CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

Il consumo di Marca: tra individualismo e centralità del benessere

16 ottobre 2026

Identità Golose Milano, Via Romagnosi 3, Milano

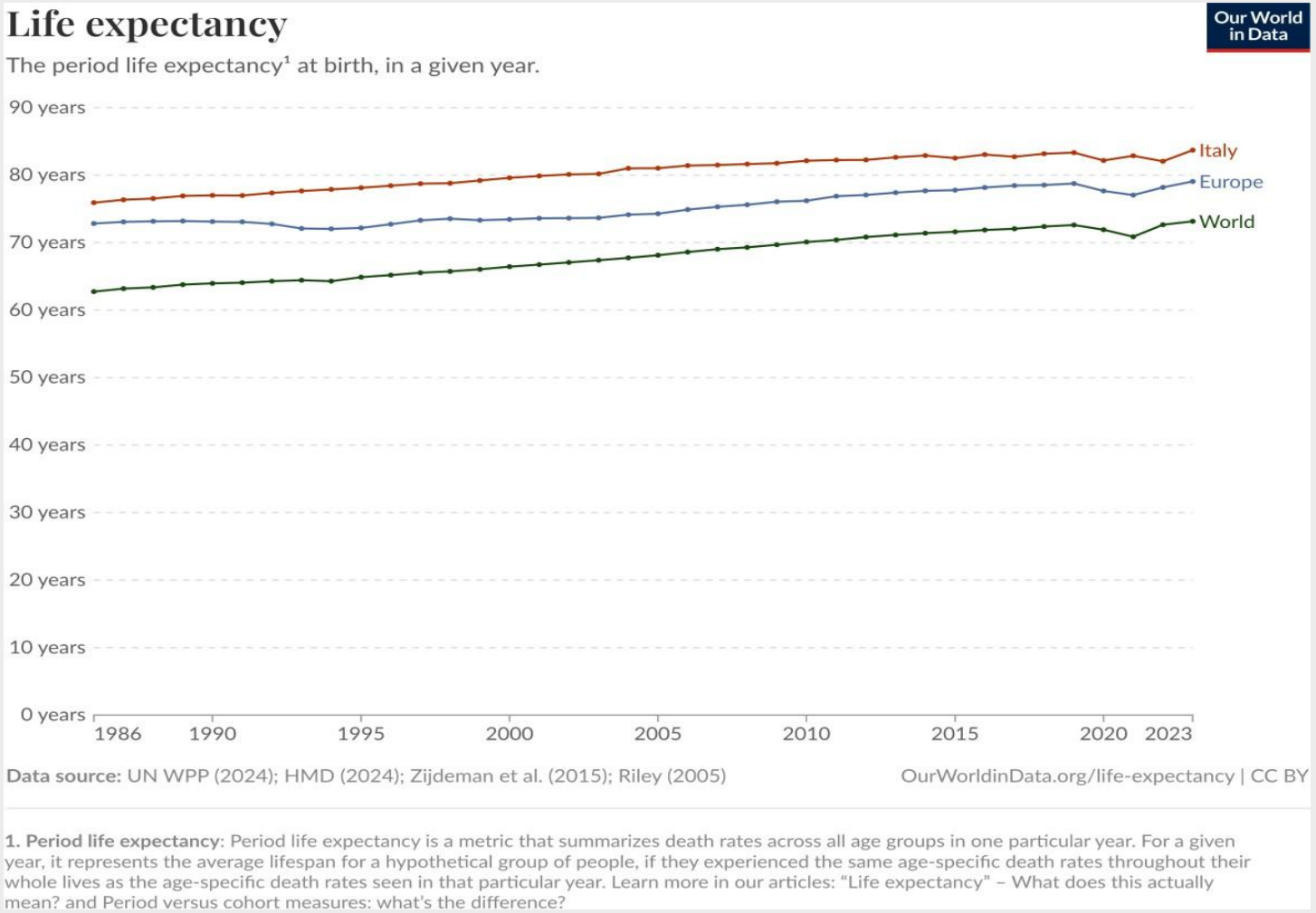
MILANO FOOD WEEK
#MFoodW

CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

La trasformazione demografica

CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

L'Italia uno dei Paesi più longevi al mondo



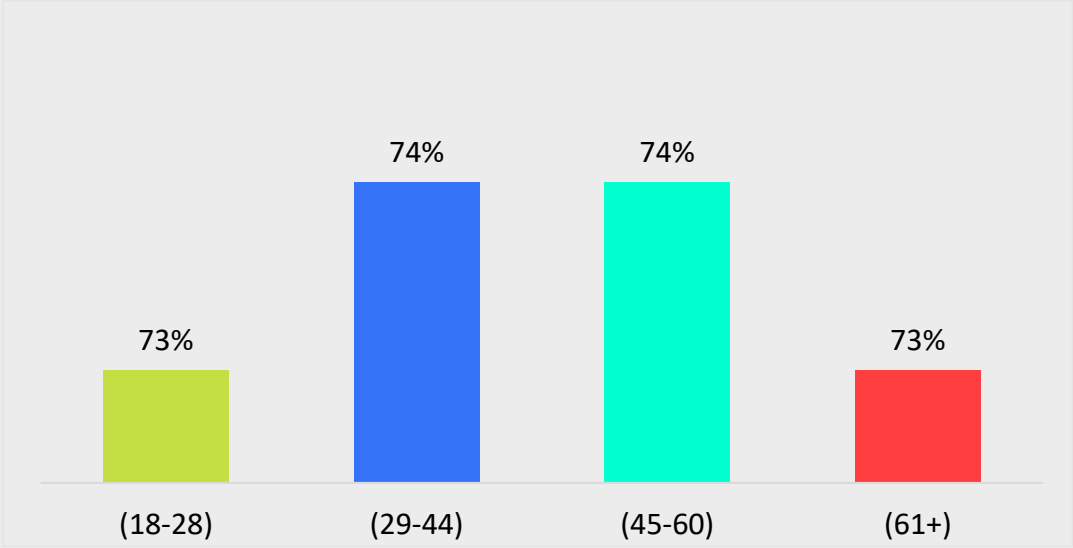
Fonte: ISTAT, 2024

CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

La fiducia è intergenerazionale

La fiducia non divide le generazioni: le attraversa.

Nel **2025**, tutte le fasce d'età raccontano che un **brand capace di riflettere autenticamente la cultura** contemporanea **genera più fiducia di un brand che resta concentrato solo sul prodotto**.



La fiducia diventa così un linguaggio comune: il punto di contatto tra consumatori diversi, bisogni diversi e nuove opportunità di marca.

Fonte: 2025 Edelman Trust Barometer Special Report: Brand Trust, From We to Me

CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

Il benessere e il nuovo approccio al consumo

CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

La fuga nell'individualismo (1/2)

Dalla tensione del sentirsi oppressi dalla complessità...



61%

Spesso mi sento sopraffatt* dalle troppe scelte che sono chiamat* a fare nella vita

Fonte: Ipsos - TRAIETTORIE –OSSERVATORIO CENTROMARCA

CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

La fuga nell'individualismo (2/2)

