CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

Tendenze, valori e comportamenti del consumatore

Evidenze dall'Osservatorio dei Consumi e del Consumatore al Centro

Edizione 2026
A cura del Centro Studi Centromarca

CENTROMARCA

Tendenze, valori e comportamenti del consumatore

Evidenze dall'Osservatorio dei Consumi e del Consumatore al Centro

Edizione 2026

A cura del Centro Studi Centromarca

Tendenze, valori e comportamenti del consumatore

Centromarca - Associazione Italiana dell'Industria di Marca
Via Gabrio Serbelloni 5, 20122 Milano
www.centromarca.it

Testo a cura di: Laura Cavalli, Responsabile Centro Studi e
Carlotta Acconito, Research Manager Centro Studi

Coordinamento editoriale: Ginevra Amoruso e
Francesca Danni, Comunicazione e Relazioni esterne

Impaginazione: The Visual Agency



© Centromarca 2026
L'Opera è liberamente scaricabile dal sito www.centromarca.it

Sommario

Premessa 8

Executive Summary 10

1. I consumi in uno scenario di incertezza 12

2. Il consumatore del 2026: l'adattamento come strategia 16

3. Oltre il prezzo 22

4. Dal percorso di acquisto lineare all'ecosistema della scelta 26

5. I nuovi territori del consumo 30

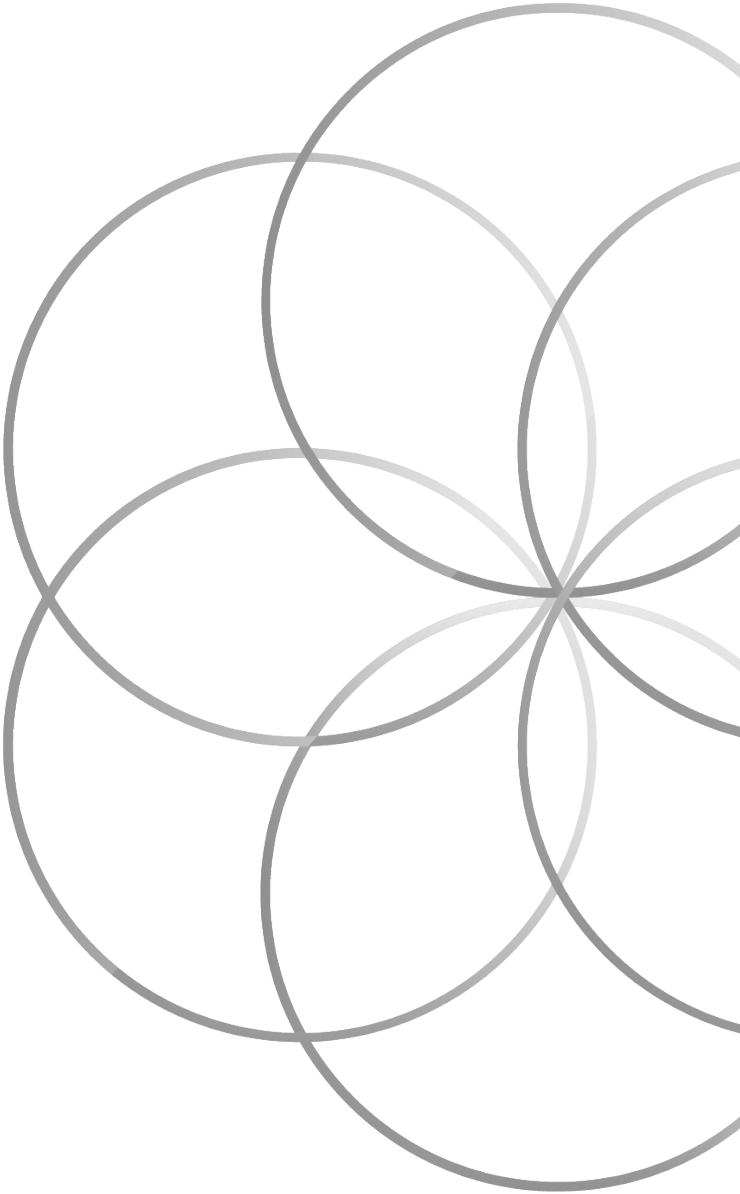
6. La Marca: un riferimento nella complessità 40

Conclusioni 44

Premessa

Il presente rapporto è stato elaborato a partire dalle release 2026 *dell'Osservatorio Consumi e Consumatore al Centro (OCCC)* a cura del Centro Studi di Centromarca che, nel corso dell'anno, ha analizzato l'evoluzione dello scenario economico e sociale, dei comportamenti di consumo e dei principali cambiamenti che stanno interessando il largo consumo. Evoluzioni che incidono sulle priorità delle famiglie, sui comportamenti di acquisto e sul rapporto tra persone, mercato e imprese.

L'obiettivo è offrire una lettura integrata di queste dinamiche attraverso un percorso che, partendo dall'analisi dello scenario, approfondisce l'evoluzione del consumatore e dei suoi criteri di scelta, esamina i nuovi territori della domanda e riflette sul ruolo che l'Industria di Marca è chiamata a svolgere in questo contesto.



Executive Summary

L'edizione 2026 offre una lettura complessiva dei cambiamenti che interessano il sistema dei consumi, mettendo in relazione l'evoluzione dello scenario economico e sociale con i comportamenti delle famiglie, le nuove aspettative dei consumatori e le implicazioni per l'Industria di Marca. Dall'analisi emerge un consumatore che sviluppa nuove strategie di acquisto, ridefinisce il significato attribuito al valore e si confronta con bisogni e percorsi decisionali sempre più articolati.

La prima evidenza riguarda proprio il consumatore. Di fronte a uno scenario economico e sociale complesso, le famiglie sviluppano strategie di acquisto sempre più articolate.

Pianificano la spesa, confrontano prodotti e canali, utilizzano strumenti digitali, riorganizzano il budget familiare e ridefiniscono le proprie priorità. La prudenza si accompagna così a una maggiore capacità di gestione delle risorse disponibili, che influenza in modo crescente le decisioni di consumo.

Parallelamente cambia il significato di "valore". Il prezzo continua a rappresentare un criterio fondamentale, ma si inserisce in una valutazione più ampia che comprende qualità, affidabilità, benessere, praticità, esperienza, sostenibilità e fiducia. I consumatori considerano l'insieme dei benefici economici, funzionali ed emotivi offerti da prodotti e servizi, attribuendo alla convenienza un significato che va oltre il costo immediato.

Anche il percorso di acquisto si fa più articolato. La diffusione delle tecnologie digitali e dell'intelligenza artificiale moltiplica le fonti informative e i punti di contatto che intervengono nel processo decisionale. Informazioni, recensioni, contenuti digitali, social media, punti vendita e strumenti di Intelligenza Artificiale convivono in un ecosistema nel quale la costruzione della scelta dipende dalla capacità di orientarsi tra una molteplicità di stimoli. In questo scenario la fiducia assume particolare rilevanza, così come la disponibilità di riferimenti in grado di facilitare le scelte.

L'evoluzione della domanda si manifesta attraverso tre grandi trasformazioni strutturali. La prima riguarda il benessere, interpretato in modo sempre più ampio come equilibrio tra salute, qualità della vita, tempo, relazioni e gratificazione personale. La seconda è rappresentata dalla Longevity Economy, che amplia la prospettiva tradizionalmente associata alla Silver Economy, ponendo l'attenzione sull'evoluzione dei bisogni e dei modelli di consumo lungo l'intero ciclo di vita.

La terza riguarda la sostenibilità, rispetto alla quale emerge una crescente attenzione alla concretezza degli impegni, alla trasparenza e alla coerenza tra dichiarazioni e comportamenti delle imprese. La sostenibilità passa quindi da elemento distintivo a requisito sempre più atteso.

In questo contesto evolve anche il ruolo dell'Industria di Marca. Il Brand, oltre a rappresentare un elemento distintivo del prodotto, può contribuire a orientare le scelte, semplificare il processo decisionale e costruire relazioni di fiducia durature.

Nel complesso, le evidenze raccolte restituiscono l'immagine di un consumatore che, di fronte a uno scenario sempre più complesso, sviluppa nuove strategie di acquisto e attribuisce crescente importanza alla qualità complessiva dell'offerta. Per l'Industria di Marca, comprendere questi cambiamenti significa individuare nuove opportunità di innovazione e rafforzare la propria capacità di rispondere ai bisogni delle persone.

1. I consumi in uno scenario di incertezza

Negli ultimi anni il sistema dei consumi ha attraversato una fase di profonde trasformazioni.

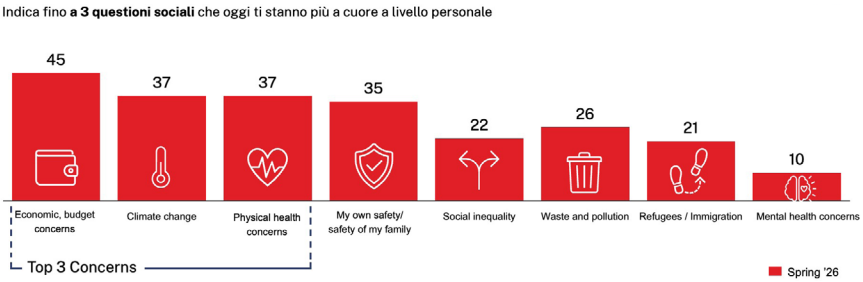
L'incertezza, inizialmente associata a eventi straordinari, è diventata una componente ricorrente e strutturale del contesto economico e sociale, influenzando le aspettative delle famiglie, le strategie delle imprese e le dinamiche del mercato.

