodotti legati al benessere e alla qualità della vita come kefir, yogurt proteici, frutta esotica, semi e berry mix, sempre più presenti nel carrello degli italiani.

L'Italia che invecchia cambia il mercato ma genera la “silver economy”

Il cambiamento demografico non riguarda solo la quantità, ma anche la struttura della domanda. Secondo **Letizia Mencarini, Professoressa dell'Università Bocconi**: *“L'Italia è oggi uno dei Paesi più avanzati nel processo di invecchiamento della popolazione: già oggi una persona su quattro ha più di 65 anni. Dopo il Giappone, il nostro paese rappresenta un laboratorio per le economie sviluppate (seguiranno a breve Germania e Francia). Questo non rappresenta solo una sfida, ma anche un'opportunità per ripensare modelli di consumo e offerta, perché le generazioni mature hanno un peso crescente sulla spesa e sull'economia”*. A livello globale, gli over 50 arriveranno a generare il 39% del PIL mondiale entro il 2050 (+9 pp vs oggi), e rappresenteranno il 60% della spesa globale.

I nuovi driver dei consumi: benessere, tempo e tecnologia

Nel nuovo contesto, in base agli insight Sinottica NIQ, i consumi si muovono lungo tre direttrici principali: Benessere, Tempo e Tecnologia.

Il **Benessere**, sempre più centrale e trasversale, è sistemico e riguarda il corpo, la mente e le relazioni: infatti il 44% delle persone dichiara di spendere molto o abbastanza in prodotti beauty (+20 pp vs 2015), il 30% consuma prodotti arricchiti con vitamine o il 32% con sostanze benefiche (rispettivamente con +13 e + 8 pp vs 2015) e il 45% associa il benessere alle esperienze e alle relazioni (+14 pp vs 2015).

Il **Tempo** diventa una risorsa scarsa e ridefinisce le abitudini: il tempo dedicato alla cucina è in calo del 13% rispetto al 2019, solo il 53% considera ancora cucinare per gli altri un piacere (-5 pp vs 2015) cresce però la convivialità domestica: +4 punti chi invita amici a casa (33%). Una contraddizione che apre spazio a soluzioni di consumo basate sulla “praticità senza compromessi”.

La **Tecnologia** riguarda anche le fasce più mature che sono sempre più digitali: il 56% degli over 55 a effettuato acquisti online nell'ultimo anno (+ 300% 2025 vs 2015) e il tempo sul web cresce fino a 75 minuti al giorno (vs 18 nel 2015). E con il dilagare dell'utilizzo della GenAI, la tecnologia diventa parte integrante del processo decisionale e dell'esperienza di acquisto.

Un nuovo equilibrio tra volumi e valore

In questo scenario, il mercato non può più essere letto solo in termini di crescita o contrazione. La riduzione della popolazione porterà inevitabilmente a un calo dei volumi, ma contemporaneamente si aprono nuove opportunità per costruire valore, attraverso scelte sempre più **precise**: prodotti più mirati ai bisogni specifici, formati adatti a nuclei piccoli, assortimenti targetizzati, layout dei punti di vendita che accorciano tempi e fatica decisionale, contenuti autentici, fotografie e descrizioni dei prodotti impeccabili per alimentare l'IA che supporta la scelta del consumatore.

Il futuro del largo consumo, dunque, non sarà determinato dal numero di consumatori, ma dalla capacità di comprendere chi sono e come stanno cambiando.

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 sia un momento unico e imperdibile per guardare oltre e disegnare insieme un futuro

sostenibile. Linkontro è una iniziativa voluta da NIQ (NielsenIQ) che da 41 anni ne guida la realizzazione. www.niq.com/linkontro2026

About NIQ

NielsenIQ (NYSE: NIQ) è un'azienda leader nel settore della consumer intelligence, in grado non solo di fornire una visione completa e affidabile del comportamento d'acquisto dei consumatori ma anche di individuare nuovi percorsi di crescita. Combinando una copertura globale unica dei dati alle rilevazioni dettagliate su consumatori e settore retail, NIQ sviluppa sistemi decisionali che supportano le aziende nella trasformazione di dati complessi in azioni concrete grazie alla decennale esperienza nella modellizzazione basata sull'intelligenza artificiale. NIQ opera in oltre 90 Paesi coprendo circa l'82% della popolazione mondiale e oltre 7,4 trilioni di dollari di spesa globale. Attraverso piattaforme su cloud, analisi avanzate e approfondimenti alimentati dall'intelligenza artificiale, NIQ offre The Full View™, affinché brand e retailer comprendano cosa e perché acquistano i consumatori per impostare le azioni future.

Media Relations:

Roberta Parrinello, r.parrinello@doppiaelica.com

Annalisa Antonioli a.antonioli@doppiaelica.com