

# Alta capacità di spesa e prodotti di qualità Le aziende “corteggiano” chi non ha figli

## L'inflazione ancora in calo Ad aprile si ferma a 0.9%

Ad aprile l'inflazione in Italia, in calo allo 0,9% rispetto all'1,2% di marzo, è stata la terza più bassa registrata nell'Eurozona. È quanto emerge dai dati consolidati pubblicati da Eurostat. Tra i venti Paesi il tasso medio dei prezzi al consumo - calcolato con l'indice Ipc - è stato più basso soltanto in Lituania (0,4%) e Finlandia (0,6%). In tutta l'Ue, evidenzia l'istituto europeo di statistica, il mese scorso l'inflazione è scesa in 15 Paesi Ue, tra cui l'Italia. Complessivamente, nell'intera Eurozona l'inflazione ad aprile si è mantenuta stabile al 2,4% e al 2,6% nell'intera Ue rispetto a marzo.

## CONSUMI

L'indagine realizzata da Sinottica Gfk fotografa una polarizzazione degli acquisti. Le famiglie senza bambini a carico cresceranno dell'11% nei prossimi dieci anni

**RACHELE CALLEGARI**  
Santa Margherita di Pula (Cagliari)

Le tendenze dei mercati restituiscono l'immagine di una società in continuo mutamento: oggi più che mai è

possibile comprendere i cambiamenti sociali e demografici che attraversano l'Italia andando ad analizzare quali sono i prodotti più comprati e consumati dalla popolazione. In generale, gli eventi che hanno scosso la comunità mondiale negli ultimi anni, dalla pandemia all'invasione russa, fino al recente conflitto fra Israele e Palestina, hanno avuto un importante impatto sul largo consumo. Il risultato si è tradotto in una maggiore attenzione al risparmio: carrelli della spesa più piccoli e più poveri di circa un miliardo di euro rispetto al 2022 da un lato, dall'altro una crescita dei discount, diventati il secondo canale di distribuzione per portata. A questo primo fenomeno, tuttavia, se ne accompagna un altro di segno opposto: la crescita della ricerca, di una parte degli italiani di prodotti per il benessere personale e salutistici, il cui volume è aumentato del 20% rispetto al 2019. Stesso valore di crescita anche per il comparto del fresco e dei prodotti proteici. Un'indagine realizzata da Sinottica Gfk ha indagato a fondo il fenomeno, per evidenziare i cambiamenti nei consumi di questi ultimi anni. Il risultato più evidente è quello di una polarizzazione della società: da un lato le famiglie con figli a carico, dall'altro le coppie senza figli. Il campione più presente sono le famiglie senza figli e con un'età superiore ai 55 anni: un target destinato a essere sempre più preminente a seguito del calo delle nascite registrato in questi anni. Questa fascia di popolazione gode del più alto potere d'acquisto, a differenza delle famiglie con figli a carico che, in media, sono quelle ad avere meno possibilità economiche e di spesa. Tra un decennio, le attuali sei milioni di famiglie con figli a carico caleranno dell'11%, con il 75% che, attualmente, dispone di un reddito sotto la media. Ad oggi, le famiglie giovani senza figli sono 7,5 milioni e hanno un reddito oltre la media per il 54% dei casi; le famiglie mature senza figli sono 12,2 milioni, hanno un reddito

sopra la media per il 60% e cresceranno del 17% nei prossimi dieci anni, raggiungendo un'età media di 60-75 anni.

L'indagine, presentata ieri durante la seconda giornata de Linkontro, l'evento annuale che riunisce i professionisti del largo consumo in Sardegna, ha dimostrato come l'approccio al futuro dipenda dalle capacità e dalle risorse che i singoli hanno per affrontare i cambiamenti, unite ad un approccio che può essere individualista oppure sistemico e consapevole. Sono quattro i profili emersi: chi è spaventato dal futuro e vorrebbe non arrivasse, chi è così impegnato nel quotidiano che non se lo riesce a immaginare oppure non ha le risorse per elevarsi, chi lo percepisce come un'opportunità da cogliere adesso e tenta quindi di massimizzare la propria esperienza di vita, cercando la versione migliore di sé ma senza piani per il futuro e, da ultimo, chi invece pianifica, agisce oggi pensando al domani, vede il futuro come un'opportunità collettiva, pensando, ad esempio, alle questioni sociali e a come usare le nuove tecnologie per un mondo migliore.

I due target prima individuati (famiglie con figli e basso potere d'acquisto e coppie senza figli a carico ma grande capacità economica) si pongono a cavallo fra questi quattro profili. Le due dimensioni più timorose del futuro si rispecchiano nelle famiglie con figli e nel loro carrello della spesa. Questo target ricerca semplificazione e accessibilità e dà poco peso al tema del benessere: il prodotto che più lo caratterizza è lo snack confezionato. Dall'altra parte, le famiglie senza figli a carico puntano tutto sulla salute e sui prodotti del territorio, come frutta e verdura fresca e vino certificato. Il tema del prezzo è prioritario per i nuclei con figli, nel secondo campione è invece subordinato alla qualità. Dal punto di vista della distribuzione, le grandi marche lavorano molto bene con le famiglie con figli a carico, invece i prodotti della

marca del distributore presidiano il target delle famiglie mature. La maggioranza delle aziende si pone come obiettivo la popolazione anziana e i nuclei senza figli, proprio alla luce del più alto potere d'acquisto di questi ultimi, a discapito delle famiglie che, a differenza del passato, non sono più l'obiettivo principale dei produttori.

Di fronte a queste nuove tendenze, anche le aziende dovranno modificare la propria comunicazione. Un importante obiettivo su cui calibreranno la propria azione di promozione sarà quello delle giovani famiglie senza figli, centrali per l'innovazione. Come le famiglie mature senza figli a carico, sono quelle che hanno più potere d'acquisto, una maggiore attenzione al benessere e un'apertura alla fruizione multicanale.

«Ci rispecchiamo completamente in questi dati e mi rendo conto che è oggettivo che oggi la famiglia italiana con figli ha una razionalità nelle sue spese data da un potere di acquisto che ha avuto forti difficoltà negli ultimi due anni, mentre la famiglia che non ha figli ha la possibilità di dedicarsi a sé. Crai, focalizzata nella provincia, sconta da tempo una popolazione con un'età più alta ed è per questo che il ruolo sociale del nostro negozio è essere parte integrante del territorio, quasi come un presidio» ha confermato l'amministratore delegato di Crai, Giangiacomo Iba.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

