BRAND & MEDIA
BULLETIN

TREND SULLE UOVA DI PASQUA

Segmentazione e comportamento d'acquisto dei consumatori

NEXTPLORA
brand & media intelligence

Eccoci con un nuovo report mensile. In occasione della Pasqua abbiamo analizzato uno dei prodotti simbolo di questo periodo: l'uovo di Pasqua, che unisce tradizione e piacere personale.

L'obiettivo di questa analisi è comprendere in modo approfondito i criteri che guidano la scelta dei consumatori e osservare come questi siano cambiati nel tempo, attraverso un confronto diretto tra il 2026 e il 2024.

Ne emerge un quadro interessante, che evidenzia nuove priorità e un'evoluzione nelle preferenze legate a gusto, dimensioni e valore percepito del prodotto.

500 interviste: quote rappresentative della popolazione nazionale per genere, fascia d'età e area geografica

Individui **18-65 anni**
User di uova di Pasqua

CAWI
Indagine quantitativa

Ricerca proprietaria di Nextplora (Febbraio 2026)

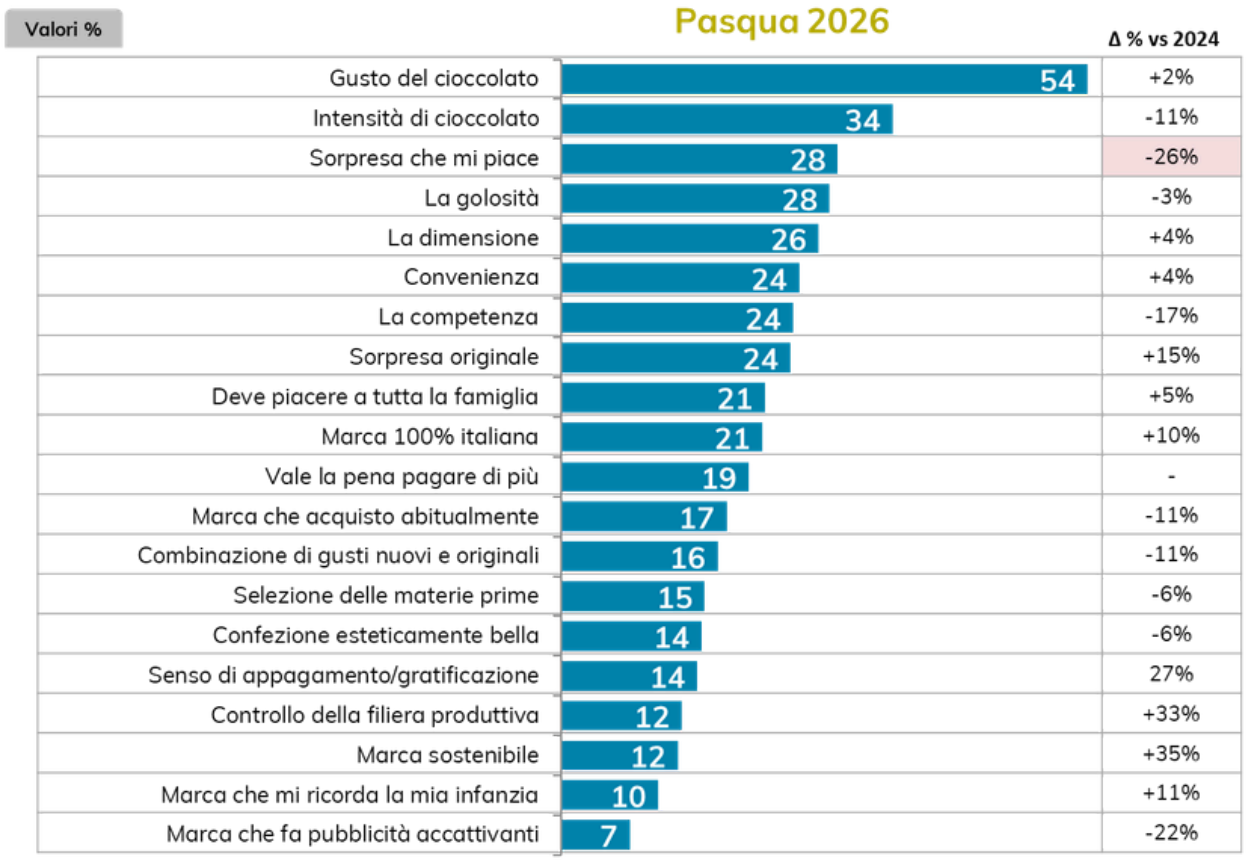
Cosa guida davvero l'acquisto

Entrando nel dettaglio dei driver di scelta, il gusto del cioccolato si conferma il fattore più citato, indicato dal 54% dei consumatori, in crescita del 2% rispetto al 2024, mantenendo il primo posto nel ranking.

