

COMUNICATO STAMPA

Acquisti natalizi: tre italiani su quattro scelgono prodotti di Marca di largo consumo

Qualità, prestigio e distintività dei brand guidano le scelte dei consumatori.

Per uso personale e regali gli acquisti si orienteranno soprattutto su generi alimentari, bevande, prodotti per la cura della persona, libri e hobbistica.

La spesa per pranzi e cene si aggirerà sui 130 euro. Ai regali saranno destinati mediamente 176,7 euro, ad altre attività 80,1 euro e 53,9 euro alle donazioni

Milano, 10 dicembre 2025 - Per gli acquisti natalizi, tre italiani su quattro si fanno guidare dalla presenza di una Marca. Nella scelta del brand, i fattori determinanti sono: la qualità (58% di risposte), il positivo rapporto qualità-prezzo (52%), la reputazione (29%), la storia e la tradizione della azienda (24%), l'innovazione (20%), i valori come etica e sostenibilità (16%) e la comunicazione (10%). Se non trovano il prodotto di Marca preferito, sette italiani su dieci lo cercano presso altri rivenditori. I Millenials con il 77% di risposte e i GenX con il 74% sono le generazioni più fedeli.

Questi e altri dati sul comportamento natalizio del consumatore emergono da un'indagine realizzata da **SWG** per Centromarca presentata oggi nel corso di un incontro stampa cui hanno preso parte **Francesco Mutti** (Presidente, **Centromarca**), **Gabriele Barbaresco** (Direttore Area Studi, **Mediobanca**), **Laura Cavalli** (Responsabile Centro Studi, Centromarca), **Stefano Cini** (Head of Consumer Intelligence & GeoMktg South Europe, **NIQ**), **Michele Tesoro** (Chief Customer & Strategy Officer, **Caliber**).

La ricerca rivela che gli italiani acquisteranno per uso personale o per regali principalmente generi alimentari e bevande (37% di risposte), prodotti per la cura della persona (36%), libri e hobbistica (34%), abbigliamento (33%) e prodotti per la casa (25%). Per il 58% del campione la presenza della Marca è decisiva al momento della scelta di un regalo, per la qualità e il prestigio che comunica a chi lo riceve. Il dato segna un incremento di 15 punti percentuali rispetto al 2024.

Il ridotto potere d'acquisto delle famiglie si fa sentire se si considera che due consumatori su cinque prevedono di ridurre il budget per regali, pranzi e cene fino a oltre il 50% rispetto al 2024; il 47% manterrà l'importo dell'anno precedente; il 13% lo aumenterà fino a oltre il 50%. La spesa per pranzi e cene delle festività si aggirerà sui 130 euro. Ai regali saranno destinati mediamente 176,7 euro, ad altre attività 80,1 euro e 53,9 euro alle donazioni.

Per il mercato del largo consumo, NIQ prevede nel 2026 un'espansione a valore del +2,6%, sostanzialmente in linea con l'anno in corso. In questo scenario, secondo le elaborazioni del Centro Studi Centromarca, l'Industria di Marca registrerà una crescita di circa 2 punti percentuali, continuando a detenere una quota di mercato tra le più elevate in Europa pari al 68,1% nell'omnichannel (76,7% nei canali iper/super/libero servizio).

«La moderna Industria di Marca è fondamentale per lo sviluppo del largo consumo confezionato», sottolinea Francesco Mutti, Presidente di Centromarca. «La leadership si fonda su investimenti destinati alla selezione delle migliori materie prime, all'innovazione dei prodotti e dei processi produttivi, alla sostenibilità dello sviluppo. Ne derivano una qualità e una distintività nel mercato che fa premio nel rapporto con i consumatori italiani ed esteri». Il primato è confermato da uno studio svolto da Caliber, da cui si evince che le aziende associate a Centromarca godono di una reputazione superiore rispetto alla media globale ed europea. In particolare, il settore del largo consumo italiano (rappresentato nella ricerca dal perimetro Centromarca) è l'unico in crescita, con uno score reputazionale di 77 punti a fronte di una media internazionale di 72 punti.

Nel corso dei lavori, Mediobanca, nell'ambito di una più ampia riflessione sulle dinamiche dello scenario economico, ha riportato recenti stime della Commissione Europea, che prevedono una crescita del prodotto interno lordo italiano del +0,4% nel 2025 e del +0,8% annuo nel biennio 2026-2027. In un contesto di sostanziale stagnazione, secondo il Presidente Mutti: «È indispensabile puntare allo sviluppo di un'industria eccellente e innovativa, capace di generare valore a monte e a valle delle filiere. Servono aziende solide, capaci di affrontare l'instabilità che in questi anni caratterizza le catene del valore. In tal senso si collocano i nostri interventi e le proposte di policy recentemente presentate al Governo, alle forze politiche e alle associazioni delle imprese operanti nella filiera del largo consumo».

Centromarca, Associazione Italiana dell'Industria di Marca, promuove la cultura e i valori della Marca nel Mercato e nella Società. Fondata nel 1965, associa 193 imprese che rappresentano oltre 2.600 marchi, tra le più importanti attive nei settori del largo consumo: alimentare, bevande, cura della casa e della persona.

Complessivamente le industrie associate, sviluppano un fatturato di 69 miliardi di euro, un valore condiviso di 87 miliardi di euro e occupano direttamente 95 mila addetti.

Nota - La rilevazione SWG per Centromarca è stata svolta tra mercoledì 19 e lunedì 24 novembre 2025 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.

Per informazioni:

Ufficio Stampa Centromarca

Ginevra Amoruso	Tel. 340.5461193
Francesca Danni	Tel. 347.3837484
Email	relazioni.esterne@centromarca.it