La pandemia ha evidenziato la vulnerabilità delle catene globali del valore; le tensioni geopolitiche hanno riportato al centro il tema della sicurezza degli approvvigionamenti; la crisi energetica ha inciso sui costi di produzione e sul potere d'acquisto delle famiglie, mentre l'accelerazione tecnologica sta trasformando il lavoro, i modelli organizzativi e le modalità di accesso alle informazioni. A questi cambiamenti si affiancano le transizioni demografica e ambientale, destinate a produrre effetti di lungo periodo sulla struttura della domanda e sull'organizzazione dei mercati.

Anche gli indicatori macroeconomici confermano uno scenario complesso. L'occupazione continua a migliorare e l'inflazione mostra segnali di rallentamento, ma la crescita economica rimane contenuta, il potere d'acquisto non ha ancora recuperato pienamente i livelli precedenti alle crisi recenti e l'incertezza internazionale continua a influenzare aspettative e decisioni delle famiglie (Figura 1).

FIGURA 1

Le preoccupazioni degli italiani vedono ora al primo posto la situazione economica, seguono il cambiamento climatico, la salute e la sicurezza.



Fonte: YouGov per Centromarca (III release 26 OCCC)

Nota: In % | IT Spring 2026 n=750, fall 2025 n=750, spring 2025 n=750, fall 2024 n=750, spring 2024 n=750, fall 2023 n=748, spring 2023 n=747, spring 2022 n=504 | Q44 | Please refer to the appendix for the question text

Questo clima di cautela ed elevata incertezza incide direttamente sulle prospettive individuali e sulla fiducia nel futuro: la percezione di vulnerabilità economica limita la progettualità di lungo periodo, spingendo i cittadini ad adottare un atteggiamento più prudente, selettivo e pragmatico (Figura 2).

FIGURA 2

Gli italiani hanno pochi sogni nel cassetto, la maggior parte dei quali è ritenuta comunque non realizzabile.



Fonte: SWG – Radar 6 – 12 aprile 2026

Le trasformazioni che interessano il sistema dei consumi non riguardano tuttavia soltanto la dimensione economica. Cambiamenti tecnologici, demografici, ambientali e sociali contribuiscono infatti a ridefinire i comportamenti di consumo.

Sul piano tecnologico, la diffusione dell'intelligenza artificiale e delle piattaforme digitali modifica profondamente il modo di informarsi e scegliere. L'innovazione amplia le opportunità di confronto e moltiplica le possibilità di accesso alle informazioni, rendendo più articolato il processo decisionale. L'abbondanza di informazioni rende quindi ancora più importante il ruolo di fonti trasparenti, contenuti affidabili e Brand autorevoli.

La trasformazione demografica rappresenta un ulteriore fattore strutturale. L'invecchiamento della popolazione, la riduzione della natalità e la crescita dei nuclei unipersonali modificano la struttura della domanda e favoriscono l'affermazione della Longevity Economy, che amplia la prospettiva tradizionalmente associata alla Silver Economy, andando oltre una segmentazione fondata esclusivamente sull'età anagrafica e valorizzando la crescente eterogeneità delle generazioni mature.

Anche la dimensione ambientale si ridefinisce. La sostenibilità entra in una fase di maturità: non costituisce più un elemento distintivo dell'offerta, ma una condizione sempre più attesa dai consumatori, che ne valutano la concretezza, la misurabilità e la coerenza con il valore complessivo della proposta.

Sul piano sociale e culturale, percorsi di vita meno lineari e modelli organizzativi più flessibili alimentano una crescente attenzione verso il benessere psicologico, la qualità del tempo e l'equilibrio tra vita personale e professionale. Si rafforza così il bisogno di stabilità e di piccoli rituali quotidiani capaci di offrire continuità in un contesto percepito come incerto.

Infine, la crescente disponibilità di informazioni genera una nuova forma di fatica. L'accesso immediato a dati, contenuti e strumenti digitali non produce automaticamente maggiore chiarezza; al contrario, rende più difficile distinguere le fonti realmente affidabili.

Nel loro insieme, queste trasformazioni incidono sulle scelte individuali e sulle aspettative nei confronti di prodotti e dei Brand. È all'interno di questa nuova normalità che si ridefiniscono i comportamenti di consumo, dando origine a strategie di acquisto, criteri di scelta e aspettative profondamente diversi rispetto al passato. Comprendere questo quadro costituisce il punto di partenza per interpretare l'evoluzione del consumatore e le nuove dinamiche che caratterizzano il mercato dei consumi.

2. Il consumatore del 2026: l'adattamento come strategia

Il consumatore del 2026 si distingue per una crescente capacità di adattamento a un contesto economico e sociale caratterizzato dall'incertezza. Di fronte alle difficoltà e ai cambiamenti degli ultimi anni, ha imparato a rivedere le proprie abitudini, a gestire con maggiore attenzione le risorse disponibili e a stabilire nuove priorità. Questo atteggiamento non si traduce necessariamente in una rinuncia ai consumi, ma in una maggiore attenzione alle scelte di acquisto, con l'obiettivo di conciliare le esigenze economiche con il benessere personale e la qualità della vita.

Le decisioni di consumo, infatti, non dipendono soltanto dal prezzo o dalla disponibilità economica, ma risentono anche di fattori sociali, familiari, tecnologici e ambientali. Accanto alla ricerca di convenienza, assumono importanza la qualità dei prodotti, la praticità, il benessere e la sostenibilità. Ne emerge un consumatore più attento a valutare le diverse alternative e a scegliere in funzione delle proprie esigenze e priorità.

Nonostante alcuni segnali di stabilizzazione del quadro macroeconomico, le famiglie continuano a muoversi con cautela (Figura 3). L'attenzione al budget rimane elevata, ma la ricerca di convenienza non coincide necessariamente con la scelta del prezzo più basso. I consumatori pianificano maggiormente gli acquisti, confrontano prodotti e canali di vendita e distribuiscono le proprie risorse in modo selettivo, privilegiando ciò che ritengono più importante.

L'adattamento diventa così una delle caratteristiche principali del consumatore del 2026: non soltanto una risposta alle difficoltà economiche, ma un modo di organizzare le proprie scelte per trovare un equilibrio tra risparmio, qualità e soddisfazione personale.

FIGURA 3

Gli Shopper continuano ad essere cauti nelle loro intenzioni.

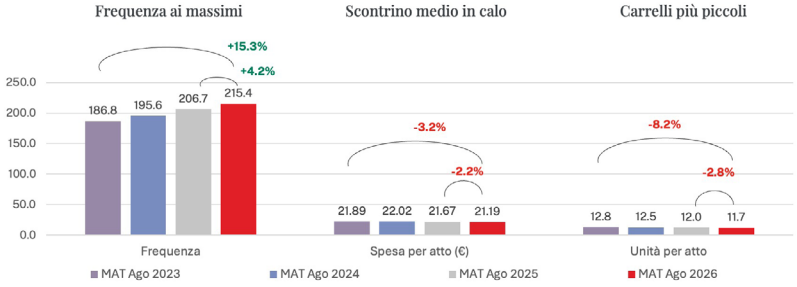


Fonte: YouGov per Centromarca (III release 26 OCCC) - Behavior Change Spring '26 vs Spring '25 - Italy

Questa evoluzione trova una manifestazione concreta nella gestione quotidiana della spesa. Aumenta la frequenza degli acquisti, si riduce la dimensione del carrello medio, cresce il ricorso alle promozioni e si consolida una maggiore propensione a distribuire gli acquisti tra insegne e canali differenti, scegliendo di volta in volta la soluzione più coerente con la specifica occasione di consumo (Figura 4).

FIGURA 4

Continua la frammentazione della spesa e la minore disponibilità a fare scorte da parte delle famiglie.



Fonte: YouGov per Centromarca (IV release 26 OCCC) - Largo Consumo inclusi Freschi a Peso Variabile – Totale Canali

Queste dinamiche confermano una gestione della spesa più ravvicinata, selettiva e orientata a limitare gli acquisti eccedenti e ad adattare le scelte alle esigenze del momento.

Prima dell'acquisto, le persone dedicano inoltre più tempo alla ricerca e alla valutazione delle informazioni: confrontano prodotti, verificano recensioni, consultano fonti differenti e approfondiscono le caratteristiche dell'offerta. La gestione del budget non si esaurisce quindi nel contenimento della spesa, ma comprende la capacità di valutare le alternative e scegliere in modo differenziato in funzione della categoria e dell'occasione di consumo.

Il consumatore del presente appare quindi meno legato ai comportamenti consolidati e più disponibile a rivedere le proprie scelte in funzione del contesto. Cambia insegna se individua un'opportunità più vantaggiosa, sperimenta nuovi prodotti, combina canali differenti e costruisce percorsi di acquisto personalizzati. Le strategie variano in funzione della categoria merceologica e dell'occasione di consumo: è possibile scegliere il discount per alcuni acquisti e ricercare prodotti premium per altri, contenere la spesa quotidiana e, al tempo stesso, preservare specifici momenti di gratificazione. La fedeltà non scompare, ma si trasforma: non è più sostenuta dall'abitudine, bensì dalla capacità della Marca di mantenere nel tempo una promessa di valore coerente e riconoscibile.

