

ITALIA

Il Vetro nei comportamenti degli Shopper del Largo Consumo

Marco Pellizzoni

Commercial Director

Daniela Mastropasqua

New Business Development Manager

YouGov Shopper



Abstract

In un mondo del largo Consumo sempre più complesso e articolato dal punto di vista dei comportamenti di acquisto dello Shopper, il Vetro continua non solo a trovare un suo spazio specifico e decisivo ma anche a denotare grandi opportunità di sviluppo per il futuro

Le famiglie Italiane stanno frammentando sempre più la spesa, arrivando nell'ultimo anno terminante a Maggio 2026 ad effettuare circa 212 atti d'acquisto l'anno, dato in crescita del +14.7% rispetto a 3 anni fa. Si tende a cercare di contenere l'importo dello scontrino riducendo la dimensione media dei carrelli e preferendo quindi tornare sul punto vendita quando necessario. In questo contesto, sono soprattutto i target di famiglie con Responsabili Acquisto mature in termini di età a sostenere la spesa per prodotti di Largo Consumo, con un trend sopra media rispetto al totale famiglie. Considerato l'invecchiamento della popolazione e le prospettive demografiche dell'Italia, anche questo è un elemento di contesto sempre più importante da considerare e che potrebbe premiare ulteriormente le scelte di acquisto di prodotti confezionati in vetro in futuro.

Le famiglie Italiane sono sempre più consapevoli e informate quando effettuano acquisti ed in particolare sono sempre più importanti la loro attenzione all'ambiente e alla sostenibilità (37% delle famiglie) e il focus su Salute e Benessere, sia fisico (37%) sia in modo sempre più emergente mentale (al momento 10%). Questi elementi creano un contesto molto favorevole al Vetro, percepito come un confezionamento più salutare e sostenibile. Si noti in particolare come il 72% delle famiglie Italiane mostra preoccupazione crescente relativamente a plastica e micro-plastiche e connessi rischi per la salute, contro una media Europea del 59%

Marco PELLIZZONI

Commercial Director YouGov Shopper Italy

Abstract

Il focus sul Benessere trova ampio riscontro nelle scelte effettive di acquisto delle famiglie che dedicano sempre più spazio nei loro carrelli a Categorie come lo Sugar Free (94.6% di Penetrazione, 66.48€ spesi in media per famiglia nell'anno, entrambi in crescita), il Senza Lattosio (88.3% di Penetrazione, 67.50€ di spesa, entrambi in crescita, il Gluten Free (45.5% di Penetrazione, crescita di spesa che raggiunge 49.85€ per famiglia in media), il Plant Based (67.8% di Penetrazione, 49.86€ di spesa media, entrambi in crescita) e l'High Protein (raggiunge il 56.3% delle famiglie Italiane, in crescita).

La conseguenza è una forte presenza nei carrelli della spesa delle famiglie Italiane sempre più consapevoli, mature e attente alla salute dei prodotti confezionati in Vetro: vengono acquistati 54 volte/ anno (in crescita) dal 99.6% delle famiglie Italiane con una spesa media annua di oltre 300 €. Gli orientamenti all'acquisto di prodotti in Vetro non sono però tutti uguali tra le famiglie Italiane ed in particolare si evidenzia un target di Heavy buyers di prodotti in Vetro costituito da 5.3 milioni di famiglie che lo scelgono con una Frequenza di oltre 10 volte/ anno e con una spesa media annua che supera i 700€. Si tratta (come anche per i Medium buyers di Vetro) di famiglie con precise caratteristiche demografiche: sono di condizione socio-economica superiore alla media, tendenzialmente non single e anzi numerose in termini di numero di componenti e soprattutto con significativa concentrazione nelle età mature 55+

Già oggi il Vetro è molto affermato soprattutto nel mondo delle Bevande e della Drogheria Alimentare, mentre denota crescita di Penetrazione in comparti con ancora maggiori opportunità di crescita come Cura Persona e Fresco, dove parte da posizioni di Penetrazione più contenute.

