



INCONTRO PUBBLICO IN OCCASIONE DELL'ASSEMBLEA 2025

COLMARE IL DIVARIO

**PRIORITÀ COMPETITIVE PER
L'INDUSTRIA DEI BENI DI CONSUMO**

Milano, 1 aprile 2025

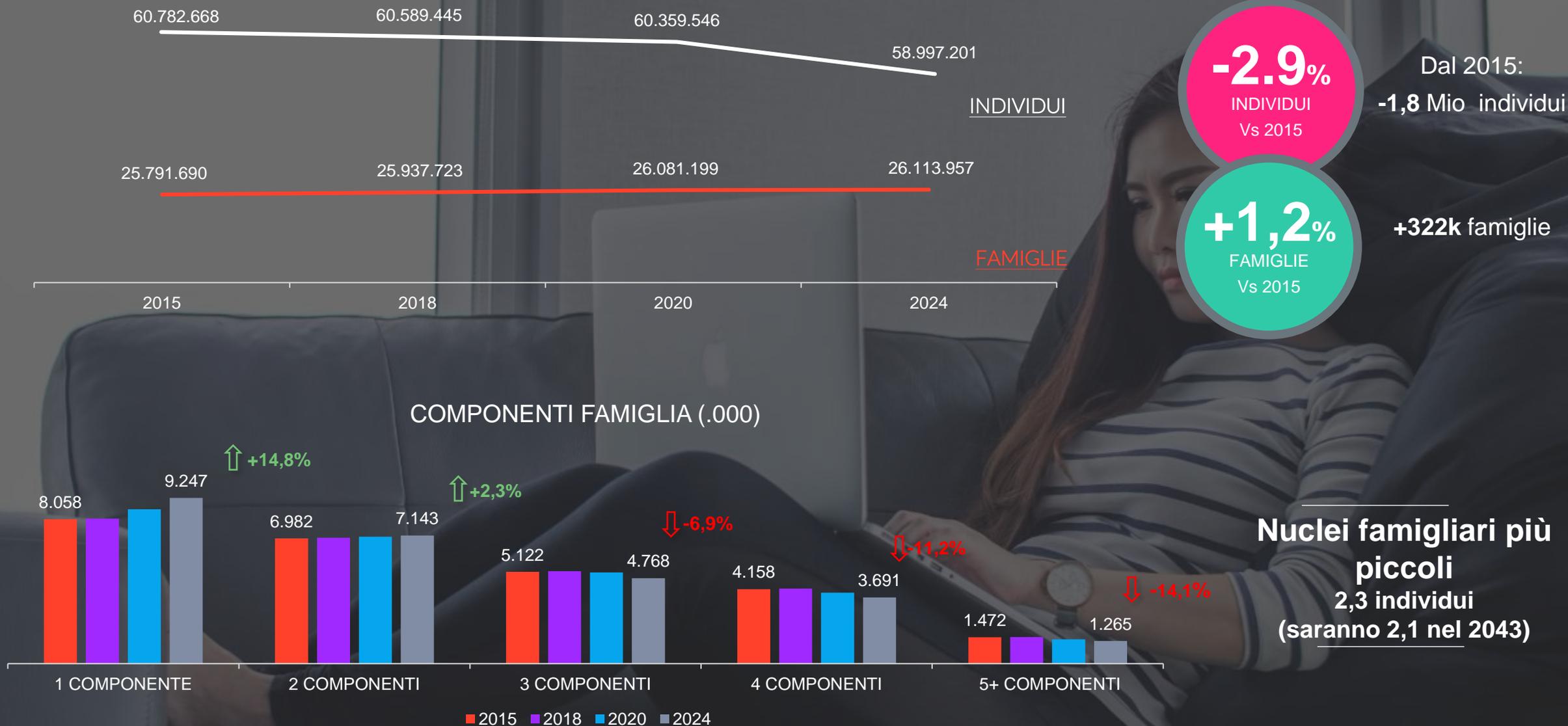
ITALY

Evoluzione dei comportamenti di acquisto degli Shopper nel Largo Consumo

Marco Pellizzoni
Commercial Director

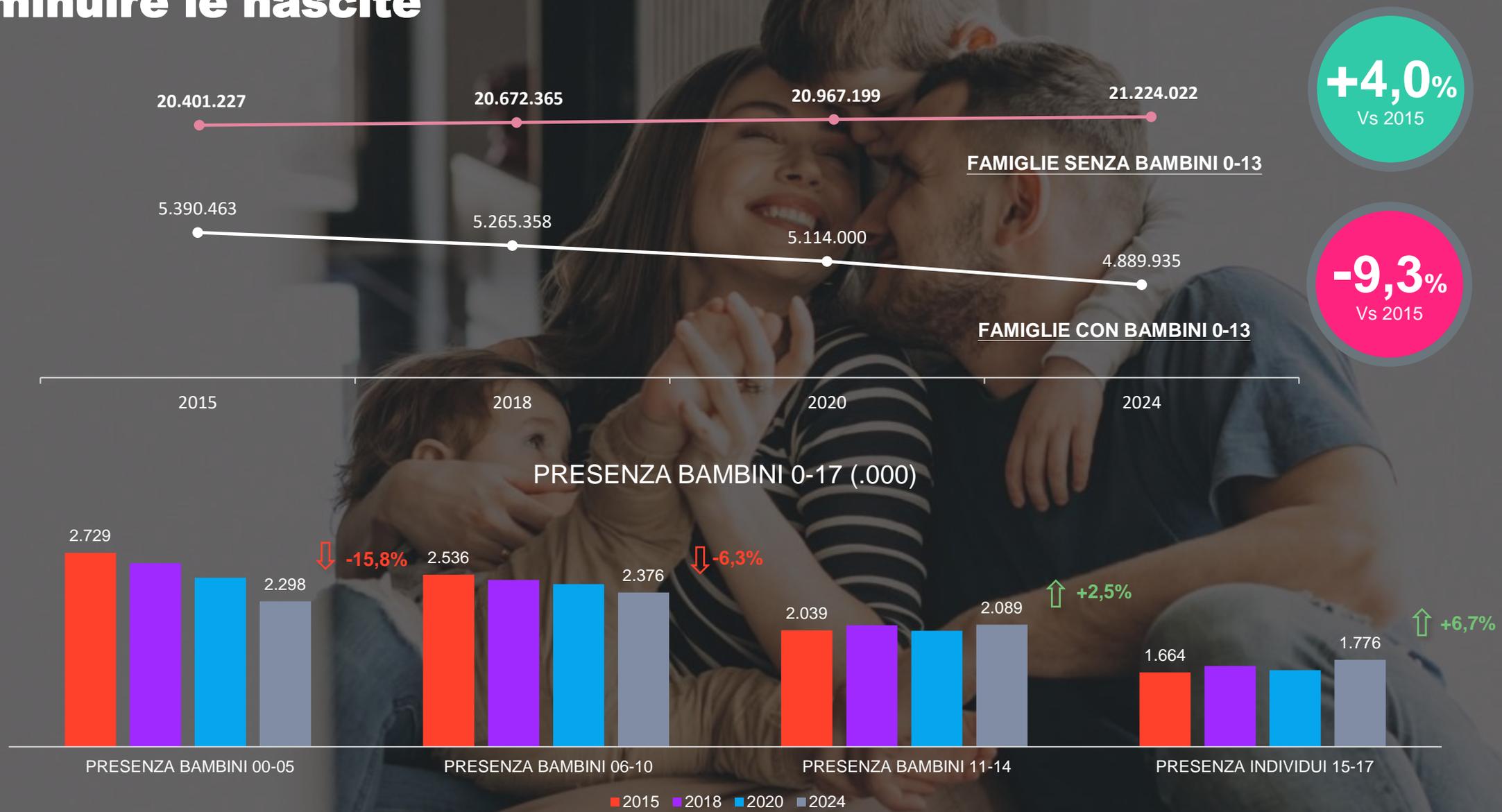


Prosegue il calo demografico in Italia



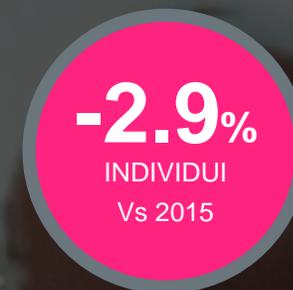
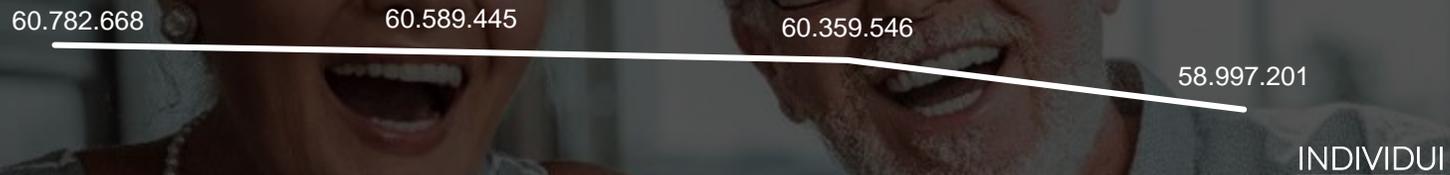
Fonte: rielaborazione dati ufficiali ISTAT (fino al 2022 ottenuti da anagrafe comunale; dal 2022 con censimenti permanenti parziali-ultimo censimento totale nel 2011)