Il consumatore adattivo non rappresenta tuttavia un profilo uniforme. Accanto a consumatori che utilizzano l'acquisto come forma di espressione della propria identità e del proprio stile di vita, convivono persone che attribuiscono al consumo una funzione prevalentemente protettiva, orientata a preservare sicurezza, stabilità e benessere. Questa polarizzazione non dipende soltanto dalla disponibilità economica, ma anche dalle differenti modalità con cui le persone interpretano l'incertezza, gestiscono il rischio e attribuiscono significato alle proprie scelte.

La segmentazione degli shopper italiani conferma questa eterogeneità (Figura 5). I *"Promo Hunter"* sono acquirenti esperti, attenti alle promozioni ma anche all'innovazione, alla sperimentazione e alle informazioni nutrizionali. Gli *"Heavy Loader"* concentrano gli acquisti in grandi carrelli, mentre i *"Convenient Shopper"* privilegiano i punti vendita di prossimità per risparmiare tempo. I *"Premium Buyer"* ricercano prodotti premium e Marchi leader; i *"Traditional Fresh Food Shopper"* prediligono i prodotti freschi e una maggiore frequenza di acquisto;

i *"Discount Switcher"* alternano discount e altri canali alla ricerca della migliore convenienza; i *"Focus Discounter"* privilegiano invece stabilmente il basso prezzo, il discount e le private label.

FIGURA 5

7 tipologie di shopper italiani.



Fonte: YouGov per Centromarca (II release 26 OCCC) - FMCG Shopper Types – edizione 2025

Note: La segmentazione delle famiglie è basata su una cluster analysis che tiene conto del comportamento di spesa e degli atteggiamenti rispetto al FMCG

Questa pluralità di strategie dimostra come l'adattamento non segua un'unica direzione. Alcune famiglie privilegiano il prezzo, altre la comodità, altre ancora l'innovazione, la qualità o la relazione con la Marca. L'elemento comune non è quindi uno specifico comportamento, ma la capacità di combinare leve diverse per raggiungere il miglior equilibrio possibile tra risorse disponibili, esigenze personali e priorità di consumo.

Parallelamente, alcune categorie di consumo vengono progressivamente protette. Nonostante la maggiore attenzione al budget, i consumatori tendono a preservare le esperienze considerate rilevanti per il proprio benessere e per la qualità delle relazioni, come il consumo fuori casa, le occasioni conviviali e i piccoli momenti di gratificazione quotidiana. Il consumo mantiene così una dimensione che va oltre la semplice soddisfazione dei bisogni funzionali.

La ricerca di autenticità e relazione emerge anche nella preferenza per esperienze meno costruite e più spontanee e nella crescente rilevanza degli eventi dal vivo come occasioni per creare legami. Anche in una fase di maggiore attenzione alla spesa, queste esperienze continuano a rappresentare momenti significativi nella vita delle persone (Figura 6).

FIGURA 6

Le persone stanno ripensando gli spazi polifunzionali.
Sono le comunità a guidare la creazione di spazi di incontro.
Non si tratta di un approccio dall'alto verso il basso.



Micro-ambienti locali
Caffetterie con veranda.

Underground
Concerti nelle lavanderie a gettoni.

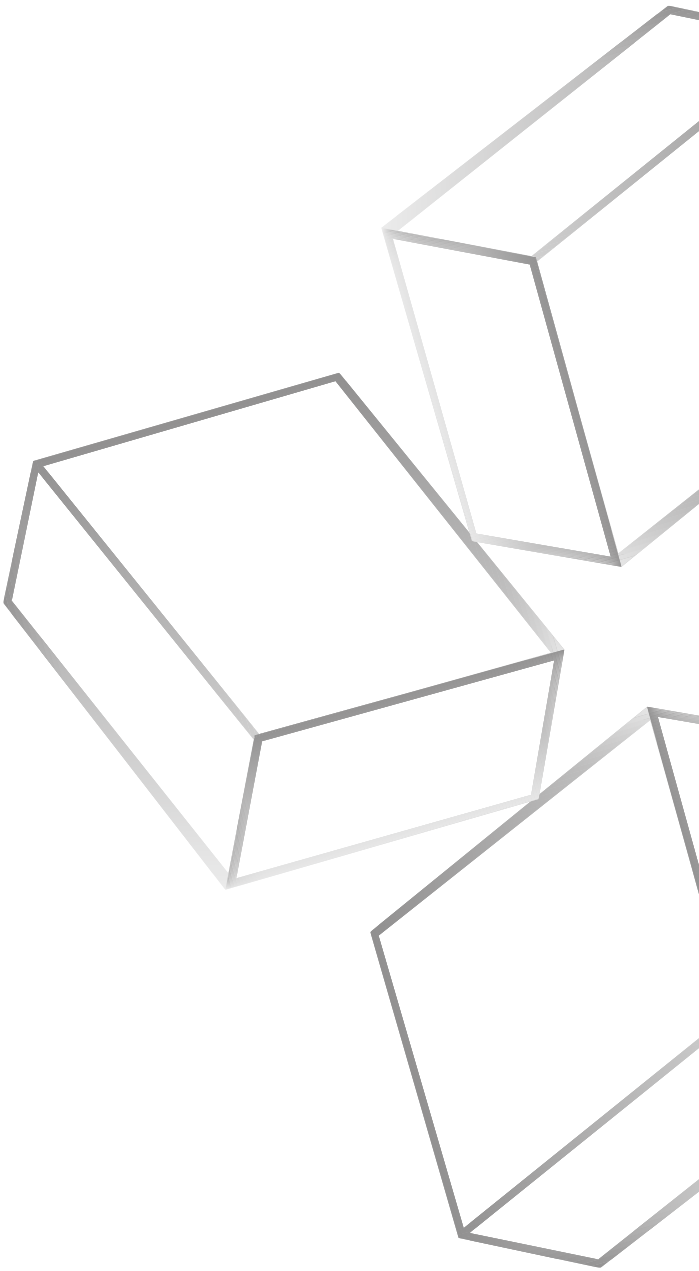
Locali con doppia funzione
che si trasformano in barbieri.

73%
delle persone preferiscono le esperienze autentiche (anche se imperfette) agli eventi altamente curati e perfetti.
Life Trends Consumer Survey

64%
di giovani di età compresa tra i 18 e i 35 anni, sono motivati a partecipare a eventi dal vivo per fare amicizia.
Life Trends Consumer Survey

Fonte: Accenture - Life Trends 2026

Nel complesso, emerge il profilo di un consumatore informato, selettivo e flessibile, che adatta le proprie strategie di acquisto alle esigenze e alle opportunità del momento. Più che acquistare meno, acquista in modo diverso, cercando di conciliare la gestione delle risorse economiche con le proprie aspettative di qualità e benessere.



3. Oltre il prezzo

In questo contesto, l'attenzione verso il prezzo continua a essere elevata, ma non rappresenta più l'unico criterio di scelta. Dopo aver sperimentato gli effetti dell'inflazione e la necessità di rivedere le proprie priorità di spesa, le famiglie hanno maturato una visione più articolata della convenienza. Il valore non coincide più con il prezzo più basso, ma con la capacità di un prodotto o di un servizio di offrire il miglior equilibrio tra costo, qualità, affidabilità, sicurezza, praticità e benefici complessivi.

Prezzo e qualità vengono quindi valutati congiuntamente in funzione della categoria, dell'occasione di consumo e delle priorità individuali.

L'affidabilità acquista in questo contesto un peso crescente. In un mercato caratterizzato da un'offerta ampia e da una crescente moltiplicazione delle alternative, poter contare su prestazioni coerenti, informazioni chiare e risultati prevedibili riduce il rischio percepito e rafforza il valore dell'offerta. La capacità del prodotto e dell'impresa di mantenere nel tempo una promessa credibile e coerente contribuisce così a orientare le scelte.

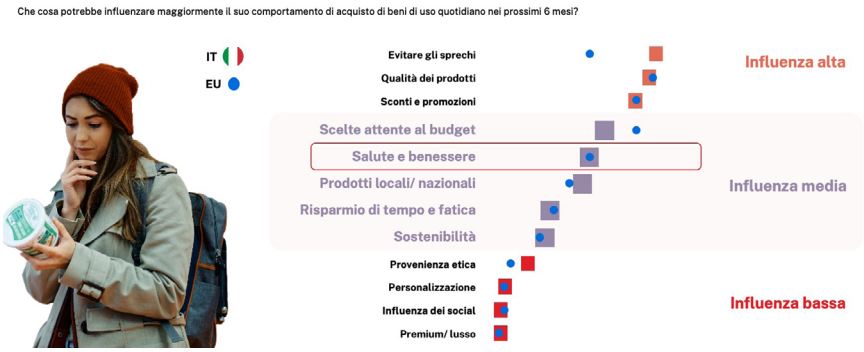
In questa prospettiva, salute e benessere diventano componenti centrali. Il consumatore valuta sempre più la capacità dell'offerta di contribuire positivamente alla qualità della vita, integrando benefici funzionali, sicurezza e attenzione all'equilibrio personale. Il benessere non coincide più esclusivamente con la salute fisica, ma comprende anche equilibrio psicologico, qualità del tempo, relazioni e gratificazione personale. La salute non rappresenta più un criterio separato, ma una componente che si integra con qualità, gusto, affidabilità e semplicità d'uso nella costruzione del giudizio complessivo.