...alla liberazione della propria singolarità



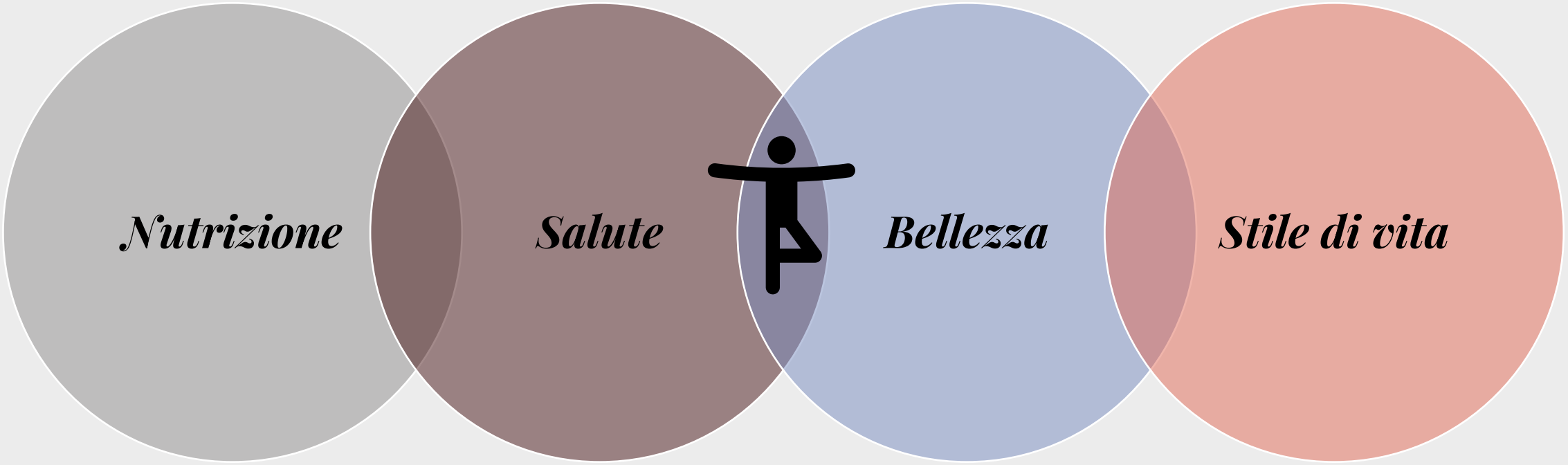
81%

Ognuno dovrebbe prendere le proprie decisioni in base al proprio sistema di valori

Fonte: Ipsos - TRAIETTORIE –OSSERVATORIO CENTROMARCA

CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

Un nuovo fenomeno: l'approccio olistico alla Salute



CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

Salute come equilibrio tra alimentazione, benessere fisico, salute mentale e stile di vita



75%

"Sono molto attento alla mia salute"

61%

69%

"Mi prendo cura del mio equilibrio/salute mentale"

46%

"Seguo attentamente una dieta sana"

34%

"Mi alleno, pratico sport regolarmente per restare in forma"

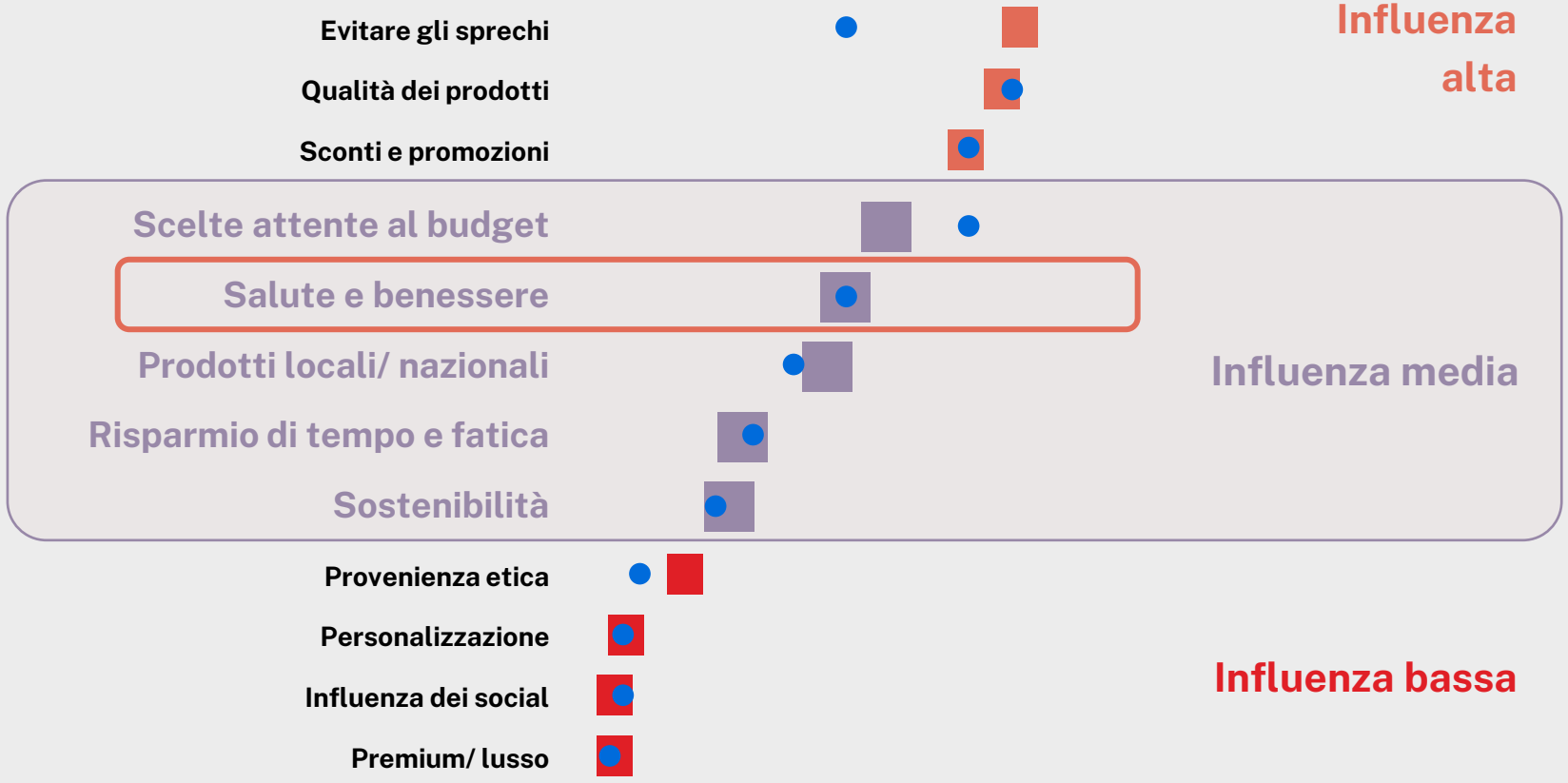
Fonte: YouGov - Paint a Picture IT | YouGov Shopper panel, dati di penetrazione MAT 03-2026 con trend % vs MAT 03-2025

CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

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

Che cosa potrebbe influenzare maggiormente il suo comportamento di acquisto di beni di uso quotidiano nei prossimi 6 mesi?



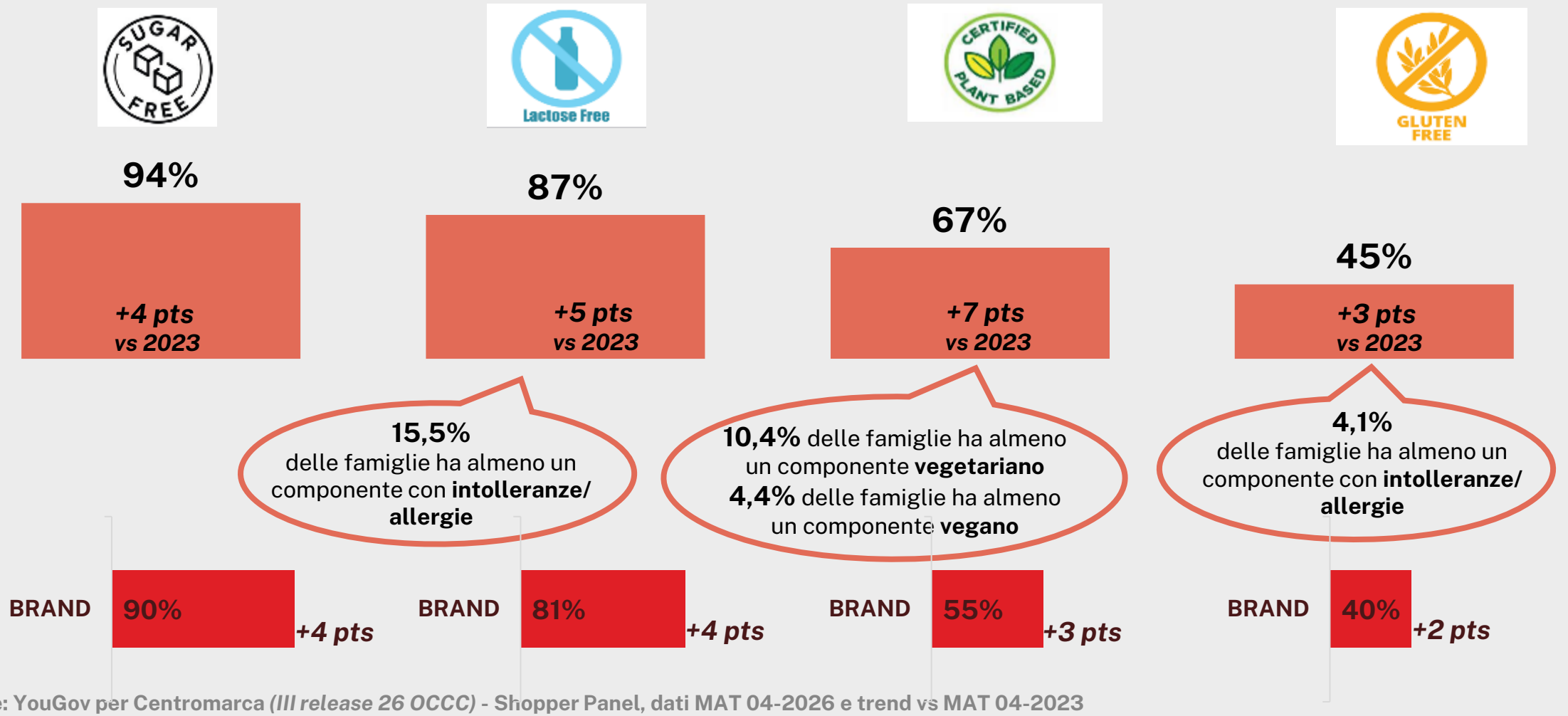


Fonte: YouGov per Centromarca *(III release 26 OCCC)* - Behavior Change Spring '26, IT n=750; EU-20 n=15.000

CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

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

Penetrazione in famiglia %



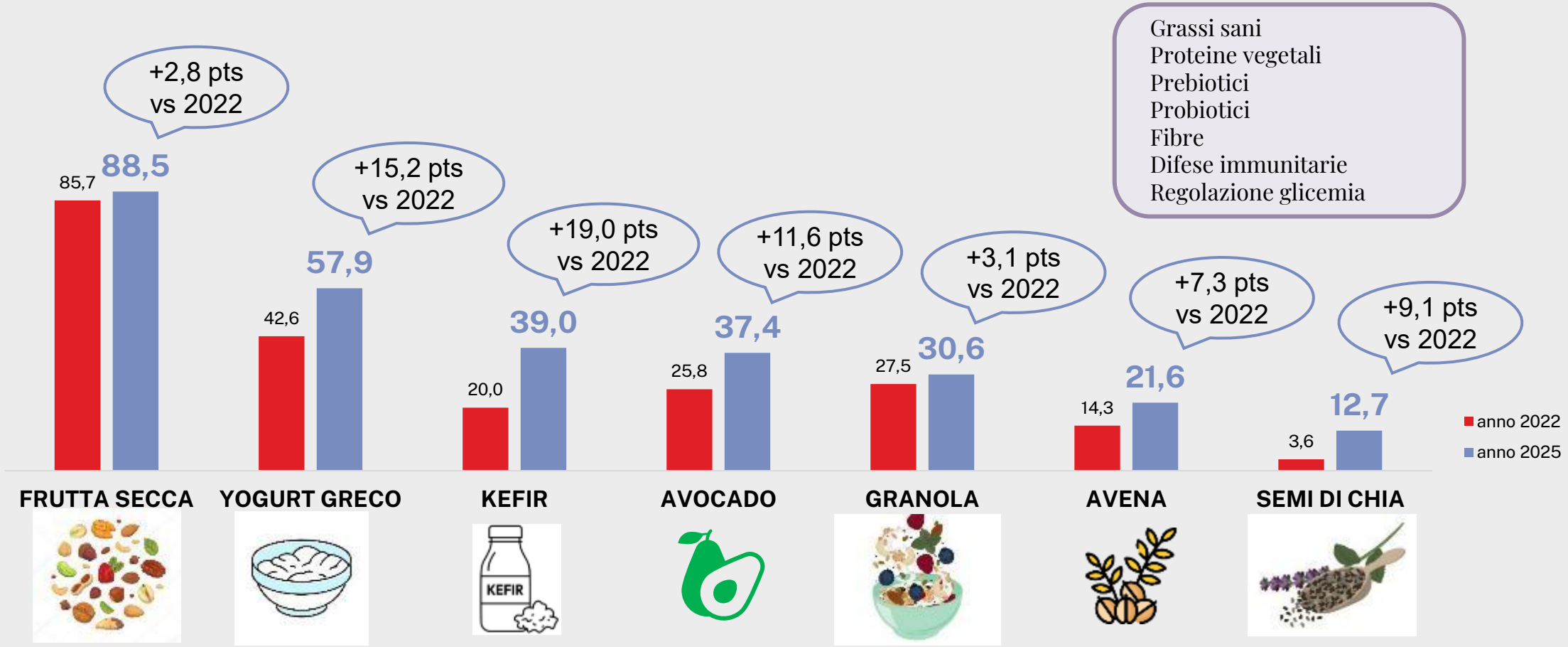
Fonte: YouGov per Centromarca *(III release 26 OCCC)* - Shopper Panel, dati MAT 04-2026 e trend vs MAT 04-2023

CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

Sempre più attenzione al ruolo dei Super Food nel carrello degli italiani

Penetrazione in famiglia %

Grassi sani
Proteine vegetali
Prebiotici
Probiotici
Fibre
Difese immunitarie
Regolazione glicemia