Crollo delle famiglie con bambini piccoli: continuano a diminuire le nascite



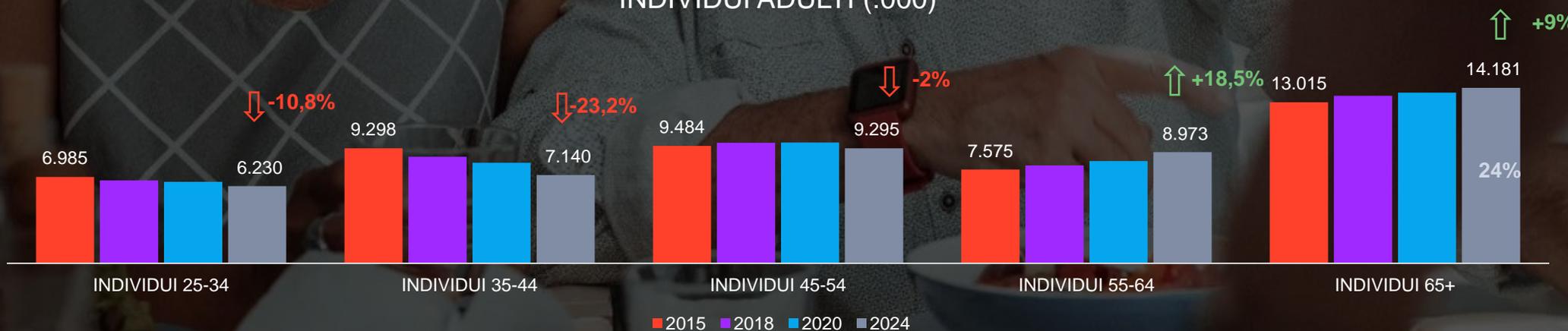
Fonte: rielaborazione dati ISTAT

L'Italia che invecchia: 1 individuo su 4 ha 65+ anni



Dal 2015
-1,8 Mio individui

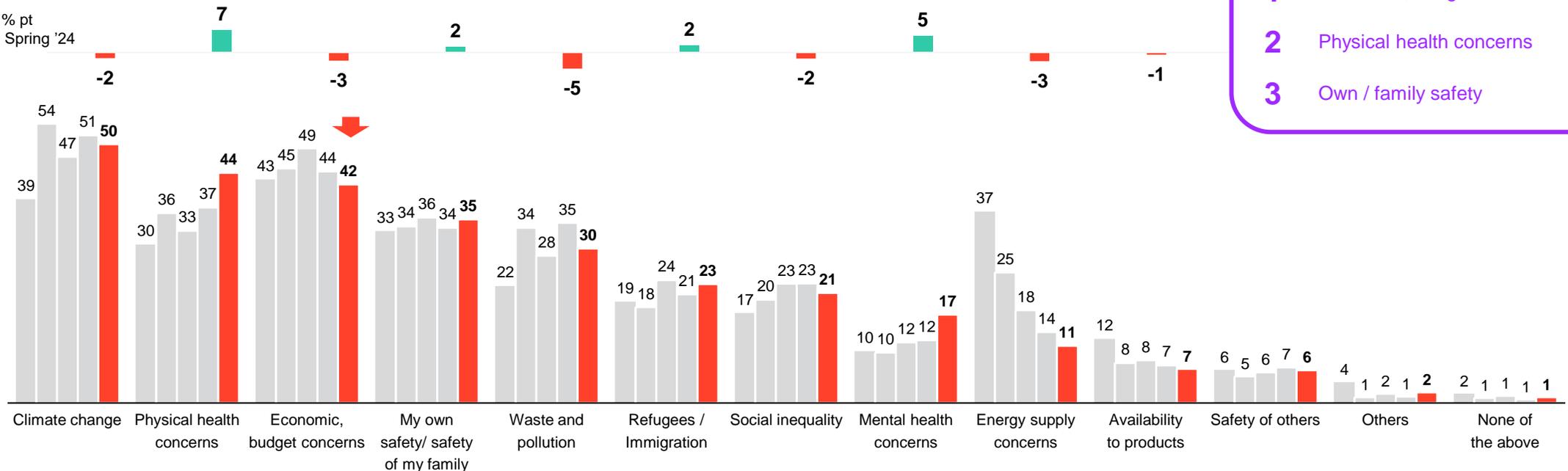
INDIVIDUI ADULTI (.000)



Diminuiscono le preoccupazioni economiche delle famiglie (e crescono quelle relative alla propria salute fisica e mentale)

Please indicate up to 3 **societal issues** that are today of greatest concern to you personally

Change in % pt
Fall '24 vs. Spring '24
(0,5 YTD)