Il Vetro è pertanto già una scelta di acquisto consolidata e diffusa da parte delle famiglie Italiane nel Largo Consumo, ma denota grandi opportunità di ulteriore sviluppo per il futuro da perseguire lungo 4 diverse direttrici individuate dall'analisi di YouGov condotta sul Consumer Panel: sfruttare ancora maggiormente i trend emergenti di attenzione alla **Salute** e alla **Sostenibilità, aumentare la Frequenza di acquisto, Coinvolgere target anche più giovani, Penetrare un numero crescente di Categorie** (con focus su quelle maggiormente in crescita).

YouGov Shopper Panel



18.300 famiglie in campione

- In fase di espansione a 25.000 famiglie entro Q1 2027
- Rappresentative della popolazione famiglie nazionale
- Tracking continuativo degli acquisti di prodotti largo consumo, tramite scannerizzazione dei codici EAN
- Oltre 120 insegne rilevate

SCONTRINO

QUANDO

Data di acquisto



DOVE

Canale, Insegna,
Online



QUANTO

Importo scontrino,
prezzi

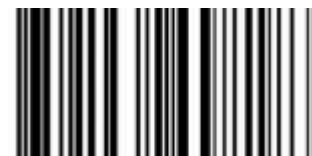


PRODOTTO

Categoria, segmento,
prodotto, **tipo di
packaging**



Produttore, Marca,
Variante, SKU...