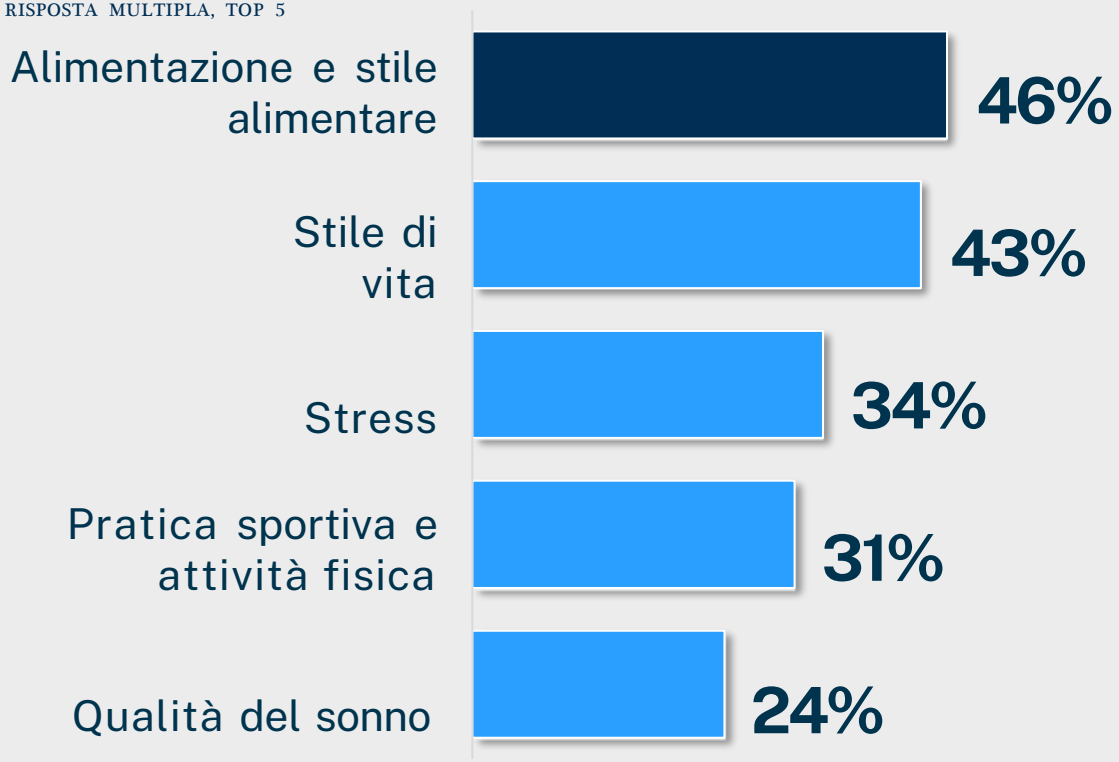
Fonte: YouGov per Centromarca *(III release 26 OCCC)* - YouGov Shopper Panel, dati 2025 e trend dal 2022

CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

Aumenta l'interesse per la salute personale e il benessere fisico e mentale... e il cibo gioca un ruolo da protagonista (anche fuori casa)

Secondo lei, quali fattori determinano in positivo o in negativo il suo stato di salute fisico e mentale?

RISPOSTA MULTIPLA, TOP 5



4 su 10

Italiani che nei prox 12-18 mesi daranno più importanza al **benessere fisico e mentale** nei consumi F&B