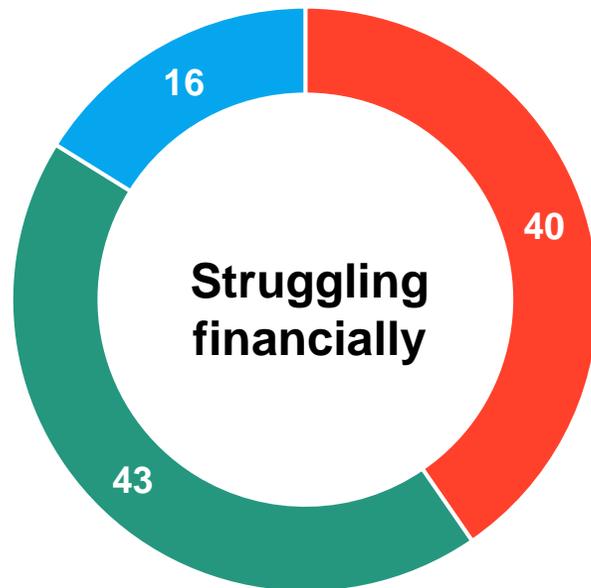
EU

- 1 Economic, budget concerns 47 ↓
- 2 Physical health concerns 40 ↑
- 3 Own / family safety 37 →

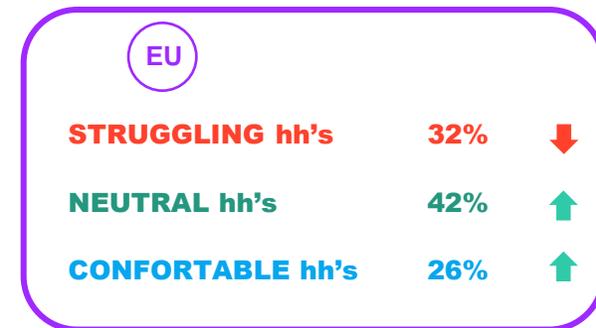
Spring '22 (2,5 YTD) Spring '23 (1,5 YTD) Fall '23 (1 YTD) Spring '24 (0,5 YTD) Fall '24

Ci sono infatti meno famiglie in difficoltà finanziaria rispetto a 6 mesi fa, sebbene l'Italia rimanga ampiamente sopra media

Cascade effect into more neutral budgets than comfortable budgets



Fall 2024 vs. Spring '24 (0,5 YTD)

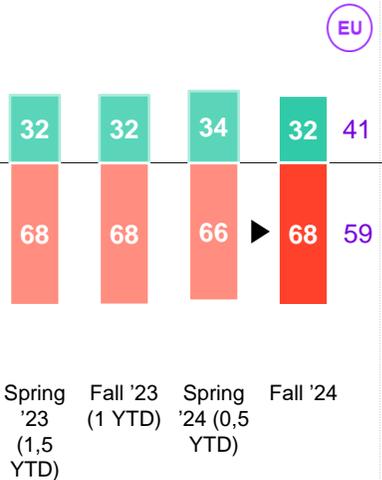


Gli shopper rimangono prudenti negli acquisti: le strategie di risparmio/opportunismo non sono abbandonate

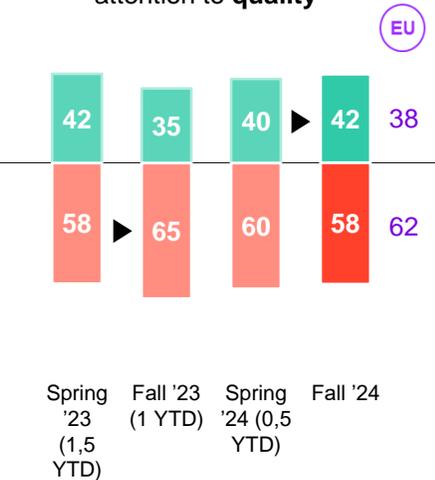
Rising concerns about the unstable geopolitical and economic context lead to budget hesitation, in Italy as in other European countries.



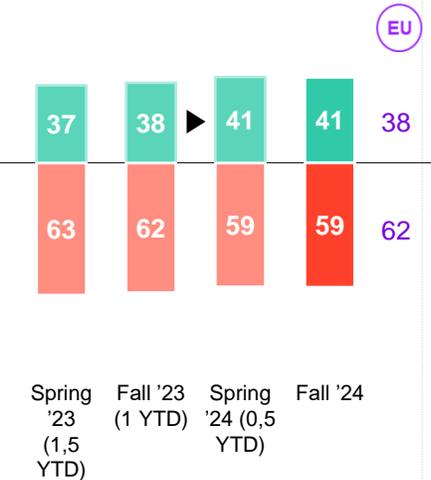
Buying what you like



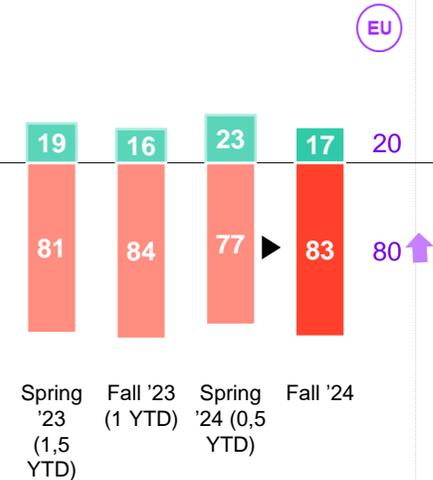
When shopping everyday goods, I pay particular attention to **quality**



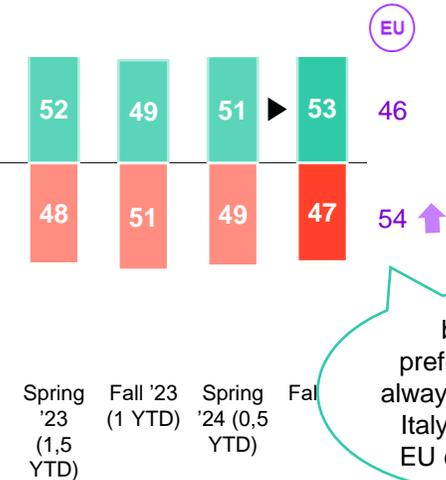
I will spend **more** on everyday goods



I **don't** pay attention to **promotions**



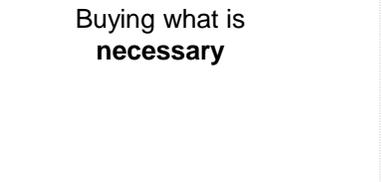
I prefer to shop for well-known **brands**



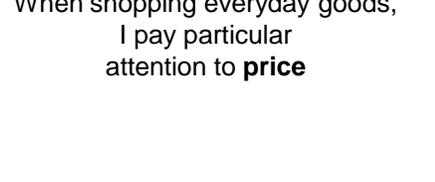
brand preference is always higher in Italy vs other EU countries