Segue l'intensità del cioccolato (34%), in calo dell'11% rispetto all'anno precedente, ma ancora secondo per importanza. Al terzo posto c'è la sorpresa che piace (28%), che registra la flessione più marcata tra tutti i driver (-26%). Alla stessa percentuale si colloca la golosità, in lieve calo del 3%, mantenendo una posizione intermedia. Chiude la top 5 la dimensione dell'uovo (26%), in aumento del 4%.

Nel complesso emerge un consumatore più consapevole e selettivo, che privilegia caratteristiche tangibili come gusto e dimensione, riducendo il peso di elementi emozionali o accessori, con implicazioni importanti per brand e produttori orientati a un'offerta più qualitativa.

Accanto ai cinque driver principali, il grafico offre una panoramica completa di tutte le motivazioni di scelta.



Ricerca proprietaria di Nextplora (Febbraio 2026)

Comportamento d'acquisto

Età dei figli influenzano le scelte di cioccolato

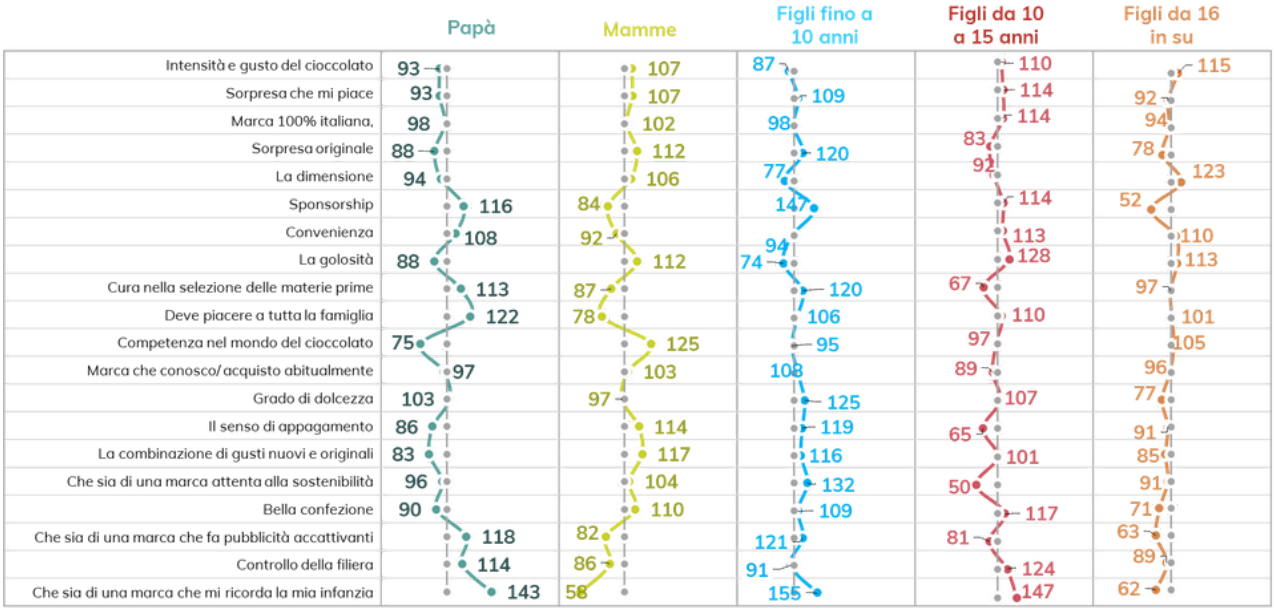
Per comprendere meglio le differenze nei comportamenti di scelta, abbiamo segmentato l'analisi in cinque categorie: papà, mamme e genitori suddivisi in base all'età dei figli. Questa segmentazione permette di evidenziare come le priorità e le motivazioni varino a seconda del ruolo genitoriale e delle esigenze legate all'età dei bambini.