Quantità, Promozioni,
End User*

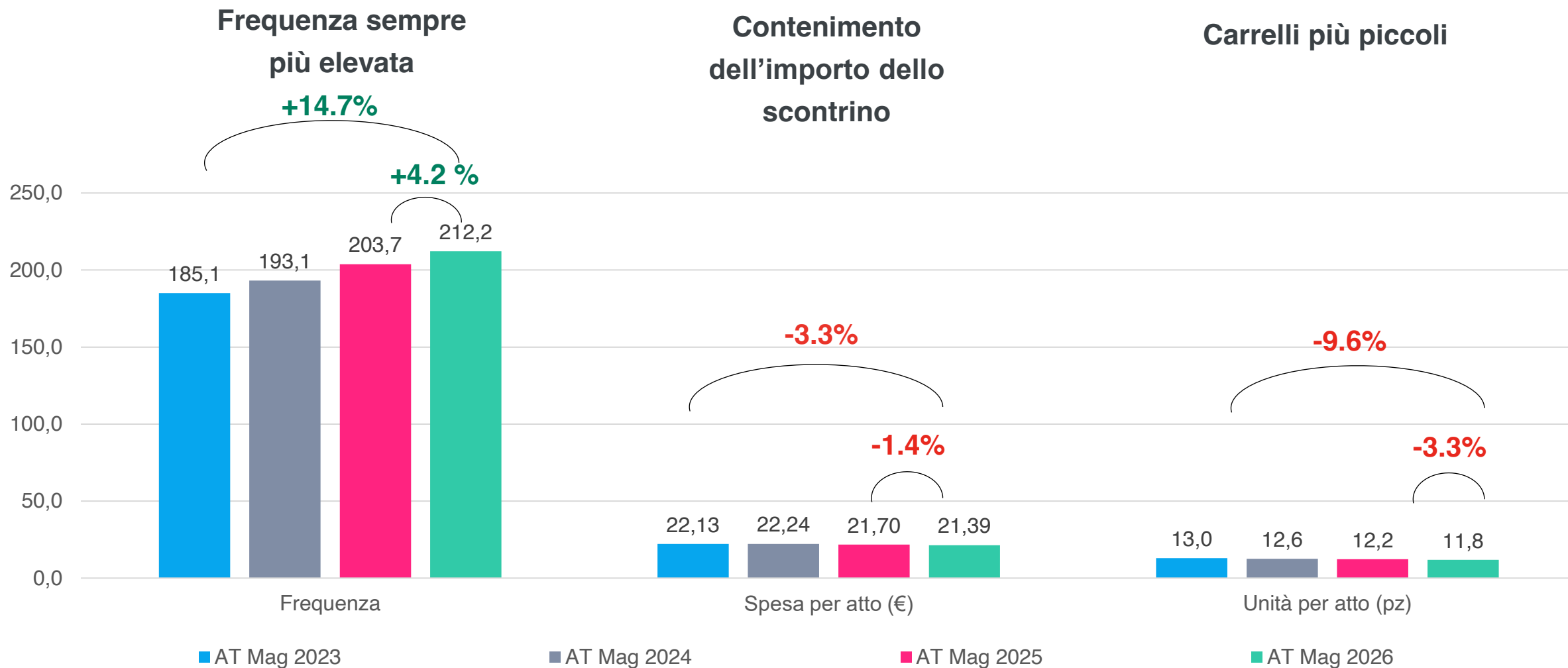


Freschi a
peso variabile
inclusi



* Per una selezione di Categorie

La frammentazione della spesa nel Largo Consumo è sempre più evidente



I target maturi in Italia sono i più incidenti in numerica e sostengono la spesa nel Largo Consumo

RE-CONSTRUCTORS



PRE 1952

9.7%

BABY BOOMERS



1952-1966

33.0%

GENERATION X



1967-1981

33.9%

MILLENNIALS+



1982-2011

23.5%

% FAMIGLIE

+10.8%

MAT Mag 2026 vs
MAT Mag 2023

TREND DI SPESA
MEDIA FAMILIARE NEL
LARGO CONSUMO

+11.8%

+12.2%

+10.1%

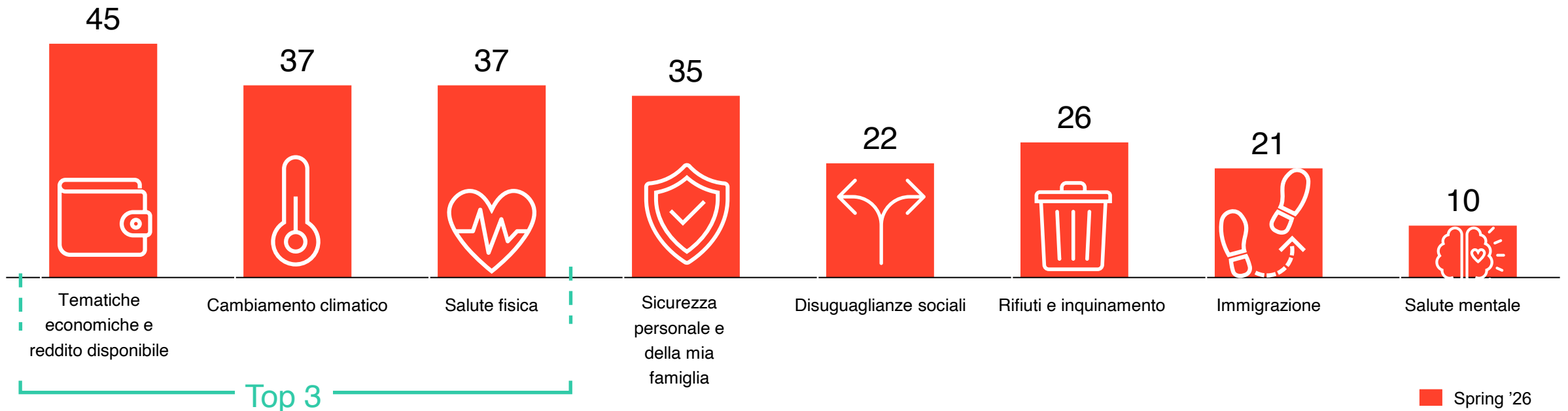
+6.9%

Cambiamento Climatico e Salute sono tra le preoccupazioni principali delle famiglie Italiane

Con crescita tendenziale nel tempo dell'incidenza di salute fisica e mentale

Indichi le principali 3 tematiche sociali che costituiscono per lei delle forti preoccupazioni