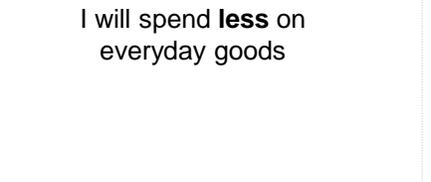
Buying what is **necessary**



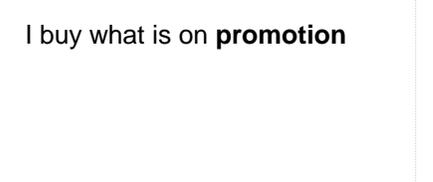
When shopping everyday goods, I pay particular attention to **price**



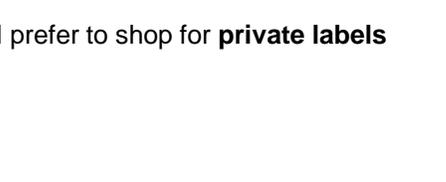
I will spend **less** on everyday goods



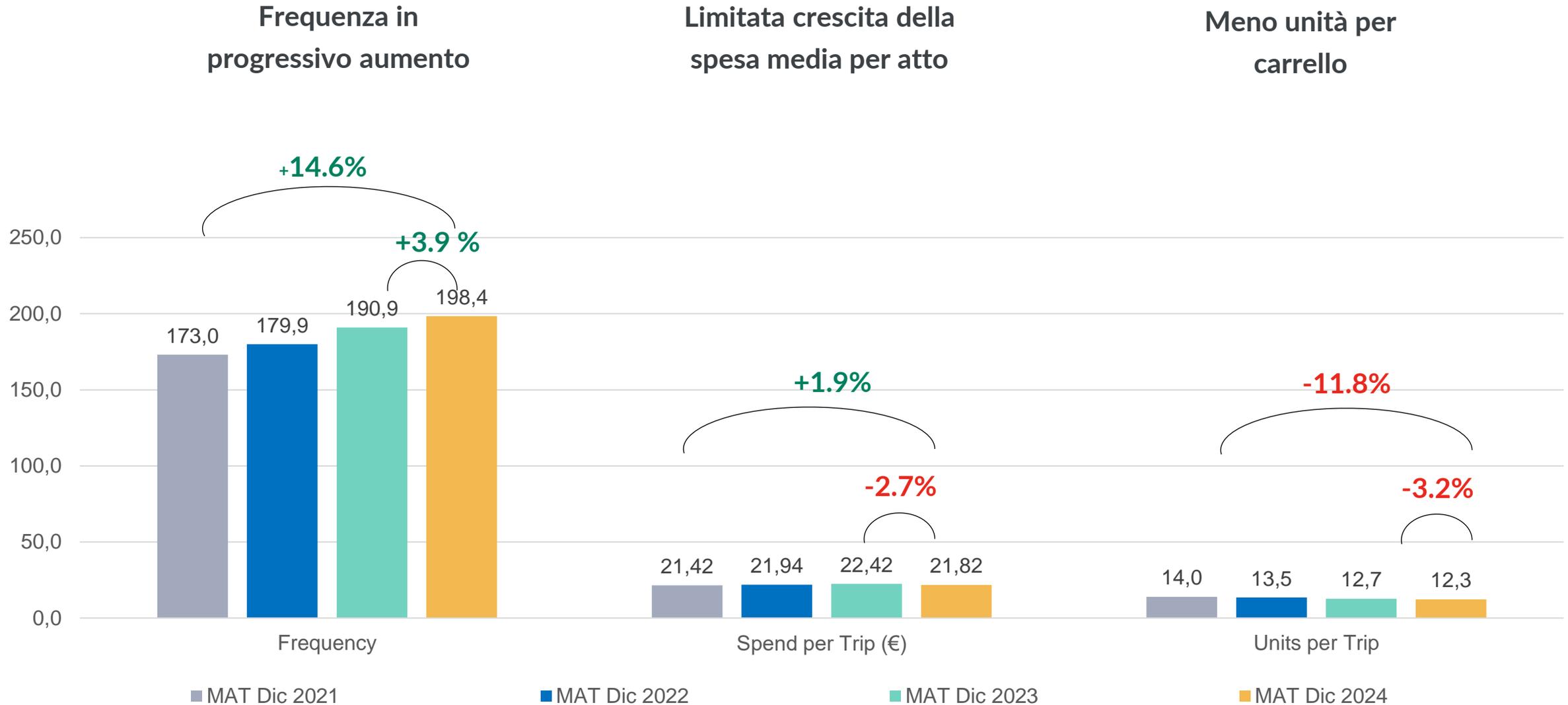
I buy what is on **promotion**



I prefer to shop for **private labels**

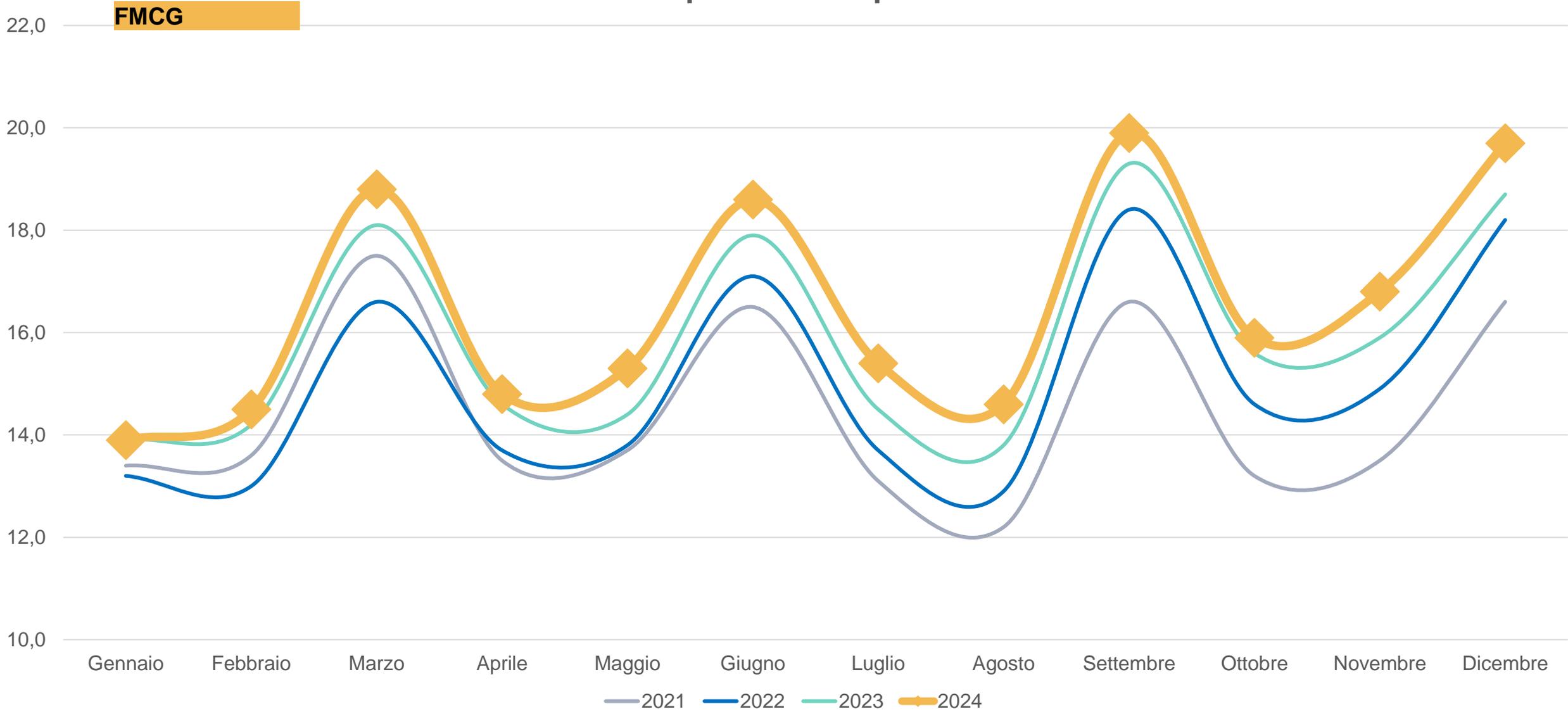


