

COMUNICATO STAMPA

## **Dazi statunitensi: Centromarca vara un'indagine rapida per misurare gli impatti sui beni di largo consumo**

*I dati saranno condivisi in sede nazionale ed europea. Ogni merceologia ha specifiche dinamiche di esportazione, variabili produttive e commerciali. Ci sono diverse elasticità della domanda alle variazioni di prezzo che i dazi potranno determinare per i consumatori. Cino: "La scelta statunitense crea una discontinuità senza precedenti nel mercato globale: ci vorrà tempo e un'attività diplomatica di vasta portata per recuperarla"*

Milano, 3 aprile 2025 – «Abbiamo avviato un'indagine rapida per misurare l'impatto che i dazi americani avranno sull'industria di marca e fornire dati utili in sede nazionale ed europea», annuncia **Vittorio Cino**, direttore generale di **Centromarca**. «Nel settore del largo consumo il prezzo è una componente significativa. Le conseguenze non dovrebbero essere omogenee: ogni merceologia ha specifiche dinamiche di esportazione, variabili produttive e commerciali. Per esempio, ci sono diverse elasticità della domanda alle variazioni di prezzo che i dazi potranno determinare per i consumatori. Certo la scelta statunitense crea una discontinuità senza precedenti nel mercato globale: ci vorrà tempo e un'attività diplomatica di vasta portata per recuperarla. Come industria di marca non auspichiamo rappresaglie commerciali, che inasprirebbero ulteriormente le tensioni internazionali. Facciamo nostre le considerazioni del presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, quando chiede una risposta europea serena, compatta e determinata. Auspichiamo che l'Unione vari un'attività di negoziazione a tutto campo per tutelare gli interessi sociali ed economici della popolazione e delle imprese»

**L'effetto dei dazi sui comportamenti del consumatore statunitense** - Secondo una ricerca, condotta in questi giorni negli Stati Uniti da **YouGov** per Centromarca, circa la metà dei consumatori americani utilizza prodotti grocery italiani: il 14% lo fa ogni settimana, il 25% mensilmente. Tra i prodotti usati abitualmente, nelle prime cinque posizioni troviamo pasta (50% di citazioni), seguita da olio di oliva (46%), formaggi (38%), salse (37%) e vino (33%).

In merito all' "effetto dazi" solo il 16% dei consumatori afferma di essere disposto a pagare di più per acquistare prodotti grocery italiani, il 48% afferma di essere disposto a spendere la stessa cifra che sborsa per altri prodotti, il 10% vorrebbe investire di meno, il 26% non ha un'opinione precisa.

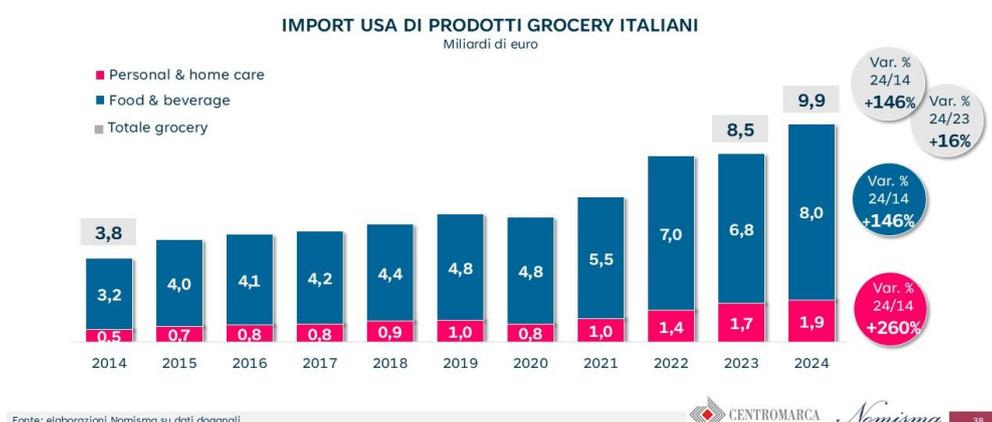
Fatto cento coloro che consumano prodotti grocery made in Italy, il 47% asserisce che in caso di aumento dei dazi manterrebbe la quantità di prodotti italiani acquistati, mentre il 30% la ridurrebbe. Tra gli elementi che guidano l'acquisto di prodotti italiani primeggiano qualità percepita, reputazione della marca e rapporto qualità/prezzo.

**Uno sguardo all'export negli Stati Uniti dei prodotti alimentari e cura casa/persona italiani** - Alcuni dati elaborati da **Nomisma** per Centromarca descrivono l'importanza dello sbocco statunitense per le produzioni grocery alimentari e non food italiane. Tra il 2023 e il 2024 l'incremento delle importazioni a valore negli Usa è stato del +16%, da 8,5 a 9,9 miliardi di euro. In dettaglio, l'alimentare

crece da 6,8 a 8,0 miliardi di euro e i prodotti per la cura della casa e della persona da 1,7 a 1,9 miliardi di euro. Nel decennio 2014 - 2024 il fatturato grocery complessivo è passato da 3,8 a 9,9 miliardi di euro, pari a una crescita del +161%.

Le analisi mostrano che nel 2024 il peso degli Usa sull'export italiano food & beverage era pari al 12%; 13% per i prodotti cura casa/persona. Il 72% dell'export di sidro italiano (spesso usato come intermedio di lavorazione) ha come canale di sbocco gli states. Seguono: acque minerali (41%), olio di oliva (32%), aceti (30%), liquori (26%), vini fermi/frizzanti (25%), spumanti (24%), formaggi duri/semi duri (19%), profumi/fragranze (18%), pasta (16%), trucchi/prodotti di bellezza (15%), conserve di pomodoro (7%). Per il 54% dei consumatori statunitensi acquistare un prodotto alimentare di marca italiana è sinonimo di bontà, per il 49% di qualità delle materie prime, per 36% di sicurezza e tutela della salute. Nell'ambito dei prodotti per il personal & home care il 53% delle persone trova qualità delle materie prime, il 49% sicurezza, il 32% sostenibilità ambientale.

## Cresce la domanda di prodotti italiani negli USA, primo mkt di import al mondo e seconda destinazione del made in Italy



Fonte: Nomisma per Centromarca

A Centromarca, Associazione Italiana dell'Industria di Marca, fanno riferimento circa 200 tra le più importanti industrie operanti nel settore dei beni di largo consumo. Realtà italiane e multinazionali, alimentari e non alimentari, che rappresentano 2.400 marchi e complessivamente sviluppano un giro d'affari di 64 miliardi di euro, un valore condiviso di 87 miliardi di euro e occupano direttamente 97mila addetti.

Per informazioni:

### Ufficio Stampa Centromarca

Ivo Ferrario Tel. 335.6813017  
Ginevra Amoruso Tel. 340.5461193

Email [relazioni.esterne@centromarca.it](mailto:relazioni.esterne@centromarca.it)

LinkedIn