I papà mostrano valori più elevati su elementi legati alla familiarità e al ricordo, come la marca che ricorda l'infanzia (143) e il piacere condiviso in famiglia (122), insieme agli aspetti promozionali come sponsorship (116) e pubblicità accattivanti (118). Le mamme, invece, presentano una maggiore concentrazione su driver legati alla qualità percepita e alla varietà, come la competenza nel mondo del cioccolato (125), le combinazioni di gusti nuovi e originali (117) e il senso di appagamento (114).

Tra i genitori con figli fino a 10 anni si osservano i valori più alti su elementi esperienziali e distintivi, come la marca che ricorda l'infanzia (155), la sostenibilità (132) e le combinazioni di gusti (116), insieme a una forte attenzione per la sorpresa originale (120) e per la qualità delle materie prime (120).

I genitori con figli tra i 10 e i 15 anni mostrano una concentrazione più marcata su leve come la golosità (128), il controllo della filiera (124) e la comunicazione del brand, in particolare pubblicità accattivanti (124) e sponsorship (114), mantenendo comunque un buon livello di attenzione anche verso elementi di base come gusto e sorpresa.

Infine, tra i genitori con figli dai 16 anni in su si evidenziano valori elevati su driver legati alla tradizione e al gusto, come l'intensità e il gusto del cioccolato (115), la sorpresa originale (123) e la golosità (113), insieme a una buona rilevanza della convenienza (110) e della marca conosciuta (96), che mantengono un ruolo importante nel processo di scelta.



I valori proposti fanno riferimento ad un indice di concentrazione, in cui il valore 100 rappresenta il Totale campione.

Cosa cambia con il 2024?

Rispetto al 2024, emergono alcune variazioni significative nei driver di scelta tra i diversi segmenti.

I papà mostrano un calo marcato nell'attenzione verso la marca 100% italiana (-14%) e le sponsorship (-18%), mentre rimangono stabili o leggermente in aumento elementi legati alla sorpresa e alla pubblicità. Le mamme, invece, registrano un incremento della sorpresa che piace (+14%) e una maggiore attenzione alla qualità percepita, compensando parzialmente il calo sulla competenza nel mondo del cioccolato (-12%) e sulla sponsorship (-20%).

Per i genitori con figli fino a 10 anni, si nota un forte calo nei driver legati alla sponsorizzazione e alla comunicazione esterna (sponsorship -34%), a favore di una maggiore valorizzazione della sorpresa (+12%) e della marca che ricorda l'infanzia (+5%), confermando l'orientamento verso esperienze distintive.

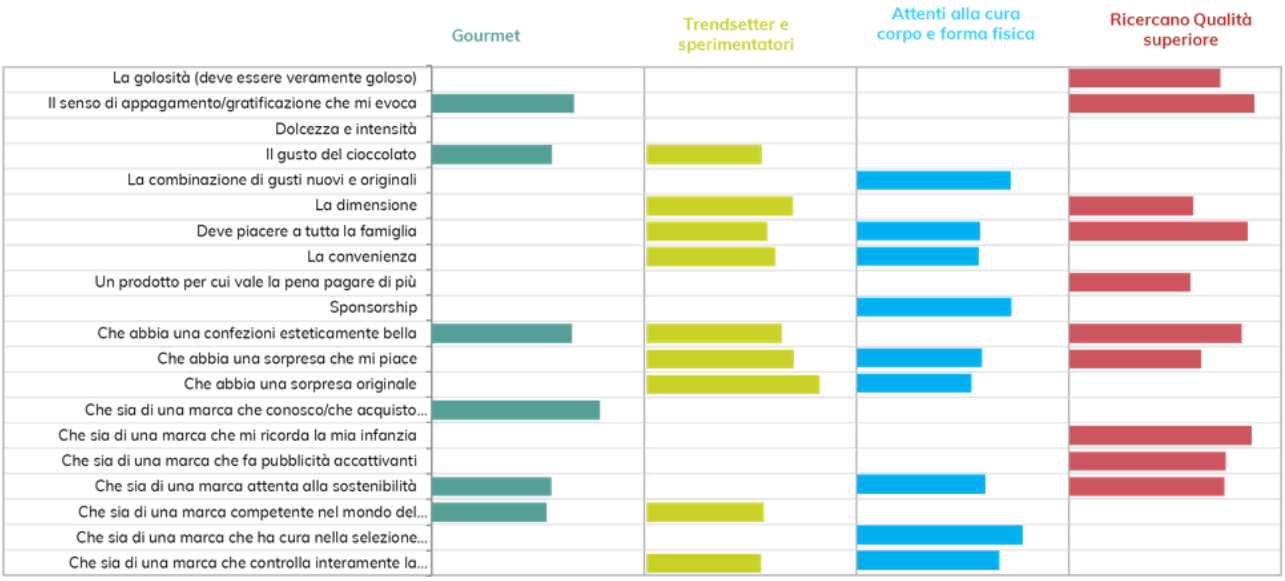
Nei genitori con figli tra i 10 e i 15 anni, i driver come la sponsorizzazione (-34%) e la competenza (-13%) subiscono dei decrementi, mentre crescono leggermente elementi legati alla sorpresa (+13%) e alla convenienza (+10%), suggerendo un bilanciamento tra attenzione alla qualità e leve emozionali.

