



LA SPESA PER I MILLENNIAL NON È ROUTINE

Di Nicola De Carne

CONSUMER | 24-10-2017

Dopo anni di acquisti in contrazione, gli italiani sotto gli “anta” tornano a spendere di più per i prodotti di largo consumo. Le famiglie giovani – quelle con figli sotto i 17 anni, ma non tutti superiori ai 10 anni – fanno registrare un aumento della spesa media del +2,5%. I single e le coppie under 35 senza figli diminuiscono invece il valore della singola spesa (-0,7%) compiendo atti d’acquisto sempre più frequenti (+2,1%). Entrambi i trend confermano il crescente impatto che gli acquisti alimentari hanno sull’andamento del settore FMCG. La riscoperta del cibo “sano”, infatti, sta trainando il largo consumo, ed è diventata un vero e proprio investimento: il benessere è una nuova forma di sicurezza.

VARIAZIONE % SPESA MEDIA E ATTI D'ACQUISTO PER FAMIGLIA

TOTALE ITALIA	SINGLE E COPPIE GIOVANI	FAMIGLIE CON FIGLI PICCOLI / ADOLESCENTI	FAMIGLIE MATURE	OVER 55	€
+0,9%	-0,7%	+2,5%	+0,9%	+0,6%	
TOTALE ITALIA	SINGLE E COPPIE GIOVANI	FAMIGLIE CON FIGLI PICCOLI / ADOLESCENTI	FAMIGLIE MATURE	OVER 55	
-0,6%	+2,1%	+0,2%	+0,5%	-1,8%	

Fonte: Nielsen, Total basket Panel Consumer, variazione anno terminante Giugno 2017

Copyright © 2017 The Nielsen Company

Il trend relativo ai Millennial senza figli è interessante anche per un altro motivo. I ventenni e neo-trentenni effettuano la loro spesa tra le due e le tre volte a settimana, visitando punti di vendita differenti e, sempre più spesso, specializzati. È evidente che la scelta dei momenti e dei luoghi in cui acquistare i prodotti di largo consumo stia diventando – per citare Bauman – *liquida*. I Millennial acquistano di più online, al tempo stesso si recano più frequentemente nei piccoli negozi di alimentari, nei discount, negli specialisti drug e partecipano ai Gruppi di Acquisto Solidale nella propria zona. Sono propensi ad attivare fonti d'acquisto diverse, a seconda del bisogno del momento e della “convenience”. Niente routine, quindi: la scelta del punto vendita dipende da un mix fattori, tra i quali la prossimità, la convenienza economica e la qualità/innovazione dei prodotti offerti.

Per approfondire il tema Millennial, scarica l'ultimo [report](#) Nielsen.

Single e coppie giovani: single under 35 e famiglie senza figli con responsabile d'acquisto tra i 15 e i 34 anni.
Famiglie mature: famiglie con responsabile d'acquisto tra i 35 e i 54 anni.
Over 55: famiglie con responsabile d'acquisto sopra i 55 anni e nessun figlio sotto i 18 anni + single over 55

NOTA ESPLICATIVA:

<http://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2017/millennial-spending-is-not-routine.html>