Lo Shopper cerca di contenere lo scontrino medio e finisce con l'aumentare la Frequenza di acquisto



La Frequenza di acquisto continua ad aumentare mese su mese ed è stata stabilmente più elevata durante tutto il 2024

Frequenza di acquisto

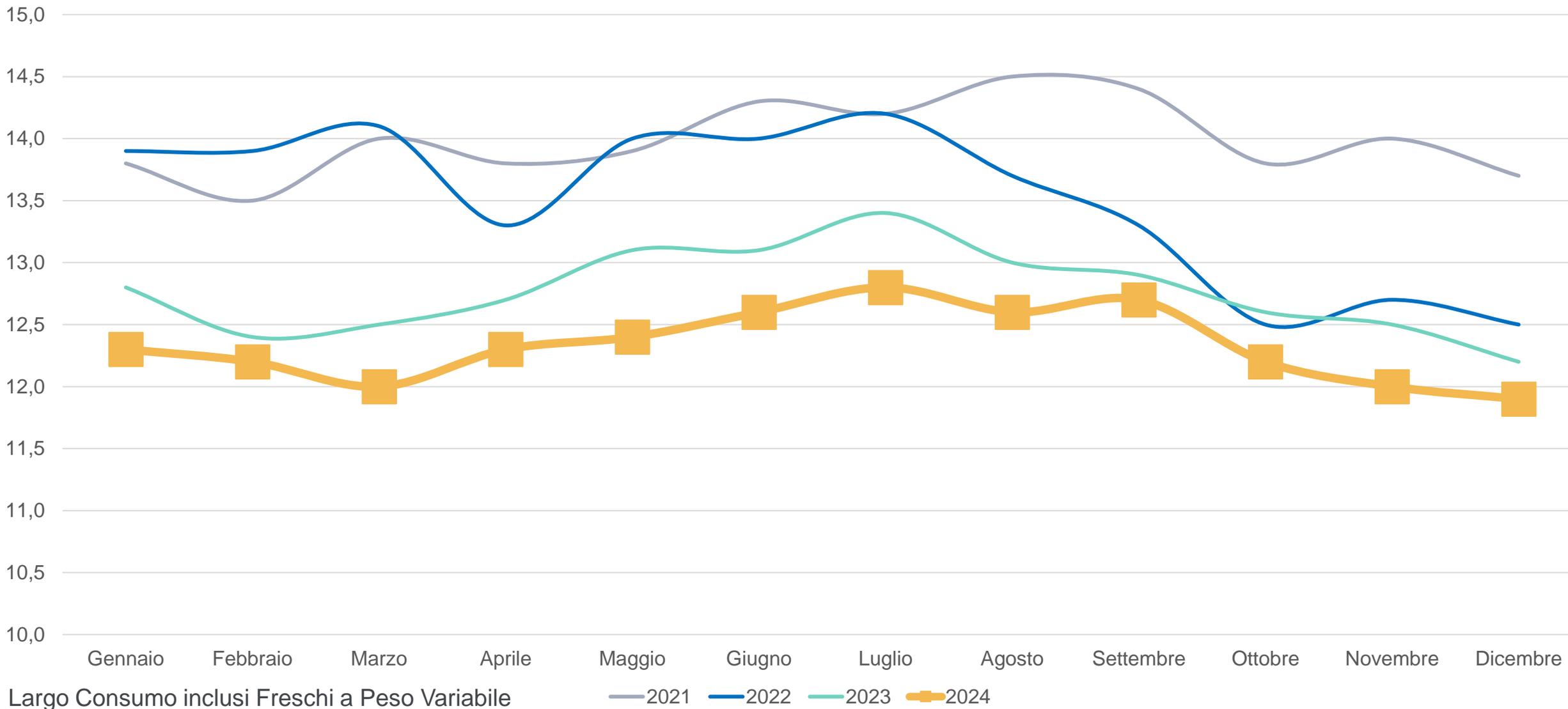


Largo Consumo inclusi Freschi a Peso Variabile

I carrelli sono sempre più piccoli in termini di unità contenute in media: il 2024 ai minimi degli ultimi 4 anni

FMCG

Volume per Atto (confezioni)