Infine, tra i genitori con figli dai 16 anni in su, si osserva un calo nella percezione della marca 100% italiana (-23%) e della competenza (-16%), mentre aumentano i valori legati alla dimensione dell'uovo (+10%) e alla sorpresa (+10%), evidenziando come il gusto e l'esperienza rimangano centrali nel processo di scelta, nonostante la minore attenzione a fattori tradizionali o di sostenibilità rispetto al 2024.

Ricerca proprietaria di Nextplora (Febbraio 2026)

Criteri di scelta

Oltre alla segmentazione per fasce d'età e ruoli familiari, l'indagine mette in luce diverse attitudini dominanti che definiscono il rapporto dei consumatori con l'uovo di Pasqua.
Il panorama dei consumatori di uova di Pasqua si divide in quattro profili psicografici ben definiti, ciascuno guidato da motivazioni d'acquisto peculiari.



Il profilo Gourmet rappresenta l'esteta del gusto, un consumatore che vive il prodotto come un'esperienza sensoriale pura; per lui l'uovo deve essere innanzitutto gratificante e firmato da una marca di cui riconosce l'autorità nel mondo del cioccolato, trascurando elementi accessori come la sorpresa o la convenienza a favore di un appagamento immediato e di alta qualità.

Parallelamente, il segmento dei Trendsetter e Sperimentatori si distingue per un approccio dinamico e curioso, dove l'uovo diventa un oggetto di scoperta e intrattenimento. Questi consumatori sono gli unici a dare un peso determinante alla sorpresa originale e alla dimensione del prodotto, cercando un effetto sorpresa che rompa la tradizione, pur mantenendo un occhio vigile sulla trasparenza della filiera produttiva.

In una dimensione più pragmatica si collocano gli Attenti alla cura del corpo e alla forma fisica, i quali approcciano l'acquisto con una ricerca del benessere equilibrato. Per questo target, lo strappo alla regola alimentare deve essere giustificato da combinazioni di gusti inedite e da una selezione rigorosa delle materie prime, mostrando inoltre una spiccata sensibilità verso i brand che comunicano valori attivi attraverso sponsorship o che offrono un chiaro vantaggio in termini di convenienza.

Infine, il profilo di chi Ricerca la qualità superiore incarna il consumatore più completo e consapevole: è l'unico segmento che sovrappone una ricerca di golosità a una forte etica d'acquisto. Per questi utenti l'uovo perfetto deve saper coniugare il piacere nostalgico legato ai ricordi dell'infanzia con una comunicazione accattivante e, soprattutto, con un impegno concreto del brand verso la sostenibilità, rendendo l'atto d'acquisto un gesto tanto gratificante quanto responsabile.

In conclusione, il mercato delle uova di Pasqua è segmentato e sfaccettato: gusto, qualità e dimensione restano centrali, ma i driver emotivi e di innovazione variano per età, ruolo familiare e profilo psicografico.

Per competere efficacemente, i brand devono proporre prodotti premium per chi privilegia tradizione e appagamento, esperienze sorprendenti per chi cerca novità, e comunicazione trasparente e sostenibile per i consumatori più attenti ed etici.

NEXTPLORA

brand & media intelligence

CONTATTACI

+ (39) 02 831 1131 | business@nextplora.com

Viale Toscana, 13/B – 20136 Milano | P.Iva 11008580968