IT





75%

**“Sono molto attento
alla mia salute”**



61%

46%
**“Seguo
attentamente una
dieta sana”**

69%

**“Mi prendo cura del
mio equilibrio/salute
mentale”**

34%

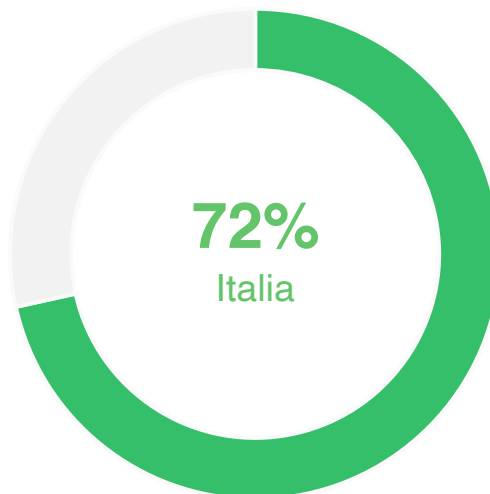
**“Mi alleno, pratico
sport regolarmente per
restare in forma”**

La preoccupazione riguardo alla Plastica in Italia è molto vasta

Il 72% delle famiglie Italiane mostra preoccupazione crescente relativamente a plastica e micro-plastiche e connessi rischi per la salute.

Sono sempre più preoccupato della minaccia che plastiche e micro-plastiche possono costituire per la salute

% famiglie d'accordo + molto d'accordo



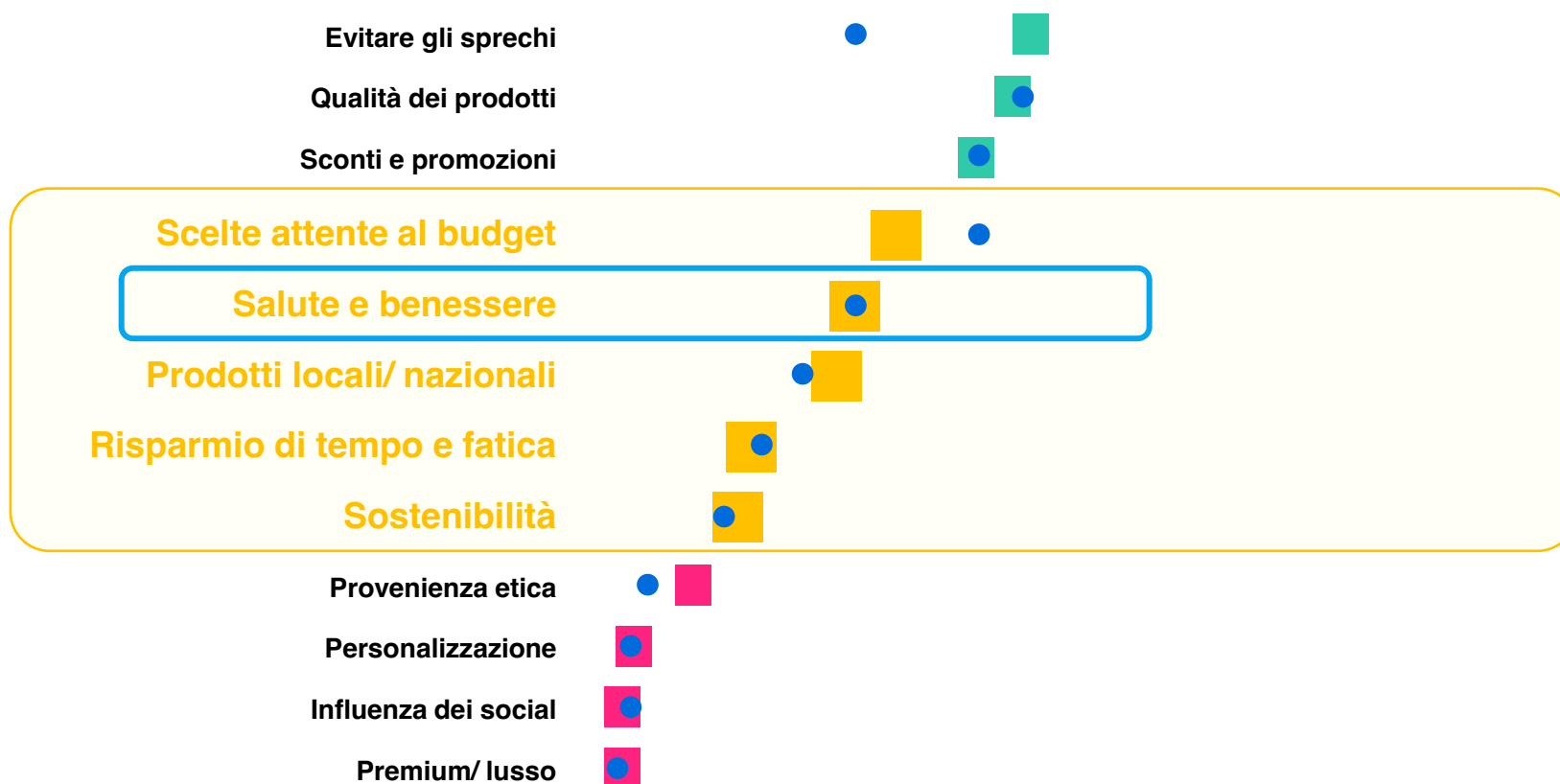
L'importanza della Salute quale driver di acquisto: si posiziona quasi ai livelli di Promo e Qualità