Largo Consumo inclusi Freschi a Peso Variabile

Sono sempre le generazioni di Shopper più maturi a sostenere la spesa FMCG

Trend di spesa
FMCG

+16.8%

MAT Dic 2024 vs
MAT Dic 2021

RE-CONSTRUCTORS



PRE 1952

+23.1%

BABY BOOMERS



1952-1966

+21.2%

GENERATION X



1967-1981

+14.4%

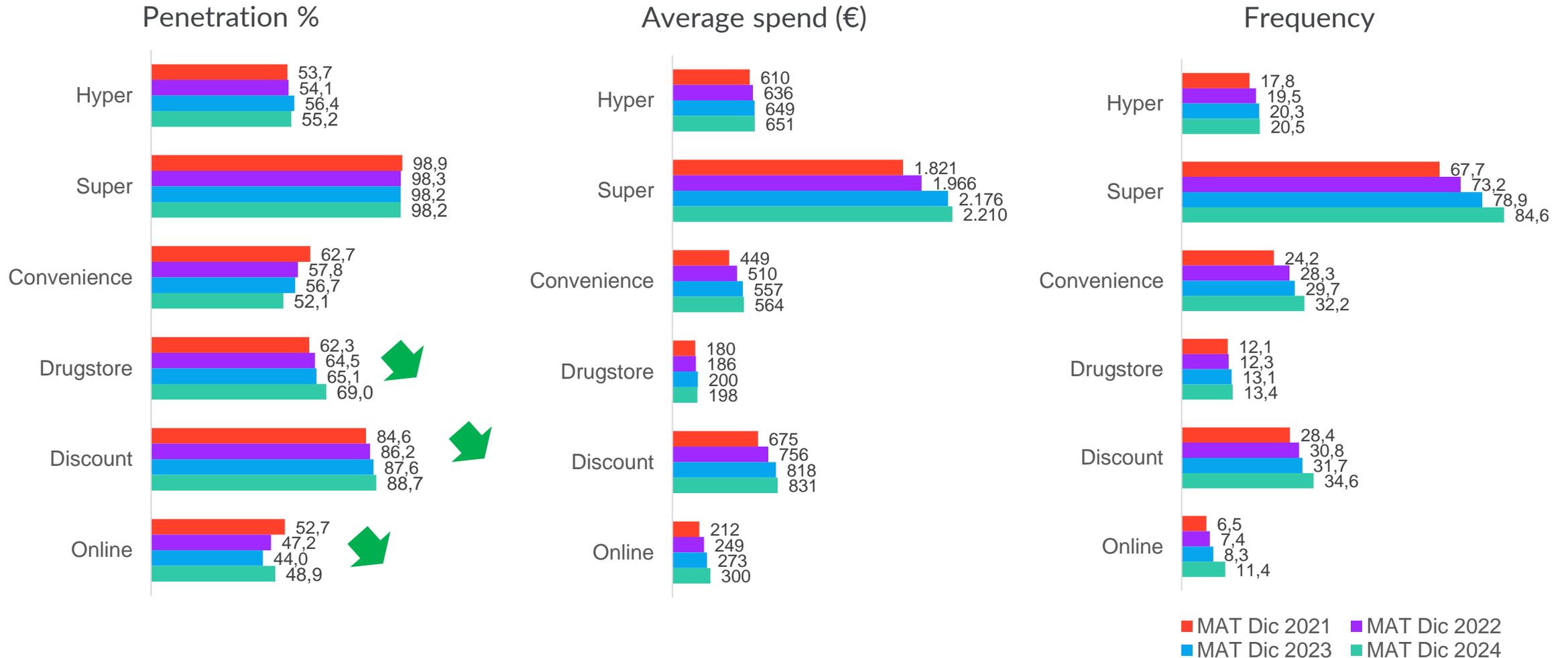
MILLENNIALS+



1982-2011

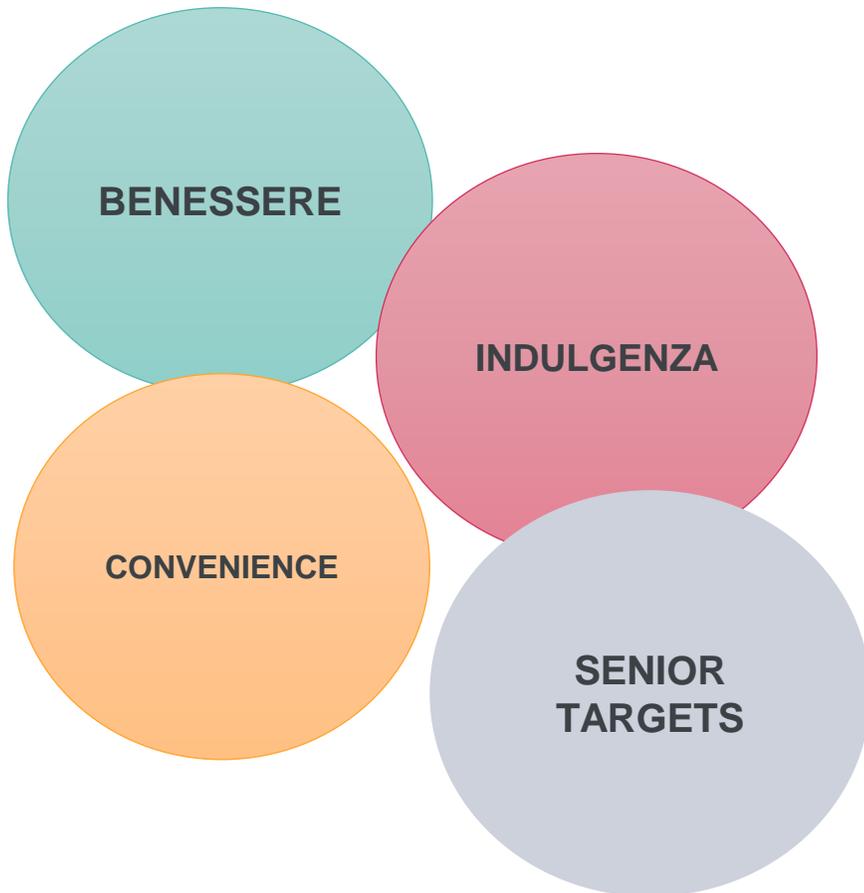
+8.5%

Discount e Drugstore continuano a crescere. L'e-commerce è in decisa ripresa

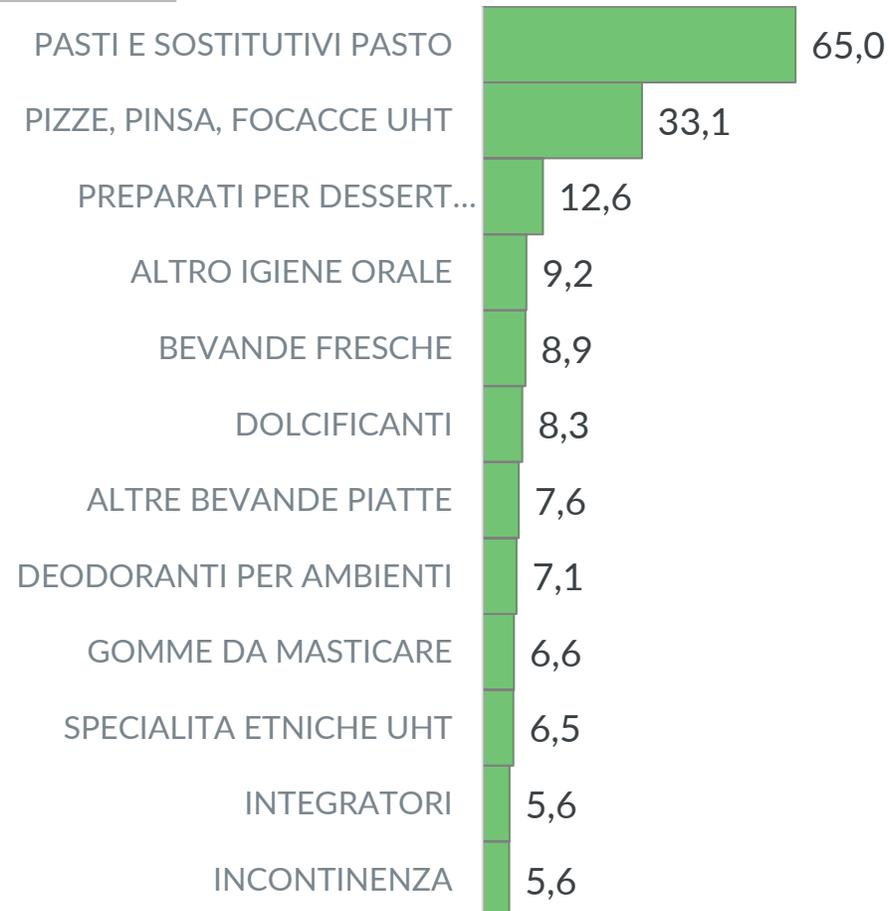


Le Categorie che attraggono Penetrazione incrementale sono un mix di Indulgenza, Benessere, Convenience e prodotti per target Senior

