

Sono clienti importanti per marche e distribuzione ma poco raccontati. Il ritratto di Niq

Famiglie, basso reddito-alto valore

Aumenta la spesa emergenziale, anche più volte a settimana

DI MARCO A. CAPISANI

Sono il 22,2% delle famiglie italiane e generano il 25,1% del fatturato complessivo del largo consumo in Italia. Non poco. Infatti, quella delle famiglie a basso reddito con figli rappresenta una delle due fasce di consumatori più importanti in Italia per la grande distribuzione organizzata (gdo), anche se spesso l'attenzione si concentra sull'altro gruppo rilevante: i cosiddetti senior shopper, ossia la clientela over 55 (più numerosi col 27,5% della popolazione e un peso del 28,6% sul totale dei ricavi del largo consumo). Una dualità che non solo conferma il progressivo invecchiamento della popolazione tricolore ma anche una polarizzazione dei consumi. Se però i senior shopper spingono all'insù il valore dei consumi (specie i single), le famiglie a basso reddito con figli al massimo di 24 anni di età non solo allevano la clientela di domani ma hanno tratti diversificati e non scontati, su cui brand e punti vendita possono lavorare.

Come emerge dalle rilevazioni Niq per *ItaliaOggi*, per esempio, è vero che comprano molto nei discount per motivi di risparmio ma scelgono frequentemente le principali marche, in misura maggiore rispetto anche alle famiglie più abbienti. E, sempre nel confronto con queste ultime, finiscono con spendere non molto di meno di loro (circa 7.130 euro l'anno in media con-

tra 7.259 euro). Non solo, si ridimensionano o, meglio, mostrano nuove sfaccettature l'abitudine già annunciata degli italiani che fanno più volte la spesa in settimana per

comprare solo quello che serve. Infatti, in realtà, secondo l'analisi Niq degli scontrini che guarda alla tipologia e agli obiettivi dello shopping, aumentano in generale

le spese emergenziali (ora al 16,1%). Sono quegli acquisti pluri-settimanali dedicati a pochi articoli, principalmente beni di prima necessità comprati presso negozi di prossimità (qui compare così un altro format di vendita frequentato pure dalle famiglie). Anche i nuclei familiari a basso reddito con figli fanno sempre più compere all'ultimo minuto, nonostante la necessità di tenere stretti i cordoni della borsa. E le fanno in media più di una volta la settimana (63 volte in 12 mesi, spendendo in media 13 euro ogni volta), probabilmente complice anche il numero dei membri familiari, quindi i consumi più consistenti e le diverse necessità di ogni componente. A conferma, diventa un'evidenza anche la crescita della frequenza della spesa mensile più corposa (sui 37 euro per shopping per 35 volte l'anno).

Ma cosa tendono a comprare le famiglie con figli a carico, secondo Niq (gruppo guidato in Italia dall'a.d. di Niq e GfK Enzo Frasio)? Nel loro carrello ci sono sicuramente i prodotti per l'infanzia, seguiti a una

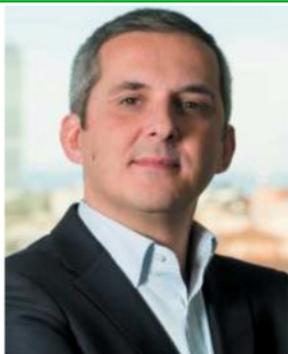
certa distanza da un carrello variegato e composto sia da prodotti di uso quotidiano (come carne avicunicola come il pollo, salumi, pasta secca, surgelati e latticini Uht) sia da altre referenze più di appagamento (tra cui merendine, snack vari e creme spalmabili dolci). Piacciono meno, e qui peraltro in modo omogeneo, i piatti pronti, frutta e verdura pronta da mangiare, proteine vegetali come i legumi e formaggi non confezionati. Semmai sono l'ortofrutta tradizionale, vini e liquori a rappresentare proprio una scelta di successiva istanza.

Sempre a proposito di trend e di opportunità per le aziende, le famiglie con figli a carico (presenti in maggioranza nelle regioni del Centro-Sud mentre i senior shopper si concentrano al Centro-Nord) cercano presso discount, supermercati e ipermercati soluzioni «refill» per prodotti alimentari non deperibili. Infine, questi consumatori non potevano mancare nel bacino di utenza dei drug store, spendendo ogni volta quasi 18 euro.

Insomma, le famiglie a basso reddito con figli compongono un quadro eterogeneo di abitudini d'acquisto su cui i brand possono intervenire con pianificazioni di marketing e di comunicazione. Di sicuro, comunque, sono una fascia di clientela che ha maggior bisogno di interventi ad hoc, avendo dal 2019 al 2023 subito uno dei più pensati effetti dell'ultima crisi economica, con il ritorno inflattivo. Per loro si è tradotto in prezzi rincarati del 28,7% (massimo rialzo tra i vari target). La conseguenza è aver ridotto a volume il carrello della spesa del 5,1%, anche su questo fronte con una variazione tra le più pesanti.

© Riproduzione riservata





Enzo Frasio



**I nuclei a basso reddito con figli assicurano
il 25,1% del fatturato complessivo del largo consumo**