

Generazione Z: consumi al minimo e, a sorpresa, poca sensibilità green

Indagine NielsenIQ. I più giovani (sotto i 27 anni) scelgono prodotti per una gratificazione immediata e di evasione: non c'è spazio per la sostenibilità

La fetta più importante degli acquisti è degli over 55 che spendono il 2,3% in più rispetto alla media

Negli ultimi cinque anni boom per avocado (+317%), piatti pronti vegetali (+120%), energy drink (+119%) e gin (+80%)

Manuela Soressi

Alimenti che favoriscono il benessere e aiutano a prendersi cura di sé, ma anche semplici da preparare e perfetti per le nuove forme di convivialità domestiche, come l'aperitivo in casa. È questa l'evoluzione vissuta dal carrello della spesa degli italiani negli ultimi cinque anni, in cui alcuni prodotti hanno vissuto un autentico boom. Com'è avvenuto all'avocado (+317%), ai piatti pronti vegetali (+120%), agli energy drink (+119%), al gin (+80%) e al caffè porzionato (+100%). A rivelarlo è un'analisi condotta dal nuovo servizio NIQ Discover di NielsenIQ, che, integrando in un'unica piattaforma i dati retail e consumer di un ampio panel di consumatori (16.000 unità), offre una lettura nuova sui comportamenti d'acquisto e di consumo degli italiani. Ad esempio, analizzando gli scontrini sulla base della tipologia e degli obiettivi della spesa effettuata, Discover ha messo a fuoco anche la "shopping mission" degli italiani. Ne è emerso che le spese emergenziali e il refill sono cresciute a discapito del tradizionale stoccaggio domestico,

confermando il profilo di un consumatore attento a gestire il budget familiare e a evitare sprechi e spese inutili, che si reca più spesso nei punti vendita ma per acquisti inferiori al passato. Anche se la profilazione per tipo di famiglie, fasce d'età e territorio rivela non poche differenze.

Se nel resto del mondo a guidare i consumi sarà la Gen Z (ossia i 12-27enni), che rappresenta il 25% della popolazione mondiale ma che, invece, da noi si ferma al 17%. Non solo in Italia ci sono meno giovani ma sono concentrati in famiglie con un basso potere di acquisto (73%) e che, quando devono fare spesa, preferiscono prodotti che diano una gratificazione immediata, semplifichino la vita quotidiana e soddisfino il bisogno di evasione e di leggerezza. Una "presentificazione" dei consumi in cui non c'è spazio per il tema della sostenibilità: la sensibilità verso le tematiche ambientali, che caratterizza la Gen Z a livello globale, non rientra tra le priorità che guidano i consumi dei giovani in Italia, rivela Niq.

Dalle analisi di geomarketing è emerso che le famiglie residenti in centri con meno di 20mila abitanti sviluppano il 42% degli acquisti grocery totali e nel 2024 li hanno aumen-

tati a un tasso più che doppio rispetto alla media nazionale (rispettivamente +2,3% e +1,0%), preferendo comprare alcune categorie di prodotti, come le farine, il lievito di birra e gli articoli per l'igiene e la cura della prima infanzia. Al contrario, nei grandi agglomerati urbani si acquistano soprattutto prodotti già pronti al consumo, (come sughi, barrette sostitutive dei pasti e piatti pronti vegetali) anche per la maggiore concentrazione di single e anziani.

Del resto, sono le persone con almeno 55 anni a trainare i consumi: nel 2024 hanno aumentato il valore del loro carrello della spesa del +2,3% rispetto alla media della popolazione (con punte del +4,1% nei single) anche perché due famiglie mature su tre sono ad alto reddito. Sono quelle che guidano gli acquisti di prodotti salutari (come ortofrutta, zuppe pronte fresche e frutta secca,) e di eccellenze del territorio (come i vini Doc o Igp e l'olio extravergine di oliva), in quanto attente ai bisogni della collettività, all'ambiente e alla salute. Se già oggi i senior sono importanti per il largo consumo lo saranno ancora di più nei prossimi anni, perché entro il 2033 avremo due milioni in più di famiglie mature e senza figli in casa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

+9%

RISO, ITALIA LEADER

Nel 2024 le esportazioni di riso italiano hanno sfiorato i 720 milioni di chili, in aumento del 9% rispetto all'anno precedente



MERENDINE SEMPRE DI MODA

La merendina secondo un'indagine Unione italiana food piace al 77% delle famiglie: fatturato 1,4 miliardi nel 2024
www.ilsole24ore.com/sez/food





Vendite.

Nel carrello della spesa dei più giovani acquisti ridotti al minimo anche per la scarsa disponibilità economica. Sotto, una cassetta di avocado, il prodotto che ha avuto un boom di vendite