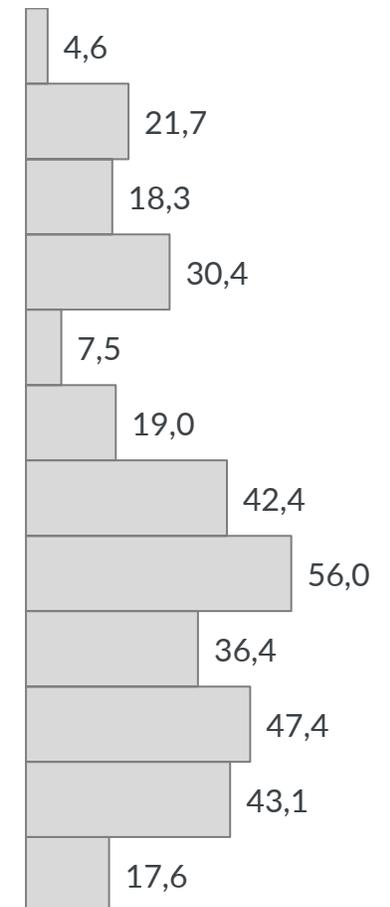
Categorie FMCG in crescita di Penetrazione



% trend famiglie vs YA



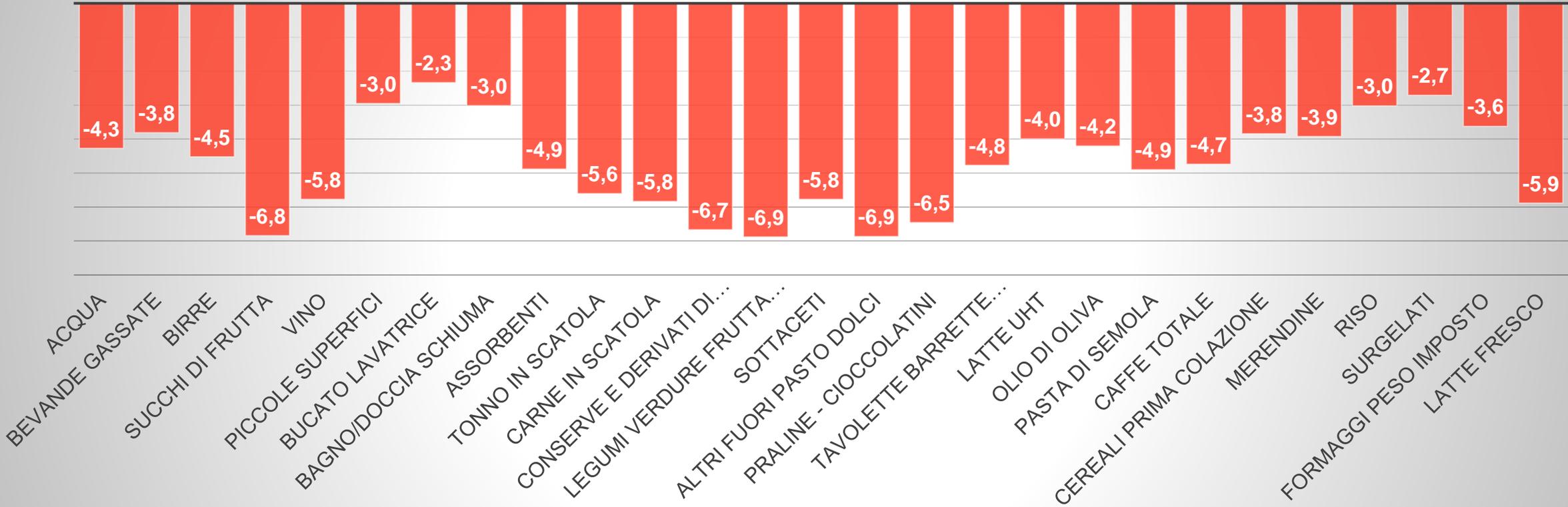
Penetrazione CY %



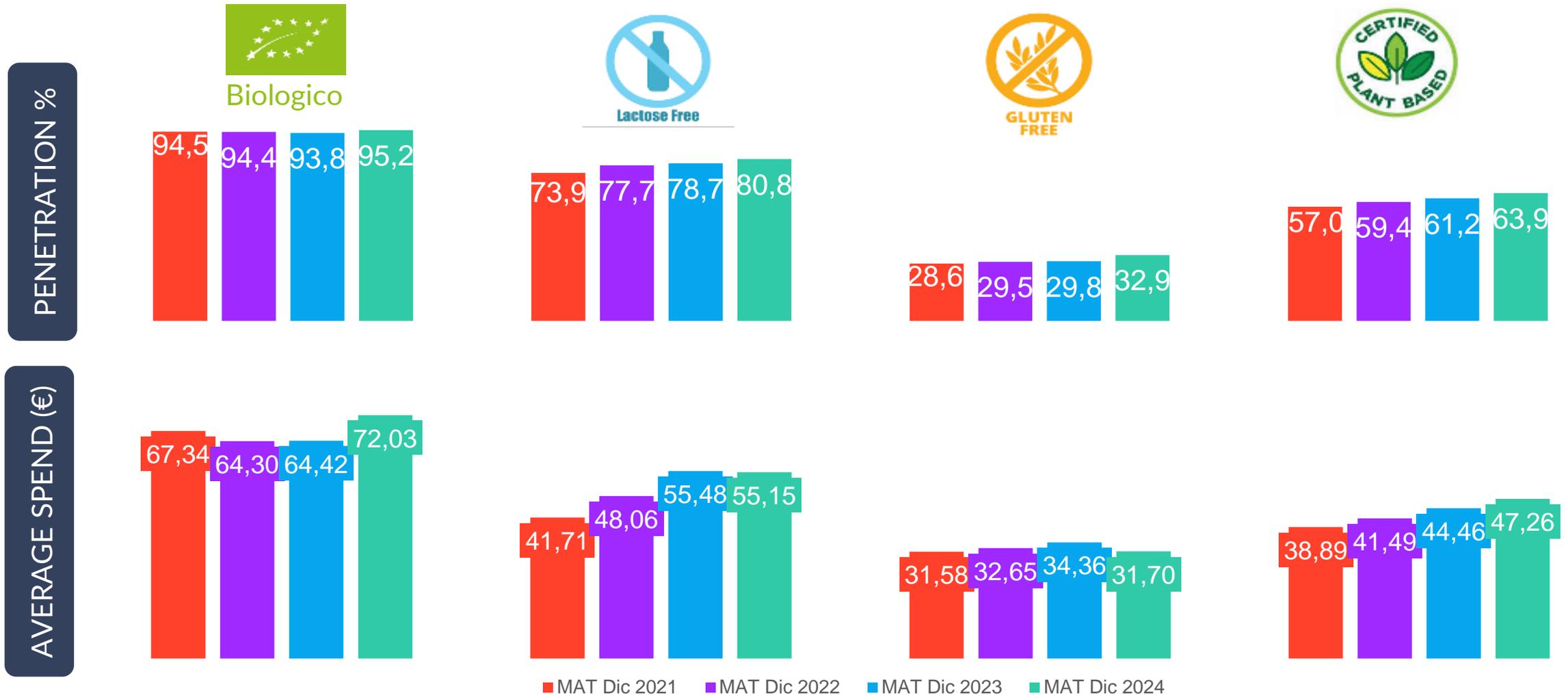
Carrelli più piccoli: meno scorte e meno sprechi