Che cosa potrebbe influenzare maggiormente il suo comportamento di acquisto di beni di uso quotidiano nei prossimi 6 mesi?

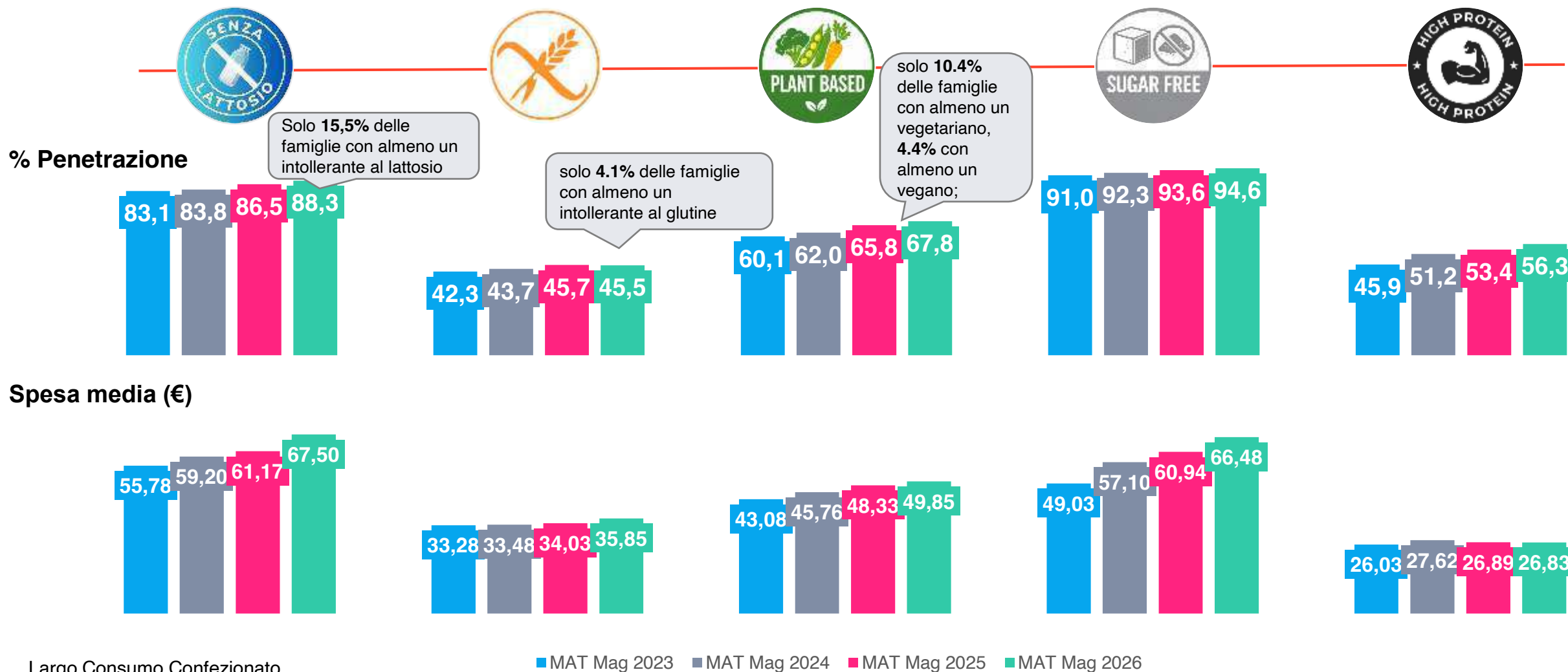