Questa evoluzione trova conferma anche nei principali driver di acquisto. La salute e il benessere si collocano oggi tra i fattori che influenzano maggiormente le decisioni di acquisto dei beni di largo consumo, raggiungendo livelli di rilevanza prossimi a quelli attribuiti alla qualità dei prodotti e alle promozioni.

Il benessere assume così un ruolo significativo nelle scelte, accanto alle tradizionali variabili economiche (Figura 7).

FIGURA 7

L'importanza della Salute quale driver di acquisto: si posiziona quasi ai livelli di Promo e Qualità.



Fonte: YouGov per Centromarca (III release 26 OCCC) - Behavior Change Spring '26, IT n=750; EU-20 n=15.000

Anche praticità, semplicità e risparmio di tempo contribuiscono alla definizione di valore. In una quotidianità caratterizzata da ritmi intensi e da un elevato carico organizzativo e decisionale, la capacità di facilitare le attività, ridurre gli sforzi e rendere più immediata l'esperienza rappresenta un beneficio concreto. Il consumatore valuta quindi non soltanto ciò che acquista, ma anche il tempo e l'energia necessari per informarsi, scegliere e utilizzare il prodotto.

Il valore non si esaurisce tuttavia negli aspetti funzionali. Anche la qualità dell'esperienza, la gratificazione e la dimensione relazionale concorrono alla valutazione dell'offerta. Un prodotto genera valore quando non si limita a soddisfare un bisogno materiale, ma contribuisce concretamente a migliorare la quotidianità attraverso benefici funzionali, emotivi e relazionali.

La sostenibilità rappresenta oggi una dimensione sempre più rilevante nella valutazione dell'offerta. Non costituisce più soltanto un elemento distintivo dell'offerta, ma un aspetto che il consumatore può considerare insieme a qualità, sicurezza, affidabilità e convenienza. Inoltre, genera valore quando risulta coerente con la proposta complessiva e capace di rispondere ai bisogni concreti delle persone, senza essere percepita come alternativa alla qualità, alla funzionalità o all'accessibilità economica.

Infine, fiducia e trasparenza diventano componenti sempre più rilevanti del valore percepito. In presenza di numerose alternative e di informazioni non sempre facilmente verificabili, la credibilità dell'impresa e la chiarezza dei contenuti contribuiscono a semplificare il processo decisionale. La fiducia si costruisce attraverso la coerenza tra le caratteristiche dichiarate e l'esperienza effettiva del consumatore.

Nel complesso, il valore attribuito a prodotti e servizi nasce dalla combinazione di dimensioni economiche, funzionali, emotive e relazionali. La competitività dell'offerta dipende dalla capacità di integrare questi elementi in una proposta coerente e rilevante rispetto alle priorità del consumatore.



4. Dal percorso di acquisto lineare all'ecosistema della scelta

La trasformazione del concetto di valore modifica profondamente anche il modo in cui le persone costruiscono le proprie decisioni di acquisto. Se in passato il percorso era prevalentemente lineare e si sviluppava lungo una sequenza relativamente prevedibile - bisogno, ricerca, acquisto - oggi la scelta prende forma all'interno di un ecosistema molto più articolato, nel quale punti vendita fisici, canali digitali, contenuti online, social media, recensioni, creator e strumenti di intelligenza artificiale si integrano continuamente. La decisione nasce così dall'integrazione di molteplici stimoli e non da un unico momento di valutazione.

In questo scenario l'esperienza omnicanale rappresenta ormai la normalità. I consumatori si muovono con naturalezza tra negozio fisico e digitale, alternando momenti di ricerca online, visite ai punti vendita, consultazione di recensioni, confronto dei prezzi e acquisti attraverso canali differenti. Ogni punto di contatto contribuisce, con un ruolo diverso, alla costruzione della decisione finale.

Il punto vendita mantiene un ruolo centrale, ma assume una nuova funzione. Non rappresenta più soltanto il luogo della transazione economica, bensì uno spazio nel quale il consumatore può osservare direttamente il prodotto, valutarne le caratteristiche e vivere un'esperienza che integra aspetti funzionali e relazionali. Esperienze fisiche e digitali non si sostituiscono, ma si rafforzano reciprocamente lungo il percorso di acquisto.

Negli ultimi anni anche l'intelligenza artificiale ha iniziato a entrare nel processo decisionale dei consumatori. Gli strumenti basati sull'intelligenza artificiale vengono sempre più utilizzati per accedere rapidamente alle informazioni, confrontare prodotti, ottenere suggerimenti personalizzati e approfondire caratteristiche che fino a poco tempo fa richiedevano ricerche autonome su molteplici fonti. L'intelligenza artificiale assume progressivamente il ruolo di nuovo intermediario tra consumatore e mercato, supportando la ricerca e la valutazione delle alternative (Figura 8).

FIGURA 8

Ora basta un attimo per soddisfare la propria curiosità.



Fonte: Accenture - Life Trends 2026

L'intelligenza artificiale non sostituisce la capacità di scelta delle persone, ma si aggiunge agli strumenti utilizzati per orientarsi all'interno di un'offerta sempre più ampia. La crescente disponibilità di informazioni amplia le opportunità di confronto, ma rende più difficile distinguere contenuti attendibili da informazioni incomplete, poco trasparenti o non verificabili (Figura 9).

FIGURA 9

Stability premium: oltre al 45% delle persone intervistate nel nostro sondaggio dichiara di essere affascinato dai continui colpi di scena legati al cambiamento.

Le persone sono immerse in un flusso continuo di contenuti, in cui informazioni, intrattenimento e opinioni si fondono tra loro

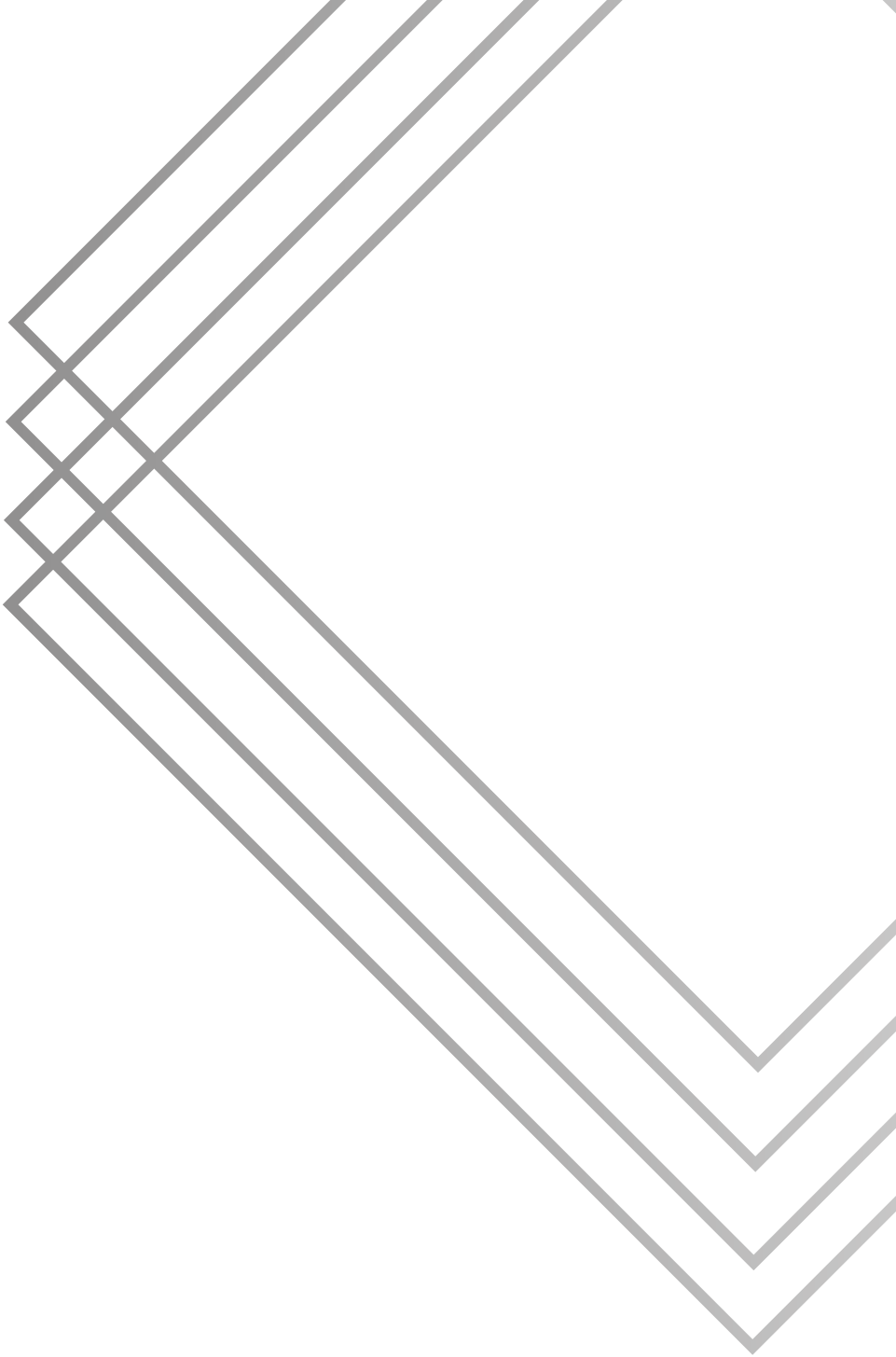
Il risultato non è più il coinvolgimento, ma la saturazione.
Non vincono coloro che producono più contenuti, ma coloro che sono in grado di filtrarli, organizzarli e dar loro un senso.
I media devono diventare curatori affidabili.