Molte tra le maggiori Categorie del FMCG flettono in Volumi per Atto

Trend Volumi per Atto (Kg/ It.) vs YA



I trend del Benessere si confermano in ulteriore crescita



7 tipologie di Shopper italiani:



Promo Hunters

SHOPPER ESPERTI, che amano fare la spesa e prestano attenzione a tutto, a partire dalle **PROMOZIONI**, oltre che all'innovazione, alla sperimentazione, alle info nutrizionali, all'adv, ai volantini del pdv, ai programmi fedeltà dei pdv, ecc.

- famiglie giovani-adulte (fino 44 anni), con figli
- Centro Italia, aree metropolitane



Heavy Loaders

Famiglie del Nord Italia, caratterizzate da **GRANDI CARRELLI** acquistati negli Ipermercati; preferenza per le brand leader.

- famiglie numerose, con figli
- Nord Italia, specialmente Nord Ovest, piccoli centri
- affluency elevata



Convenient Shoppers

Acquirenti **MENO COINVOLTI** nella spesa di FMCG; preferiscono i piccoli supermercati di vicinato per risparmiare tempo.

- famiglie giovani-adulte (fino 44 anni), sia monocomponenti che con figli; 65+ in media
- Nord Est e Sud, piccoli comuni
- affluency elevata



Premium Buyers

Shopper di **PRODOTTI PREMIUM e MARCHE LEADER**, caratterizzati da una spesa elevata e fedeli ai Supermercati.

- piccole famiglie con RA 55+
- Nord Ovest e Centro Italia, grandi città e aree metropolitane
- affluency elevata



Traditional (Fresh Food)

Senior del Sud Italia, più propensi ai prodotti freschi; fanno **SPESE FREQUENTI** nei liberi servizi e negozi tradizionali.

- RA senior (64+), piccoli nuclei
- Sud Italia, piccoli e medi comuni
- affluency bassa



Discount Switchers

Shopper che amano fare la spesa e cercano la **CONVENIENZA** passando dai **DISCOUNT** agli altri canali per ottenere le migliori offerte e prezzi.

- famiglie di età centrale (35-64 anni), con figli
- Centro e Sud Italia
- affluency bassa, in rafforzamento

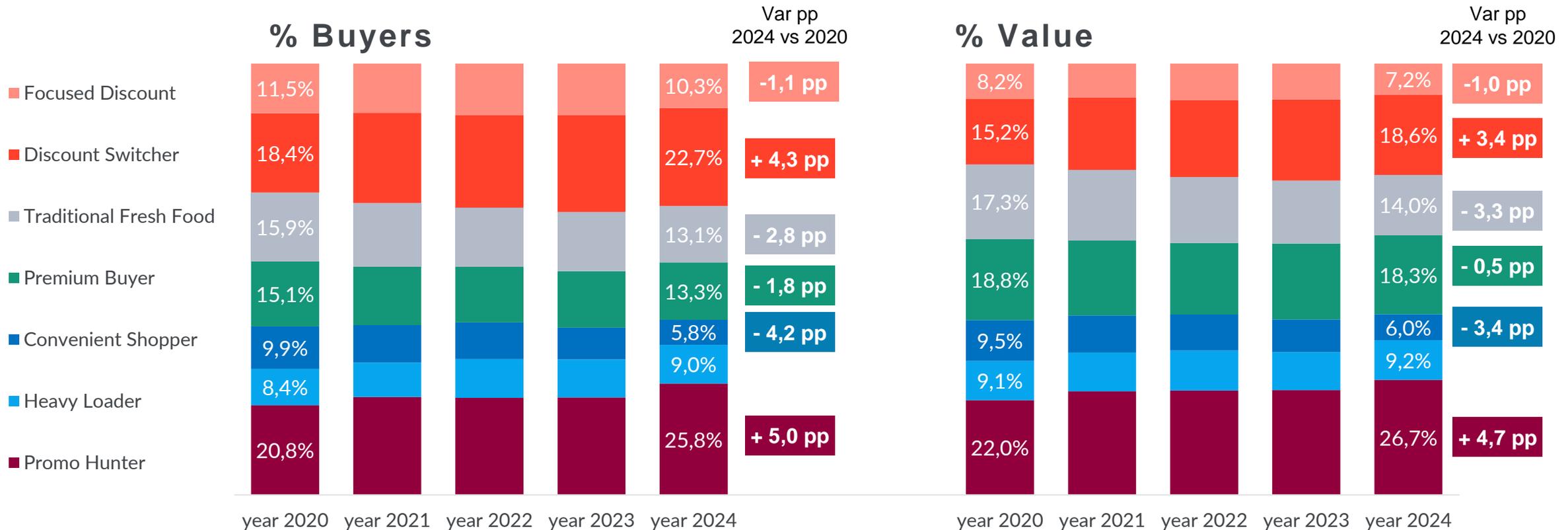


Focused Discount

Famiglie dal reddito limitato, che puntano al **BASSO PREZZO**; risultano quindi fedeli al Discount e alle Private Labels.

- famiglie di età matura (sopra 55 anni), sia monocomponenti che numerose
- Nord Est e Centro Italia
- affluency bassa e medio-bassa

Negli ultimi 5 anni, Promo Hunters e Discount Switchers hanno continuato a rafforzarsi, a prova delle strategie «di difesa» adottate dagli acquirenti italiani: l'uso delle promozioni e l'inclusione del canale discount nel repertorio di spesa.



In conclusione...



La situazione e le prospettive demografiche in Italia implicano cambiamenti nel modo di fare la spesa degli Italiani: più frammentazione, meno scorte, formati più piccoli e meno multibuy



I target Senior detengono più risorse e guidano la crescita ma gli Shopper più giovani mostrano comportamenti diversi che possono indicare i trend del futuro



L'esploratività dello Shopper continua ad aumentare anche in un Quadro di riduzione della dimensione dei carrelli: circa il 60% delle Categorie vede aumentare il parco acquirenti



Aumenta la domanda di promozioni di prezzo che consentano di confermare le proprie scelte di acquisto ed evitino il trading down