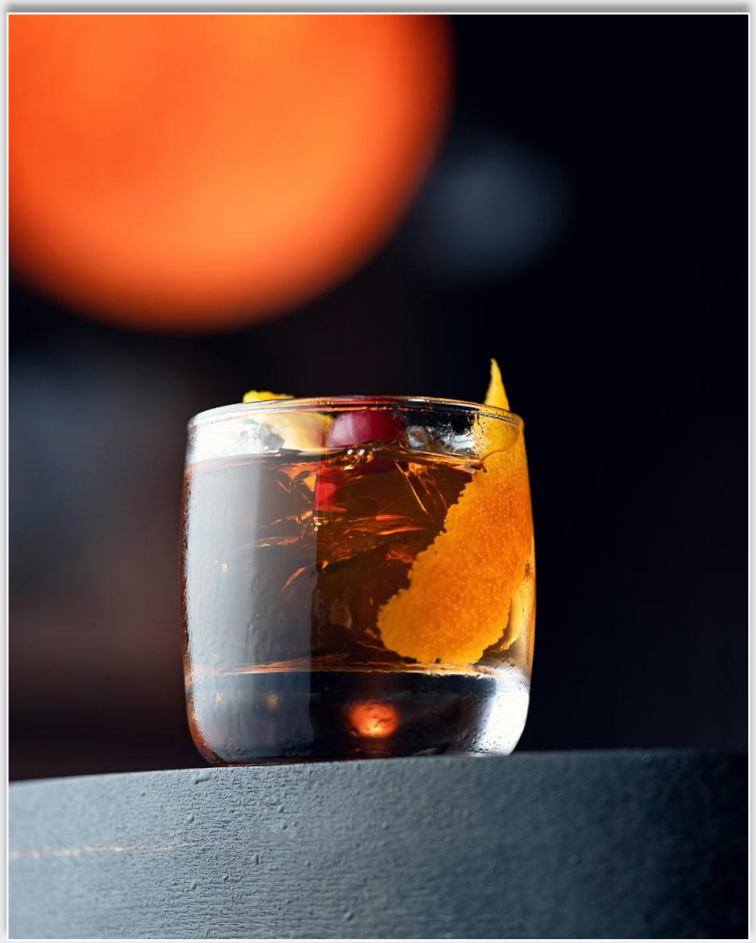
9 su 10

Italiani che pensano che andare a cena fuori faccia bene al loro benessere mentale

Fonte: Nomisma - Osservatorio Packaging del Largo Consumo e Osservatorio Consumer Trends

CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

Free from: un trend che interessa anche il mondo beverage



Consumatori italiani interessati a consumare/provare

LOW ALCOHOL

43% VINI

15% SPIRITS

DEALCOLATI

24% VINI

8% SPIRITS

WINEMONITOR Nomisma

OSSERVATORIO SPIRITS POWERED BY NOMISMA

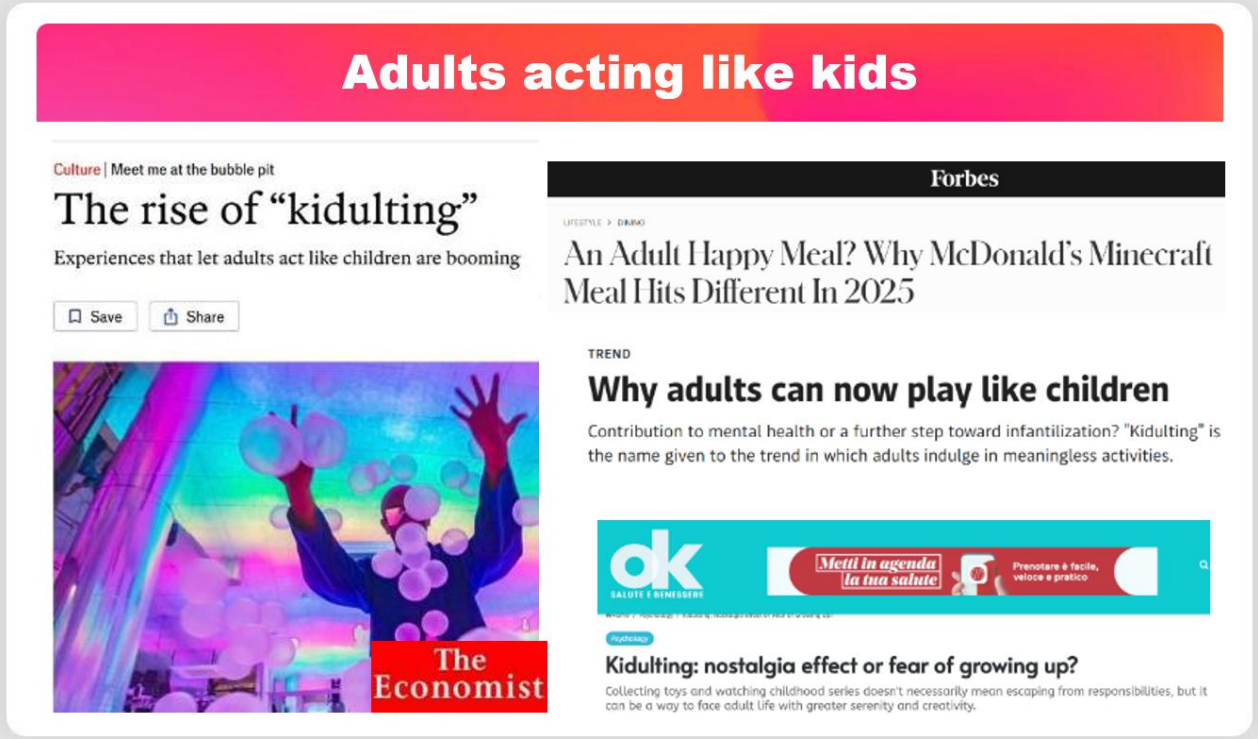
Fonte: Nomisma - Wine Monitor e Osservatorio Spirits

CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

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)



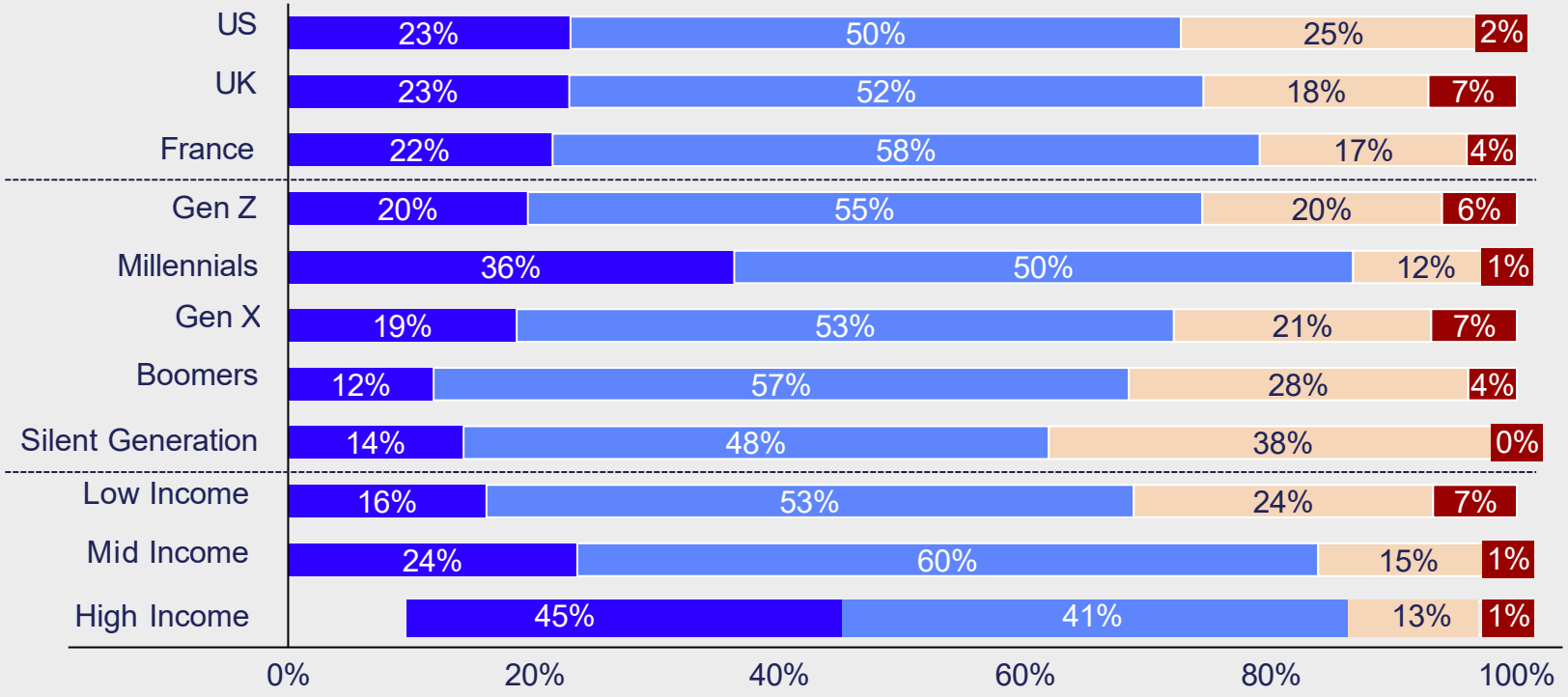
Fonte: YouGov

https://business.yougov.com/product/brand-footprint; https://yougov.co.uk/society/articles/52851-which-kidult-hobbies-and-practices-do-britons-think-are-really-for-children; https://www.foodbev.com/news/new-snack-brand-rewind-unveils-9-volt-battery-flavoured-chips-in-the-netherlands

CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

La salute influenza le scelte alimentari di circa il 70-80% dei consumatori

La salute nelle scelte alimentari quotidiane
% of respondents US, UK and France, 2026



La salute è **estremamente importante** e **spesso influisce** sulle mie scelte alimentari

La salute è **importante** e a volte **influisce** sulle mie scelte alimentari

La salute è **importante**, ma **non influisce** sulle mie scelte alimentari

La salute **non è una priorità** per me e **non influisce** sulle mie scelte alimentari

Fonte: Bain At-home Meals Sentiments Survey, June 2026