IT 

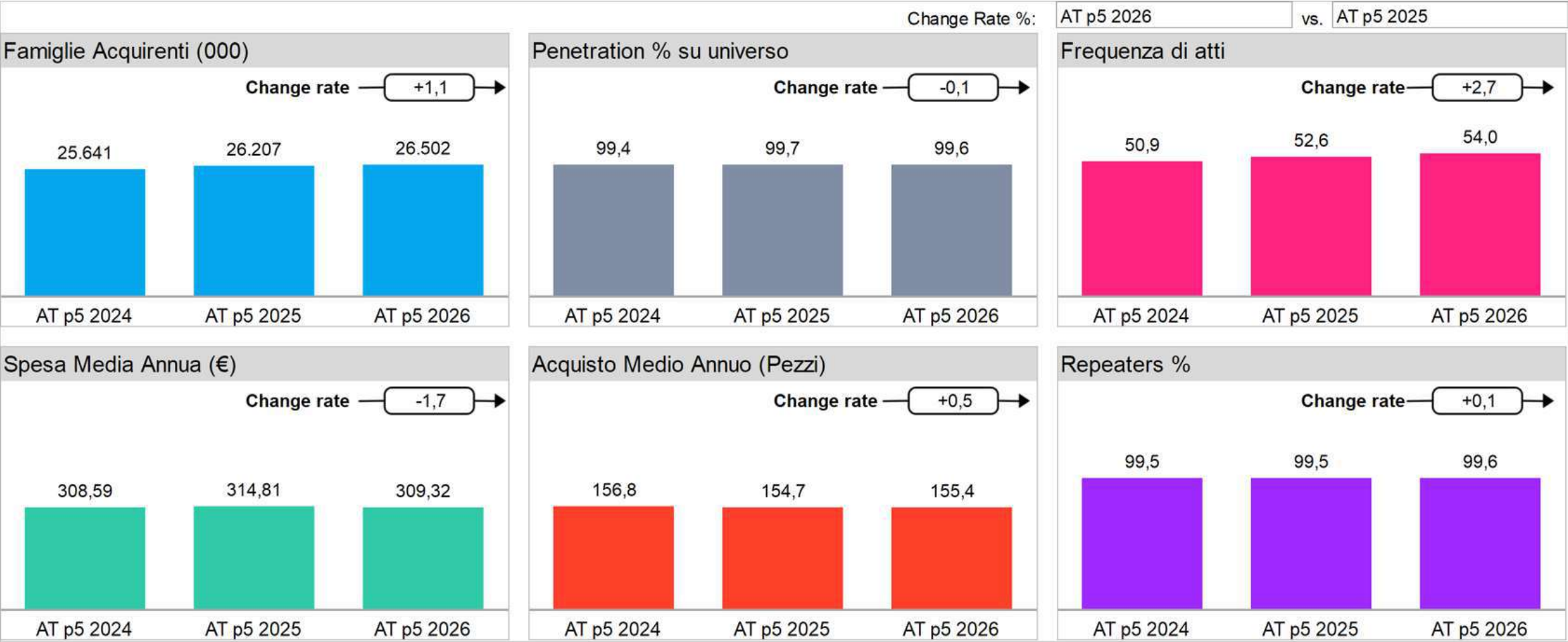
EU 



Il Benessere è sempre più centrale nelle scelte di acquisto di prodotti di Largo Consumo delle famiglie Italiane