Fonte: Accenture - Life Trends 2026

In questo contesto, la capacità di interpretare le informazioni diventa fondamentale. I consumatori non ricercano soltanto dati aggiuntivi, ma strumenti che consentano di orientarsi in modo semplice e rapido. La costruzione della scelta dipende quindi sempre meno dalla quantità di contenuti disponibili e sempre più dalla loro qualità, comprensibilità e credibilità. La possibilità di accedere a informazioni chiare e affidabili contribuisce così a semplificare il processo decisionale.

La fiducia assume quindi un ruolo centrale. In un percorso di acquisto caratterizzato da numerosi punti di contatto e dalla crescente presenza di strumenti digitali, i consumatori attribuiscono maggiore valore a fonti autorevoli, informazioni verificabili e soggetti in grado di garantire continuità, trasparenza e coerenza nel tempo. Per questo motivo, nell'attuale contesto competitivo, la fiducia non rappresenta soltanto un valore relazionale, ma un vero e proprio asset strategico. È il meccanismo che consente di trasformare l'abbondanza di informazioni in conoscenza utile e di accompagnare il consumatore lungo un percorso di acquisto sempre più complesso, continuo e interconnesso.



5. I nuovi territori del consumo

Le trasformazioni analizzate nei capitoli precedenti mostrano come l'evoluzione dei consumi non riguardi soltanto il modo in cui le persone scelgono o il significato che attribuiscono al valore. Si stanno consolidando tre dinamiche strutturali che stanno ridefinendo bisogni, aspettative e stili di vita: la crescente centralità del benessere e della qualità della vita, la trasformazione demografica e l'affermazione della *Longevity Economy,* e una concezione della sostenibilità sempre più concreta.

Benessere, longevità e sostenibilità rappresentano quindi tre ambiti di trasformazione della domanda, che incidono sulle scelte quotidiane e sulle aspettative nei confronti di prodotti e servizi.

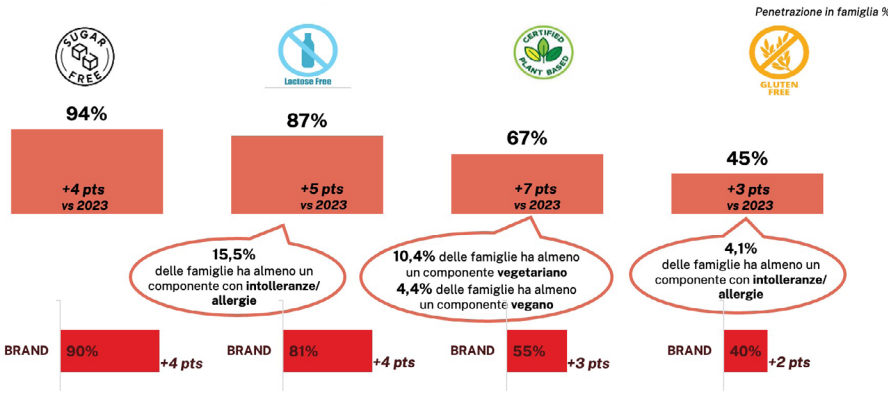
Benessere e qualità della vita

Negli ultimi anni il concetto di benessere ha conosciuto una profonda evoluzione. Se in passato veniva associato prevalentemente alla salute fisica e alla prevenzione sanitaria, oggi comprende una dimensione più ampia che coinvolge equilibrio psicologico, qualità del tempo, relazioni sociali, piacere e realizzazione personale. L'aumento dell'aspettativa di vita, la diffusione di nuovi modelli organizzativi del lavoro, la crescente attenzione verso la salute mentale e la maggiore disponibilità di informazioni scientifiche favoriscono una concezione della qualità della vita sempre più orientata alla prevenzione, alla cura di sé e alla costruzione di un equilibrio sostenibile nel tempo.

L'alimentazione rappresenta uno degli ambiti nei quali questa evoluzione si manifesta con maggiore evidenza. Cresce l'interesse verso alimenti ad elevato contenuto proteico, prodotti funzionali, referenze *free-from* e soluzioni nutrizionali capaci di rispondere a esigenze specifiche (Figura 10). Queste tendenze segnalano un rapporto più consapevole con il cibo, sempre più interpretato come uno strumento di prevenzione, equilibrio e cura quotidiana.

FIGURA 10

I principali trend del Wellness continuano a mostrare penetrazioni elevate ed in crescita.



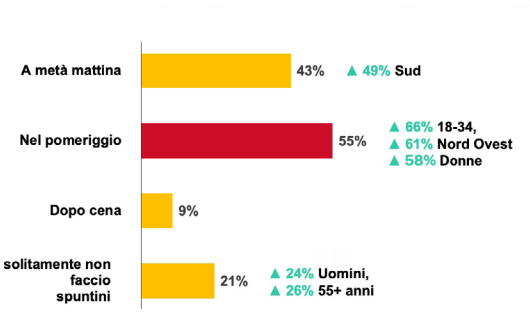
Fonte: YouGov per Centromarca (III release 26 OCCC) - Shopper Panel, dati MAT 04-2026 e trend vs MAT 04-2023

La ricerca di benessere modifica anche l'organizzazione dei tempi e delle occasioni di consumo. Le giornate risultano più frammentate e i momenti alimentari tendono a distribuirsi lungo l'intero arco della giornata. Il fenomeno della *snackification* riflette proprio questa trasformazione: la ricerca di soluzioni alimentari più flessibili, compatibili con ritmi di vita dinamici e necessità differenti. La crescente diffusione degli spuntini, soprattutto nel pomeriggio, conferma il progressivo superamento dei confini tradizionali tra i pasti (Figura 11).

FIGURA 11

Il 79% degli individui è abituato a fare pause con snack, soprattutto al pomeriggio.





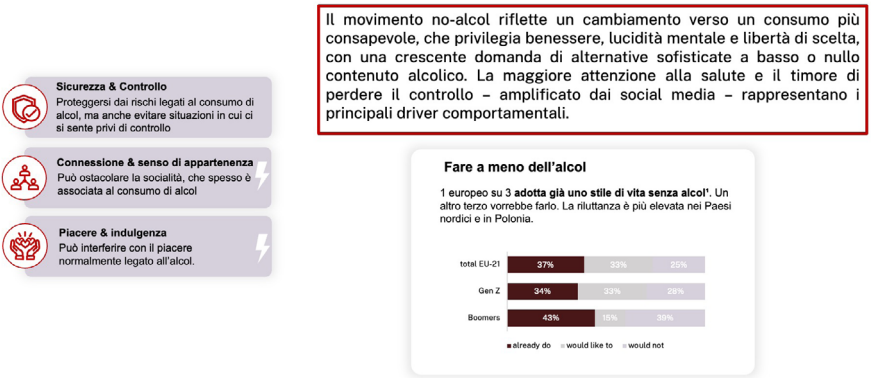
Fonte: YouGov per Centromarca (II release 26 OCCC) | Snaking Report – Dati CAWI - Base: totale popolazione 18+ (n= 1046)Domande: Solitamente, in quali momenti della giornata fai uno spuntino? Seleziona tutte le risposte pertinenti.I valori ▲/▼ sono statisticamente maggiori / inferiori rispetto al Nat Rep (CI 95%)

La necessità di praticità si riflette anche nella crescente domanda di soluzioni alimentari che consentano di semplificare la preparazione dei pasti, senza rinunciare alla varietà e alla qualità dell'offerta. In questa direzione si inserisce lo sviluppo della gastronomia pronta, espressione di abitudini di consumo sempre più orientate alla flessibilità e al risparmio di tempo nella gestione della quotidianità.

Accanto a questi aspetti, la ricerca di equilibrio interessa anche il rapporto con le bevande e con le occasioni conviviali. La diffusione della *sober curiosity* testimonia l'affermarsi di modelli di consumo più consapevoli, nei quali moderazione, lucidità e libertà di scelta diventano criteri sempre più importanti. Il movimento no-alcol non esprime necessariamente una rinuncia alla socialità o al piacere, ma la volontà di conciliare convivialità e benessere attraverso alternative coerenti con nuovi stili di vita (Figura 12).

FIGURA 12

Sober curiosity.



Fonte: YouGov per Centromarca (II release 26 OCCC) | Alcohol Reducer: a new trend

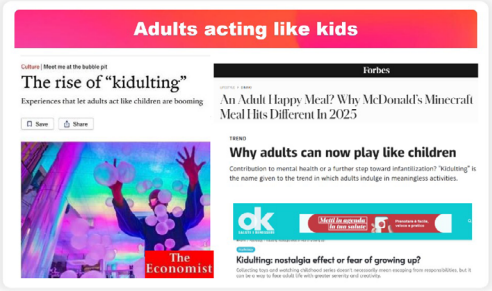
Note: [1]YouGov Behavior Change Spring '25, EU-20, n=15.000; YouGov Shopper Panel DE, CZ, RO

Parallelamente, il benessere assume una dimensione emotiva sempre più rilevante. In una fase caratterizzata da ritmi intensi, pressione informativa e cambiamenti continui, cresce il bisogno di esperienze capaci di offrire rassicurazione, leggerezza e coinvolgimento. Il fenomeno del *kidulting* esprime questa esigenza: la riscoperta, da parte degli adulti, di hobby, prodotti e linguaggi associati all'infanzia riflette la ricerca di comfort, nostalgia, creatività e momenti di evasione (Figura 13). Questi comportamenti mostrano come il consumo possa rispondere anche a esigenze emotive, offrendo occasioni di svago e gratificazione personale.

