

YouGov: il 28% della spesa di beni di largo consumo è oggi generato da chi vive da solo

DATASTAMPA6901

DATASTAMPA6901

La solitudine del consumatore

Crescono alimenti per gatti, piatti pronti, integratori

DI MATTEO RIZZI

Il 27,6% della spesa di beni di largo consumo è oggi generato da chi vive da solo. Il 2025 emerge come l'anno del Loner Consumer, il «consumatore solitario» che, secondo il nuovo Trend Reality Report 2025 di YouGov, ridisegna il perimetro del largo consumo e impone ai brand di ripensare prodotti, servizi e linguaggi. In dieci anni le famiglie con un solo componente in Italia sono cresciute del 20%, arrivando a rappresentare il 35,4% del totale. Il 40,9% di queste è composto da persone over 65. Una trasformazione che cambia il modo di fare la spesa, di scegliere, di vivere la quotidianità. Tuttavia, il Loner Consumer non è un «solitario» nel senso tradizionale: coniato dall'*Economist*, il termine descrive una tendenza che, diffusasi durante la pandemia, esprime il crescente desiderio di indipendenza, di ricerca di spazio personale e di tempo di qualità con sé stessi. Il numero dei nuclei familiari aumenta, mentre la popolazione complessiva diminuisce. Questo comporta che le famiglie diventano sempre più piccole e che cresce il numero e il peso dei consumatori single. Dal 2022 la frequenza di spesa è aumentata del 19%, ma con carrelli più leggeri (-13% di unità per scontrino): meno scorte, più selezione. Anche la spesa online cresce, con i consumatori single che pesano il 3,4% del mercato digitale, acquistando con una frequenza superiore del 10% rispetto agli altri segmenti. Dentro i loro carrelli si leggono stili di vita specifici: alimenti per gatti (+139%), piatti pronti (+133%) e integratori (+123%).

«È il ritratto di un nuovo consumatore, in bilico tra solitudine e ricerca di autonomia, che rivendica libertà e qualità del proprio tempo», spiega **Marco Pellizzoni**, commercial director consumer panel

di YouGov Shopper. «In un mercato sempre più guidato da nuclei familiari ridotti e scelte individuali, il Loner Consumer rappresenta dunque una sfida e un'opportunità strategica per brand e retailer di ripensare prodotti, servizi ed esperienze che rispondano alle sue esigenze e lo accompagnino nella sua ricerca di indipendenza».

L'impatto è trasversale. Crescono i viaggi in solitaria (+80% nel 2025), così come l'offerta di bar e locali pensati per chi esce da solo senza sentirsi fuori posto. In Italia brand e retailer si stanno quindi adattando sempre di più alla diffusione del trend sociale, proponendo da un lato prodotti su misura con «confezioni per single» e piccoli formati pratici, adatti a sostenere stili di vita indipendenti e a ridurre gli sprechi; dall'altro, supportando i consumatori solitari con contenuti chiari, recensioni dettagliate sui prodotti e percorsi di acquisto self-service sempre più semplici e veloci, spiega YouGov.

Accanto ai dati economici, un sondaggio separato di YouGov individua anche una dimensione psicologica del fenomeno. Un italiano su quattro dichiara di sentirsi solo e, per quasi due terzi di loro (62%), questa sensazione è aumentata rispetto al 2024. Dall'altro lato, però, la solitudine diventa anche una scelta. Molti consumatori, infatti, vivono l'isolamento e il distacco dall'iperconnessione come un modo per prendersi cura di sé, rallentare e compiere scelte più autonome e consapevoli. Solo un italiano su sette, infatti, dichiara di non apprezzare le attività svolte in solitudine, una tendenza rilevata particolarmente tra gli over 55. Queste ultime, poi, si differenziano in base al genere: il 43% delle donne, ad esempio, preferisce lo shopping, mentre il 38% degli uomini si dedica allo sport all'aria aperta.

— © Riproduzione riservata —