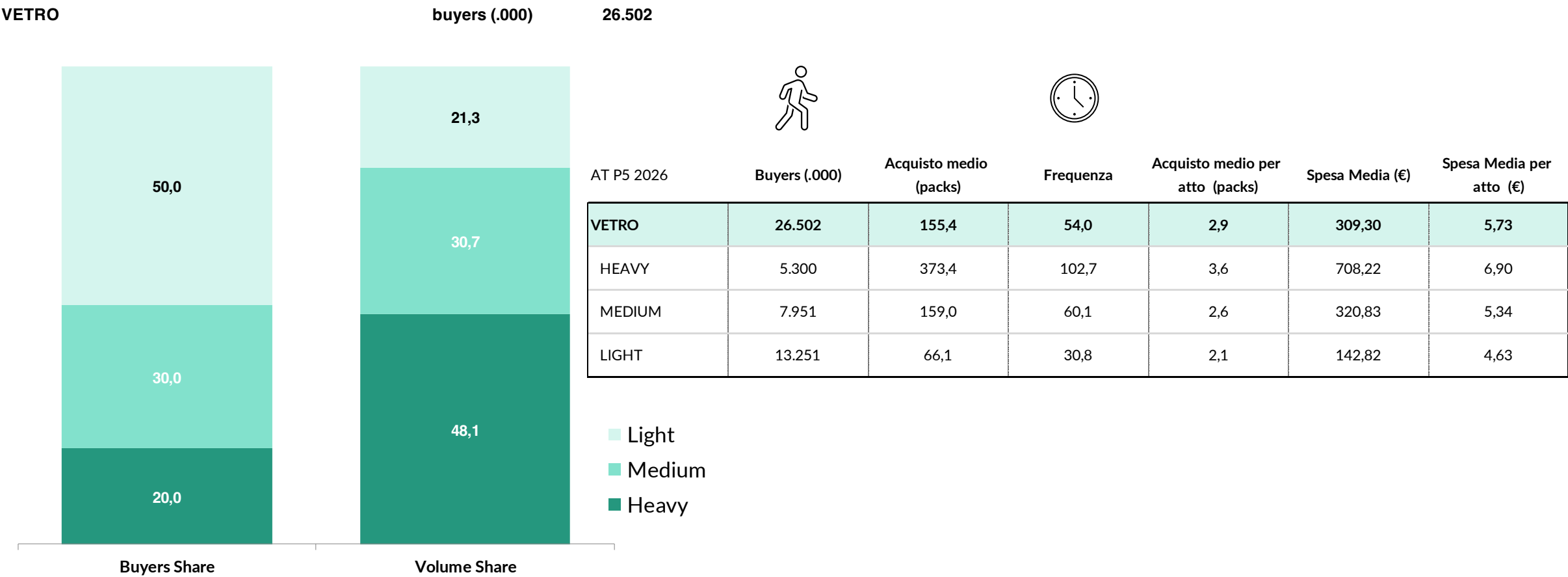


Quasi totale la Penetrazione del Vetro nelle famiglie Italiane, in crescita ma ancora con tante opportunità di sviluppo la Frequenza di acquisto



Heavy, Medium e Light buyers di Vetro nel Largo Consumo

5.3 milioni di famiglie **Heavy Buyers**, acquistano prodotti in Vetro oltre 100 volte/ anno e sviluppano quasi la metà dei volumi del Vetro Totale. Grandi opportunità di incrementare la **Frequenza** di acquisto in **Medium Buyers** (quasi 8 milioni di famiglie) e **Light Buyers** (oltre 13 milioni di famiglie)