FIGURA 13

Kidulting.

Il termine "kidulting" indica la tendenza degli adulti ad abbracciare hobby, prodotti o comportamenti tipici dell'infanzia, spesso per cercare conforto, per nostalgia o per esprimersi. Riflette una fusione tra le responsabilità degli adulti e gli interessi giovanili, senza connotazioni negative o patologiche.



Pleasure & indulgence
Godersi il momento quando si vuole (senza vincoli legati al luogo o alle regole dei pasti)

Fonte: YouGov per Centromarca (III release 26 OCCC)

Nel complesso, queste tendenze evidenziano come la ricerca di benessere influenzi non soltanto la scelta dei prodotti, ma anche le modalità e le occasioni di consumo; Questi atti nel fuori casa non rispondono soltanto a necessità funzionali, ma rappresentano occasioni di relazione e gratificazione, che le persone cercano di preservare anche in presenza di una gestione più attenta del budget.

Longevity Economy e nuovi cicli di vita

La trasformazione demografica rappresenta una delle forze che più profondamente influenzeranno l'evoluzione dei consumi nei prossimi decenni. L'Italia si conferma uno dei Paesi più longevi al mondo: secondo i dati ISTAT, la popolazione con 65 anni e più rappresenta ormai un quarto dei residenti, superando i 14,8 milioni di persone, mentre la speranza di vita alla nascita ha raggiunto 81,7 anni per gli uomini e 85,7 anni per le donne. L'invecchiamento della popolazione non rappresenta quindi una tendenza temporanea, ma una trasformazione strutturale, destinata a ridefinire la domanda, i mercati e le strategie delle imprese.

Questa evoluzione rende sempre meno efficace una lettura della società basata esclusivamente sull'età anagrafica. Gli over 60 e gli over 70 costituiscono una popolazione estremamente eterogenea per reddito, autonomia, competenze digitali, condizioni di salute e stili di vita.

La *Longevity Economy* non descrive un mercato rivolto esclusivamente agli anziani, ma un insieme di opportunità economiche e di consumo legate all'allungamento della vita.

I nuovi *mindset* della longevità mostrano come l'invecchiamento venga interpretato in modi molto differenti (Figura 14). Alcune persone privilegiano prevenzione, equilibrio e continuità; altre interpretano la longevità come opportunità di reinvenzione personale; altre ancora pongono al centro piacere, libertà, relazioni o ricerca di significato.

FIGURA 14

Un nuovo approccio: mappare la longevità come mindset.



Fonte: Edelman Longevity Lab per Centromarca

I profili sono basati su un lavoro protetto da proprietà intellettuale di Edelman e NICA basati su ricerche proprietarie

La crescente longevità modifica anche il rapporto con il benessere, favorendo una maggiore attenzione alla prevenzione, alla qualità dell'alimentazione e all'attività fisica. Si afferma così il concetto di *healthy ageing*, che supera una visione dell'invecchiamento centrata esclusivamente sulla cura e pone l'attenzione sul mantenimento dell'autonomia, della vitalità e della qualità della vita.

L'*healthy ageing* non riguarda soltanto le persone anziane, ma orienta comportamenti e scelte lungo tutto l'arco della vita. Alimentazione equilibrata, prodotti funzionali, attività fisica e partecipazione sociale diventano strumenti attraverso cui costruire nel tempo condizioni di benessere e indipendenza, generando una domanda di soluzioni capaci di accompagnare percorsi continuativi e non soltanto esigenze episodiche.

Parallelamente, le generazioni mature partecipano in modo sempre più dinamico alla vita economica e sociale. L'allungamento della vita attiva, la crescente disponibilità di tempo libero e la diffusione delle competenze digitali favoriscono l'utilizzo delle piattaforme online, l'eCommerce e la ricerca di esperienze legate a viaggi, cultura, formazione e tempo libero. Gli adulti senior esprimono aspettative elevate in termini di qualità, servizio e personalizzazione, contribuendo a superare gli stereotipi tradizionalmente associati all'età avanzata (Figura 15).

FIGURA 15

Stiamo assistendo a una rivoluzione culturale.

L'età non è un ostacolo allo stile, all'influenza, all'innovazione o alla tecnologia. Le icone over 40 stanno plasmando il mondo della moda e della bellezza, gli over 45 stanno dando impulso a nuove imprese e la dimestichezza con il digitale sta crescendo in tutte le generazioni.



Gli imprenditori di età superiore ai 45 anni rappresentano oggi tra un quarto e un terzo di tutte le nuove iniziative imprenditoriali.

Global Entrepreneurship Monitor



Fonte: Accenture - Life Trends 2026

La longevità influenza infine i rapporti intergenerazionali. La coesistenza di quattro o cinque generazioni all'interno delle famiglie intensifica gli scambi economici, culturali e relazionali, favorendo una contaminazione crescente dei comportamenti di consumo. Prodotti, linguaggi e modalità di fruizione superano così le tradizionali barriere anagrafiche e si rivolgono contemporaneamente a pubblici differenti.

Per le imprese, questa evoluzione richiede una maggiore attenzione alla diversità dei bisogni e degli stili di vita, evitando di considerare le generazioni come un unico segmento di consumo.

Sostenibilità concreta

La sostenibilità rappresenta oggi una delle trasformazioni più significative della domanda. Negli ultimi anni è cresciuta la consapevolezza delle persone rispetto agli impatti ambientali e sociali delle proprie scelte, determinando nuove aspettative nei confronti delle imprese. Se in passato l'attenzione si concentrava prevalentemente sulle dichiarazioni di principio, oggi emerge una domanda più matura, orientata alla ricerca di risultati concreti, misurabili e verificabili.

La sostenibilità entra così in una nuova fase, nella quale non è più sufficiente comunicare un impegno: diventa necessario dimostrarlo attraverso iniziative tangibili, quali ad esempio, la riduzione degli sprechi, l'ottimizzazione degli imballaggi, l'efficientamento energetico, l'impiego responsabile delle materie prime e la valorizzazione delle filiere. Ciò che orienta le aspettative è la capacità di rendere visibili gli effetti delle azioni intraprese e di garantirne la continuità nel tempo.

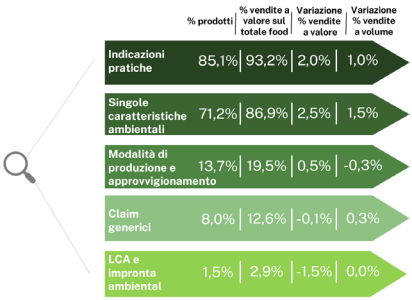
La crescente domanda di trasparenza rafforza l'importanza della tracciabilità, trasformando gli impegni ambientali in risultati misurabili e compatibili con le esigenze della produzione e dei consumatori. Le persone desiderano conoscere l'origine delle materie prime, le modalità di produzione e gli impatti generati lungo la filiera. Chiarezza, accessibilità e verificabilità delle informazioni diventano condizioni essenziali per consentire una valutazione consapevole e per distinguere gli impegni concreti da claim generici.

Evolve anche il rapporto tra sostenibilità e convenienza. Se per lungo tempo queste due dimensioni sono state percepite come alternative, oggi i consumatori ricercano soluzioni capaci di coniugare benefici ambientali, qualità e accessibilità economica (Figura 16). La sostenibilità viene quindi interpretata come parte integrante della vita quotidiana e non più come una scelta riservata a pochi o limitata a specifiche categorie di prodotto.

FIGURA 16

Sostenibilità.

