

COMUNICATO STAMPA

EVIDENZE DALLA RILEVAZIONE SWG PER CENTROMARCA

Regali e acquisti: sarà un Natale all'insegna della Marca

Milano, 12 dicembre 2024 - Cosa regaleranno gli italiani a Natale? Spenderanno di più o di meno? E quanto conterà la Marca nella scelta delle strenne o di cosa portare in tavola? A queste domande risponde la rilevazione **SWG** per **Centromarca**, presentata oggi alla stampa.

Tra le preferenze per regali e acquisti il primo posto spetta a generi alimentari e bevande (36%), seguono l'abbigliamento (33%), i libri/giochi (32%), i prodotti per la cura della persona (30%) e per la casa (23%) e i dispositivi elettronici (17%).

Pur in una fase di debolezza del potere d'acquisto per il 65% degli intervistati la somma investita nel periodo festivo in regali, pranzi e spese personali sarà superiore o uguale a quella dello scorso anno; inferiore per il restante 35%. Chi disporrà di un budget superiore si focalizzerà, in particolare, sull'alimentare (40% di risposte) e sulla ricerca della qualità (55%). Chi destinerà meno risorse farà tagli su regali (63%), decorazioni e addobbi (35%) e quantità acquistate (71%).

Per il 43% degli intervistati i prodotti di Marca, per la qualità e il prestigio che comunicano a chi li riceve in regalo, rappresentano un punto di riferimento al momento della scelta, con punte del 50% per l'alimentare, del 48% per i prodotti destinati alla cura della casa e del 47% per la cura persona, a conferma della centralità della Marca nel settore del largo consumo.

La presenza del Brand ha un peso fondamentale tra i criteri di scelta anche nel periodo natalizio, a tal punto che il 65% dei consumatori dichiara di cercare il prodotto preferito presso altri rivenditori se non lo trova nel punto di vendita abituale. Un italiano su due presta attenzione alla Marca per gli acquisti natalizi: il 35% lo fa per gli alimenti e le bevande messi in tavola, il 26% per i regali in genere, il 13% per i prodotti per la casa. Ad esaltare il valore del Brand nei consumi delle festività sono principalmente la capacità di esprimere alta qualità (indicata dal 66% dei consumatori), la reputazione (34%), la storia e tradizione (30%), il packaging (19%) e valori legati alla responsabilità sociale d'impresa come l'approccio etico al mercato e la sostenibilità (19%).

«Quando pensiamo a qualcosa di valore da mettere in tavola o da regalare, immediatamente il pensiero va a una grande Marca conosciuta», sottolinea **Vittorio Cino**, Direttore di Centromarca. «A Natale i prodotti di Marca confermano la loro centralità nelle preferenze dei consumatori. In Italia concentrano il 54,5% della quota di mercato grocery nel canale iper/super/libero servizio: è tra le più elevate d'Europa, nettamente superiore al 23% circa delle private label (Fonte NIQ, gennaio/settembre 2024). L'incidenza dei prodotti commercializzati dalle industrie associate a Centromarca sul valore dello scontrino del supermercato è del 66%, con una crescita degli atti d'acquisto del 12% rispetto al 2022 (Fonte: YouGov, settembre 2024). Le aziende Centromarca concentrano il 24% degli investimenti pubblicitari. I nostri beni contribuiscono alla dinamicità della domanda in una fase di particolare debolezza del potere

d'acquisto delle famiglie, che sarebbe ulteriormente penalizzato dal varo di nuove tasse sui consumi, come la sugar e la plastic tax, rispetto alle quali siamo nettamente contrari».

«Nonostante la riduzione del potere d'acquisto, gli italiani confermano l'importanza della spesa alimentare di qualità nel periodo natalizio», conferma **Alessandra Dragotto**, Head of Research di SWG. «Questi aspetti sono prioritari nell'allocazione del budget anche tra coloro che dichiarano di dover ridurre le spese rispetto al 2023. Questo orientamento dimostra come il valore attribuito ai prodotti di Marca, soprattutto nel settore alimentare, sia centrale in una festività all'insegna della qualità e della cura nelle scelte. Lo studio mette in luce un legame emotivo e di fiducia con i prodotti, che va oltre la semplice convenienza e rafforza il ruolo della Marca come elemento imprescindibile nelle festività».

Le circa 200 industrie aderenti a Centromarca, Associazione Italiana dell'Industria di Marca, commercializzano complessivamente 2.400 Brand e sviluppano un fatturato omnichannel di 67 miliardi di euro. Occupano 97mila persone. Generano un valore condiviso nella filiera di 87,2 miliardi di euro (pari al 4,2% del Pil), con una contribuzione fiscale di 28,7 miliardi (circa il 5% delle entrate).

Nota - La rilevazione SWG per Centromarca è stata svolta tra mercoledì 29 novembre e lunedì 2 dicembre 2024 con metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interview) su un campione di 1.200 maggiorenni residenti in Italia iscritti alla community online di SWG. Il campione è stratificato per area geografica e distribuito per quote di genere ed età. In fase di analisi, i dati sono stati ponderati secondo le variabili di genere, classi d'età, macro area di residenza, scolarità (dati ISTAT) e partito votato alle politiche 2022.

Per informazioni:

Ufficio Stampa Centromarca

Ivo Ferrario Tel. 335.6813017

Ginevra Amoruso Tel. 340.5461193

Email relazioni.esterne@centromarca.it