Heavy, Medium e Light buyers di Vetro nel Largo Consumo

AT P5 2026

Population (.000)

26.605

27,9

19,8

23,2

29,1

27,9

26,3

18,9

26,9

19,3

32,9

27,2

20,6

35,6

28,2

18,2

13,6

4,4

8,5

16,1

22,6

20,2

32,7

19,5

80,5

Penetration Index

Buyers (.000)

AREA GEOGRAFICA

Nord Ovest

Nord Est

Centro + Sardegna

Sud + Sicilia

DOMINIO

Fino A 10.000 Abitanti

10.001-50.000 Abitanti

Oltre 50.000 Abitanti

Area Metropolitana+Periferia

AFFLUENCY

Alta

Medio Alta

Medio Bassa

Bassa

N. COMPONENTI

1 componente

2 componenti

3 componenti

4 componenti

5+componenti

ETA' RA

<=34 anni

35-44 anni

45-54 anni

55-64 anni

>64 anni

PRESENZA BAMBINI

Con Bambini

Senza Bambini

VETRO

26.502

HEAVY

5.300

MEDIUM

7.951

LIGHT

13.251

100

100

100

100

100

100

100

100

101

100

100

99

99

100

100

100

100

98

99

100

101

100

100

100

107

100

102

91

101

101

100

98

126

112

86

76

66

119

120

118

115

50

72

93

122

118

98

100

102

99

98

100

98

104

96

101

107

102

101

89

88

110

102

106

108

72

90

99

109

107

96

101

96

101

101

103

101

97

102

100

87

94

105

115

120

87

92

90

90

133

116

104

86

90

103

99

- **Heavy buyers** di Vetro: sono famiglie di condizione socio-economica sopra media, più numerose e con età della/ del Responsabile Acquisti matura (55+)
- **Medium buyers:** ricalcano le stesse caratteristiche di fondo degli Heavy buyers, ma con minori accentuazioni
- **Light buyers:** sono di condizioni socio-economiche più basse, single e più giovani

Il Vetro è già molto affermato per Bevande e Drogheria Alimentare, sta crescendo in Penetrazione ma denota grandi opportunità in Cura Persona e Fresco

	Penetration	Buyers (000)	Spend per Buyer (EUR)	Volume per Trip (Packs)	Frequency
VETRO	99,4	25.641	308,59	3,1	50,9
	99,7	26.207	314,81	2,9	52,6
	99,6	26.502	309,32	2,9	54,0
BEVANDE	92,8	23.945	156,66	3,6	25,5
	92,7	24.385	153,89	3,5	25,4
	92,2	24.536	154,05	3,4	25,9
Cura casa	13,0	3.346	4,76	1,4	1,7
	16,8	4.417	5,95	1,5	1,8
	15,4	4.110	6,26	1,4	1,9
Cura persona	9,0	2.318	8,41	1,2	1,5
	10,5	2.764	7,69	1,2	1,4
	12,8	3.398	8,85	1,2	1,7
Drogheria Alimentare	98,9	25.522	158,87	2,0	33,6
	99,3	26.115	167,01	2,0	35,1
	99,2	26.405	161,22	2,0	36,0
Fresco	30,3	7.810	9,02	2,0	3,1
	32,9	8.660	10,07	1,9	3,6
	34,8	9.252	11,25	1,9	3,8

AT p5 2024 AT p5 2025 AT p5 2026

Freddo e Petfood non sono statisticamente significativi per il Vetro

Opportunità di crescita per il Vetro nel Largo Consumo

Aumentare la
**Frequenza di
acquisto**

Coinvolgere
**target anche
più giovani**

Sfruttare i trend
emergenti di
attenzione alla
Salute e alla
Sostenibilità

Penetrare un
**numero
crescente di
Categorie**



I vostri contatti in YouGov Shopper Italy



ITALY

Marco PELLIZZONI

Commercial Director

marco.pellizzoni@yougov.com



ITALY

Daniela Mastropasqua

New Business Development Manager

3351853430

daniela.mastropasqua@yougov.com