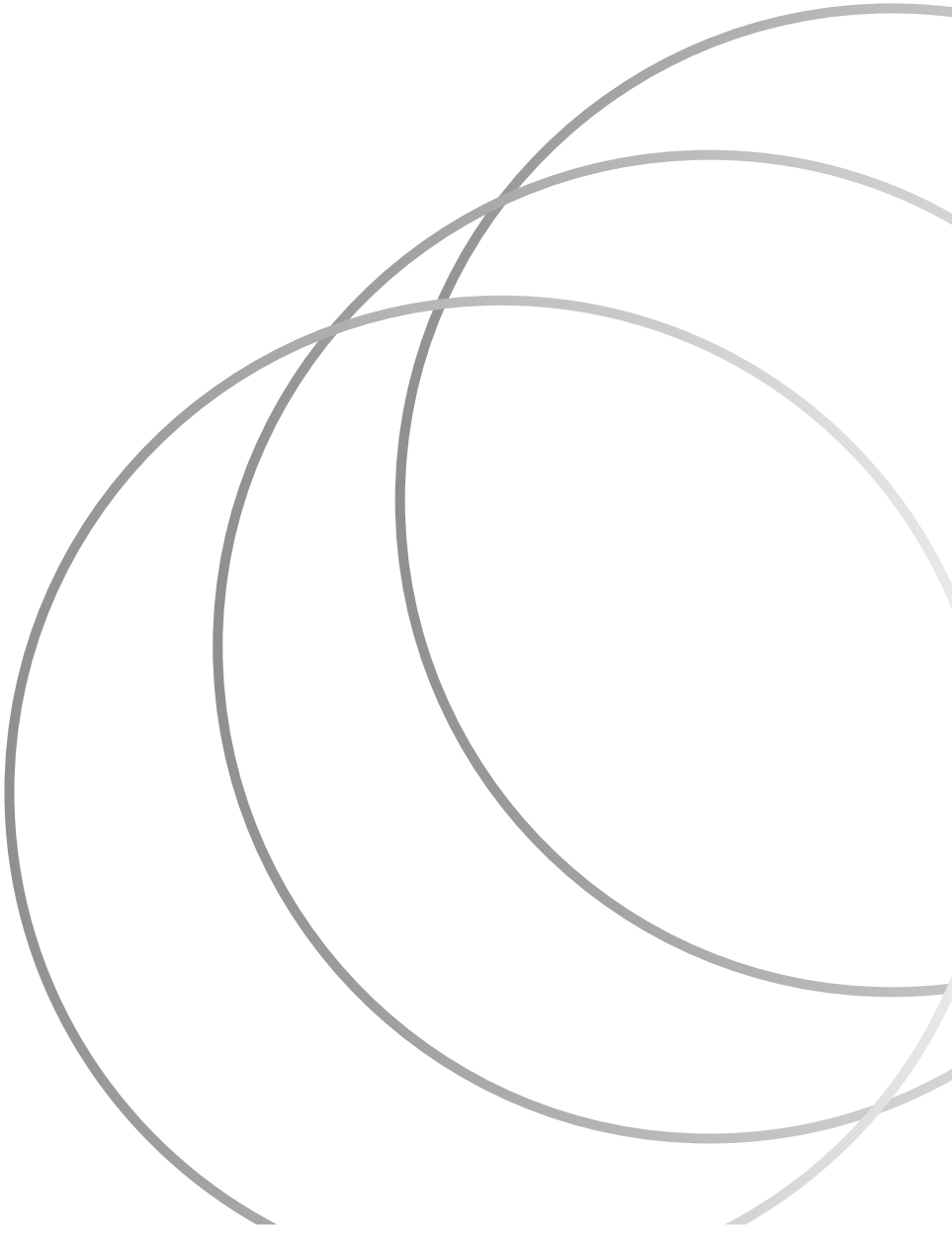
	% prodotti	% vendite a valore sul totale food	Variazione% vendite a valore	Variazione% vendite a volume
Totale prodotti sostenibili	**85,2%**	**93,3%**	**2,0%**	**1,0%**
Sostenibilità ambientale	85,1%	93,2%	2,0%	1,0%
Sostenibilità sociale	9,4%	13,6%	3,0%	1,7%
Sostenibilità animale	2,0%	3,0%	1,8%	2,3%



Fonte: Osservatorio Immagino (ed. 1 2026)

Questa evoluzione contribuisce a ridefinire le aspettative nei confronti delle imprese. La sostenibilità non rappresenta più un elemento distintivo in grado, da solo, di orientare la preferenza, ma una condizione di base che le persone si aspettano di ritrovare nei prodotti, nei processi e nei comportamenti aziendali. Il passaggio da fattore differenziante a requisito atteso costituisce uno dei cambiamenti più significativi della domanda e uno dei principali territori di trasformazione dei consumi.

Benessere, longevità e sostenibilità delineano una domanda sempre più articolata, nella quale bisogni funzionali, aspettative personali e nuove sensibilità sociali si intrecciano. Per le imprese, comprendere queste trasformazioni significa non soltanto adeguare l'offerta, ma interpretare bisogni in evoluzione e tradurli in soluzioni capaci di generare valore concreto per le persone.



6. La Marca: un riferimento nella complessità

Se il consumatore è più informato, più selettivo e più autonomo, ma deve orientarsi in un sistema di scelta sempre più articolato, quale ruolo svolge oggi la Marca?

La funzione del Brand sta evolvendo profondamente. Se in passato rappresentava principalmente un elemento distintivo del prodotto, oggi assume un ruolo più ampio, diventando una guida capace di facilitare le decisioni e accompagnare il consumatore lungo un percorso di scelta sempre meno lineare. La forza della Marca non deriva soltanto dalla notorietà o dalla qualità dei prodotti, ma dalla capacità di costruire nel tempo una relazione credibile, coerente e riconoscibile.

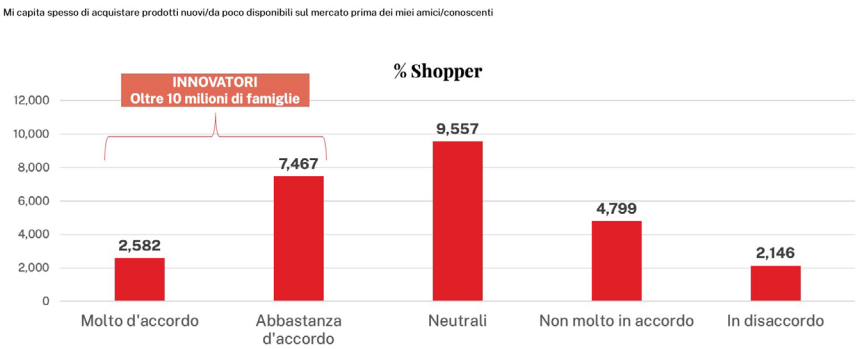
In un mercato caratterizzato da un'offerta sempre più ampia e da una crescente disponibilità di informazioni, i Brand contribuiscono a ridurre il rischio percepito e a semplificare il processo decisionale. La fiducia diventa così uno dei principali fattori competitivi: nasce dalla continuità delle prestazioni, dalla sicurezza, dalla qualità, dalla trasparenza e dalla capacità di mantenere nel tempo gli impegni assunti. La Marca si configura quindi come un presidio di certezza e un riferimento stabile in uno scenario in continua evoluzione.

L'evoluzione dei bisogni richiede ai Brand una costante capacità di innovazione. Innovare non significa soltanto introdurre nuovi prodotti, ma interpretare i cambiamenti della società e trasformarli in soluzioni capaci di creare valore per le persone. Benessere, longevità, sostenibilità, digitalizzazione e nuovi stili di vita richiedono un processo costante di ricerca, sviluppo e ascolto del mercato, che coinvolge non soltanto il prodotto, ma anche servizi, processi, comunicazione ed esperienza di consumo.

Le evidenze confermano come questa capacità rappresenti una leva competitiva fondamentale. Quasi dieci milioni di famiglie italiane dichiarano infatti di essere orientate verso l'innovazione di prodotto nel largo consumo, evidenziando una domanda sempre più aperta alle novità quando queste rispondono a bisogni concreti e generano benefici percepibili (Figura 17).

FIGURA 17

Quasi 10 milioni di famiglie sono orientate all'innovazione di prodotto nel Largo Consumo in Italia.



Fonte: YouGov per Centromarca (III release 26 OCCC) – Europanel: 8081 brands in 16 countries and 79 categories.

*Innovation defined as new sub-brand, Renovation as a new EAN within an existing brand/sub-brand;
* Share of brand sales attributable to innovation/renovations throughout the year

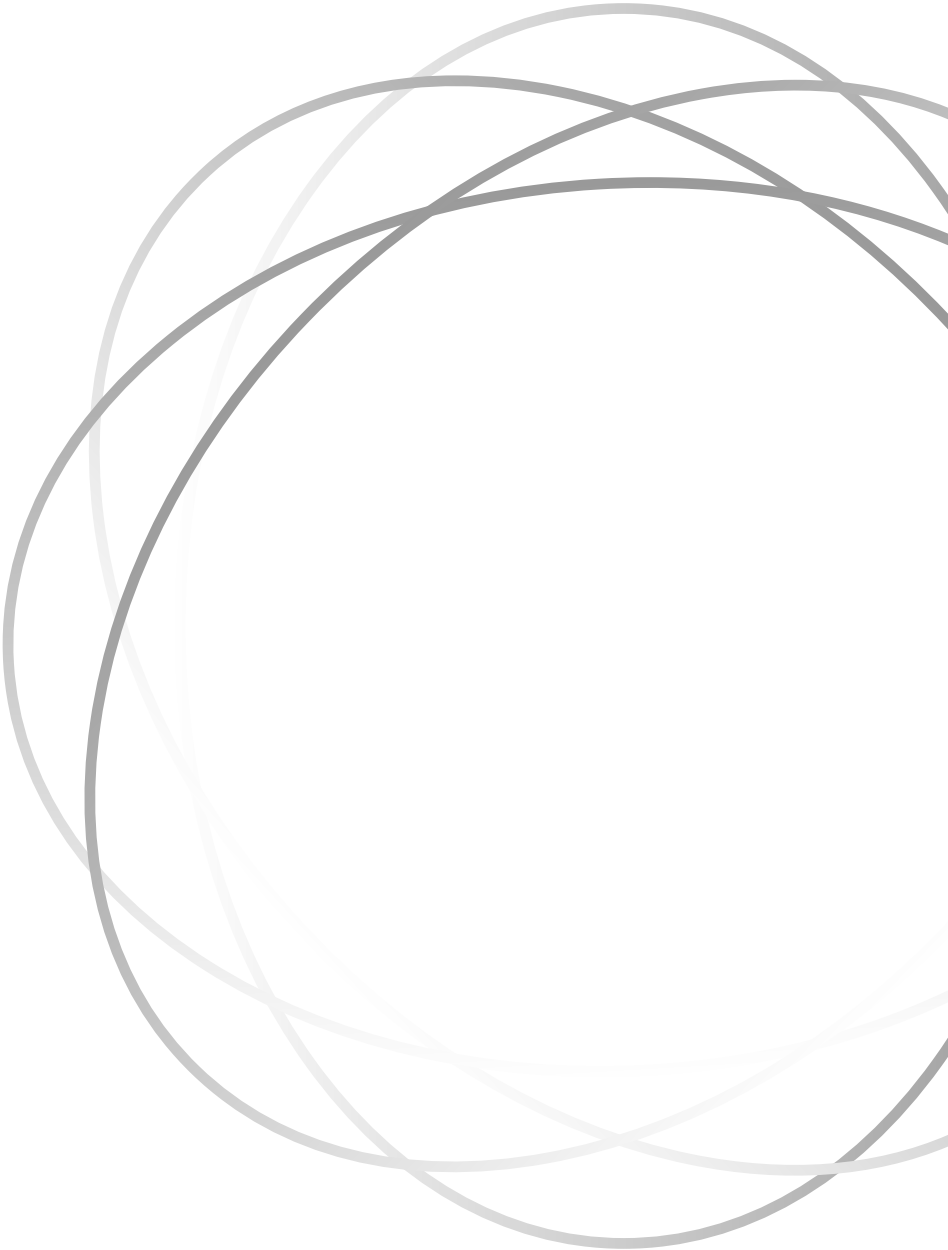
L'innovazione assume quindi una dimensione sistemica: non riguarda esclusivamente le caratteristiche dell'offerta, ma la capacità dell'Industria di Marca di anticipare l'evoluzione della domanda e trasformare i nuovi bisogni in proposte capaci di migliorare concretamente la vita delle persone.

In questo contesto diventa fondamentale valorizzare l'offerta. Oggi la qualità di un prodotto non può essere data per scontata né essere comunicata esclusivamente attraverso il prezzo. I Brand sono chiamati ad esplicitare tutti gli elementi che contribuiscono alla costruzione del valore: qualità delle materie prime, sicurezza, benessere, innovazione, sostenibilità, servizio e affidabilità. Rendere visibile questo valore significa tradurre caratteristiche spesso intangibili in benefici concreti e riconoscibili per la vita quotidiana. Significa aiutare il consumatore a comprendere ciò che distingue realmente una proposta dalle alternative disponibili.

La crescente articolazione del percorso di acquisto richiede inoltre una solida capacità di orientamento. È necessario garantire coerenza lungo tutti i punti di contatto con il consumatore, integrando canali fisici e digitali, informazioni, servizi ed esperienze. Fornire contenuti chiari, verificabili e facilmente accessibili contribuisce a semplificare il processo decisionale e a rafforzare il rapporto di fiducia.

La Marca accompagna il consumatore lungo l'intera esperienza, offrendo continuità, riconoscibilità e affidabilità indipendentemente dal canale utilizzato. Anche l'intelligenza artificiale e i nuovi strumenti digitali rendono ancora più importante la disponibilità di informazioni autorevoli, coerenti e facilmente interpretabili, capaci di mantenere il proprio valore lungo tutto il percorso di acquisto.

In uno scenario caratterizzato da crescente complessità, la competitività dell'Industria di Marca non dipenderà soltanto dalla capacità di innovare più rapidamente, ma dalla possibilità di costruire relazioni di fiducia solide e durature con consumatori sempre più consapevoli. I Brand rafforzano così la propria funzione di guida e di riferimento, contribuendo a ridurre l'incertezza, a orientare le scelte e a creare valore condiviso per persone, imprese e società.



Conclusioni

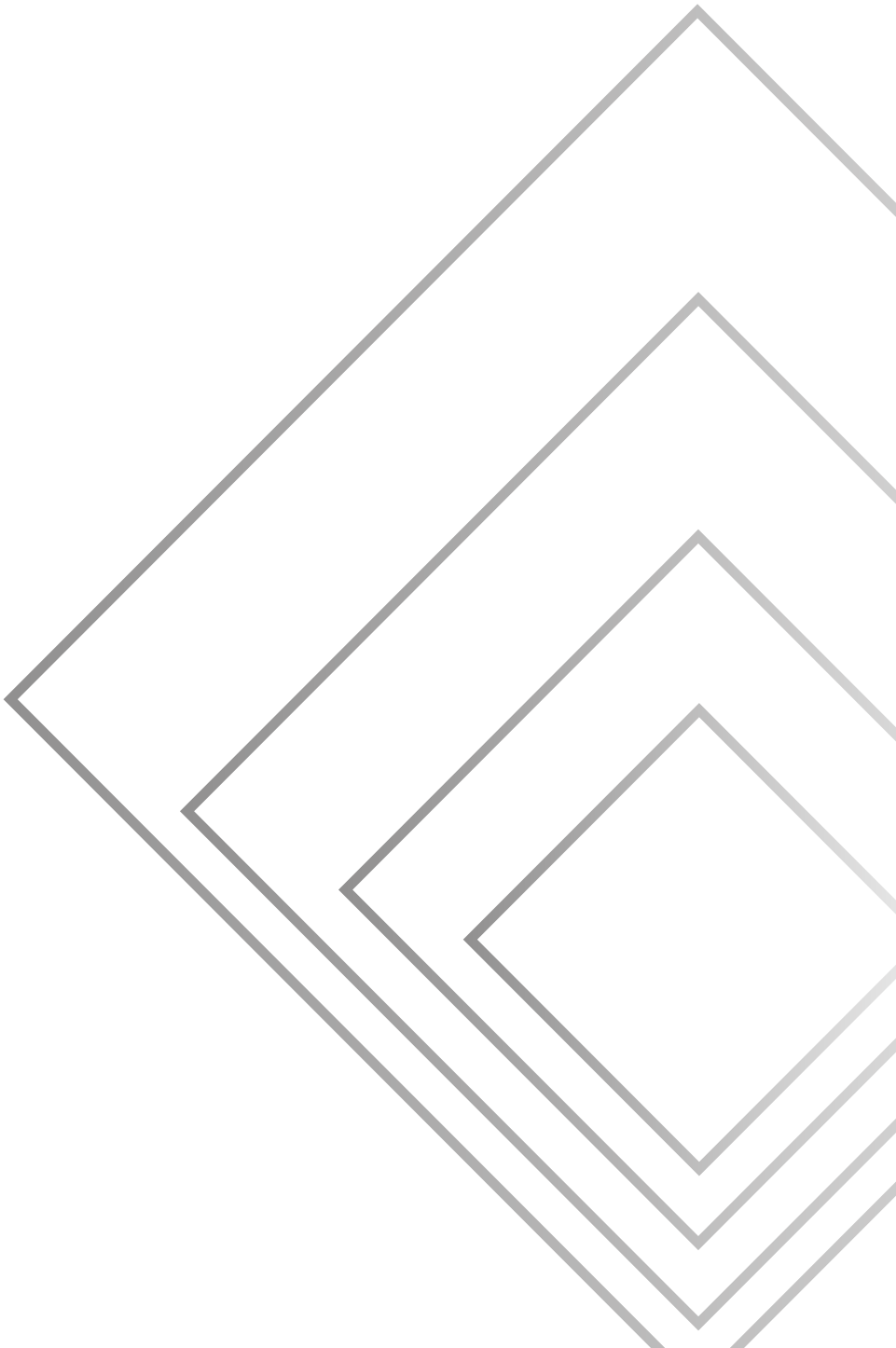
Le evidenze analizzate nel corso di questo rapporto mostrano come il sistema dei consumi stia attraversando una trasformazione profonda e destinata a consolidarsi nel tempo. Non siamo di fronte a una semplice successione di nuovi trend, ma a un cambiamento strutturale che interessa il contesto economico e sociale, i comportamenti delle persone e il ruolo stesso delle imprese.

Il consumatore del 2026 non è diventato semplicemente più prudente. Ha sviluppato una maggiore capacità di adattarsi alla complessità, imparando a gestire l'incertezza, a selezionare le informazioni, a confrontare le alternative e a compiere scelte sempre più consapevoli. La prudenza non si traduce più esclusivamente nella ricerca del prezzo più basso, ma in una competenza crescente nel valutare ciò che genera realmente valore.

È proprio il concetto di valore ad aver conosciuto la trasformazione più significativa. Oggi non può più essere ricondotto a una singola variabile economica, ma nasce dall'equilibrio tra prezzo, qualità, benessere, praticità, esperienza, sostenibilità e fiducia. Le decisioni di acquisto riflettono una valutazione sempre più ampia, nella quale benefici funzionali, emotivi e relazionali concorrono a definire ciò che le persone considerano realmente rilevante.

In questo scenario la Marca non perde rilevanza: cambia funzione. Da elemento distintivo del prodotto diventa un punto di riferimento capace di orientare le scelte, ridurre la complessità e costruire relazioni di fiducia nel tempo. La capacità di interpretare i nuovi bisogni, trasformarli in innovazione e rendere tangibili qualità, sostenibilità e affidabilità rappresenta oggi uno dei principali fattori competitivi dell'Industria di Marca.

Il valore del Brand risiede quindi nella capacità di offrire continuità, credibilità e orientamento. È questa funzione di guida, costruita attraverso innovazione, responsabilità e coerenza, a rappresentare la risposta più efficace ai cambiamenti che stanno ridefinendo il mercato dei consumi e il rapporto tra persone, imprese e società.



Un sentito ringraziamento a Accenture, Edelman, GS1, YouGov e SWG per il contributo di ricerca e analisi, che ha permesso la stesura di questo testo con un'attenta e chiara lettura delle tendenze in atto.

CENTROMARCA

Associazione Italiana dell'Industria di Marca