

Il Natale degli italiani

Il ruolo della Marca nei regali e sulle tavole d'Italia

Rilevazione
omnibus 01



Struttura della rilevazione

Rilevazione “Omnibus” di SWG.

La rilevazione viene effettuata 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.

Le analisi che seguono contengono le evidenze più significative rispetto alle dimensioni socio-demografiche e rispetto le dimensioni d'interesse della Committenza.



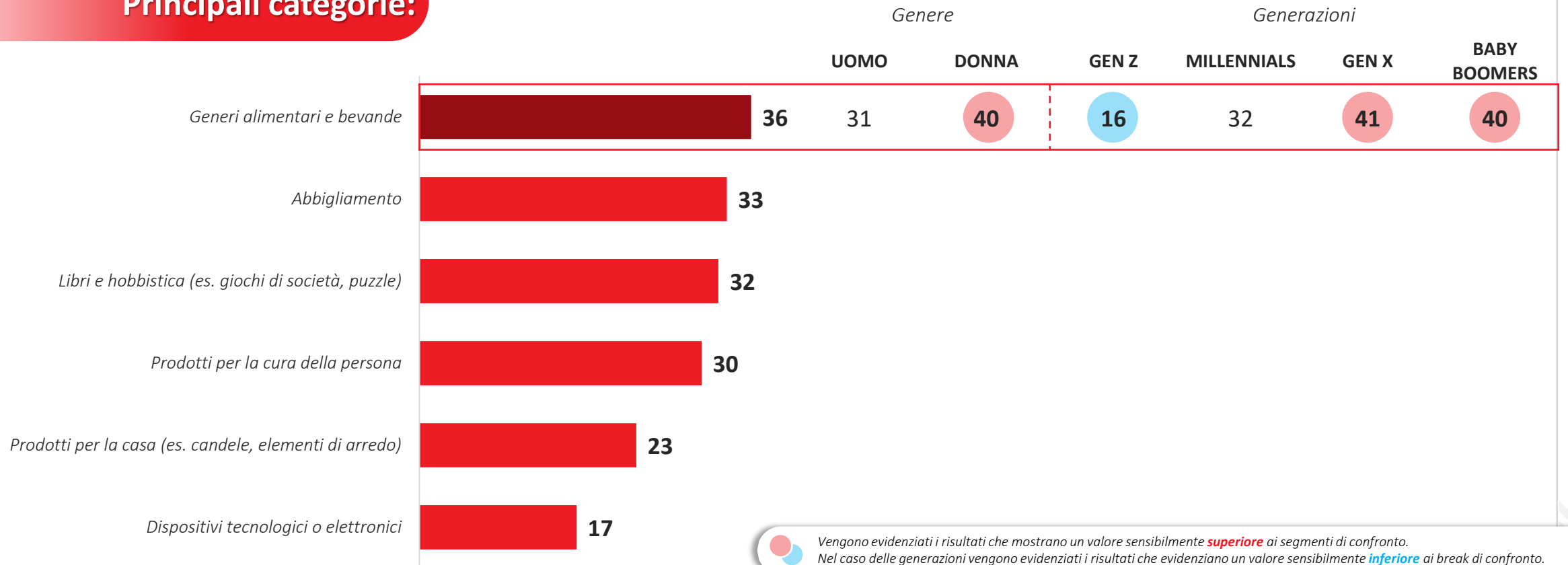
La rilevazione è stata svolta tra mercoledì 29 novembre e lunedì 2 dicembre 2024.

Italia, patria di buongustai:

1 italiano su 3 regalerà prodotti alimentari a Natale.

- Parliamo ora delle prossime feste natalizie, nello specifico di regali e acquisti.
In generale, quali regali pensa che farà ad amici e parenti questo Natale?
(più risposte possibili)

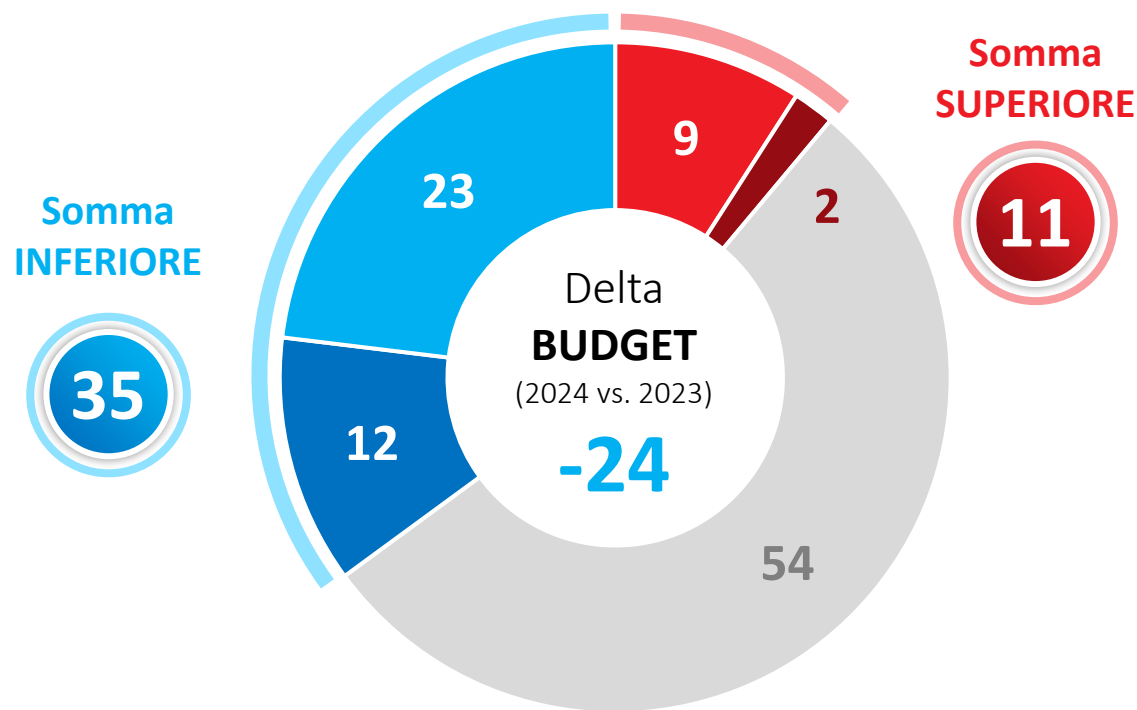
Principali categorie:



Il caro vita pesa sugli italiani: più di 1 su 3 farà tagli sul budget del periodo rispetto al 2023.

- Rispetto al Natale 2023, il suo budget complessivo per le feste (acquisto dei regali, viaggi, pranzi e cene per le festività) sarà...

■ Un pò superiore ■ Di molto superiore ■ Simile a quello dello scorso anno ■ Di molto inferiore ■ Un pò inferiore



Chiare priorità: gli italiani non rinunciano alla qualità e alla spesa alimentare, «poco ma buono», e se c'è budget si mette in tavola

Maggior budget

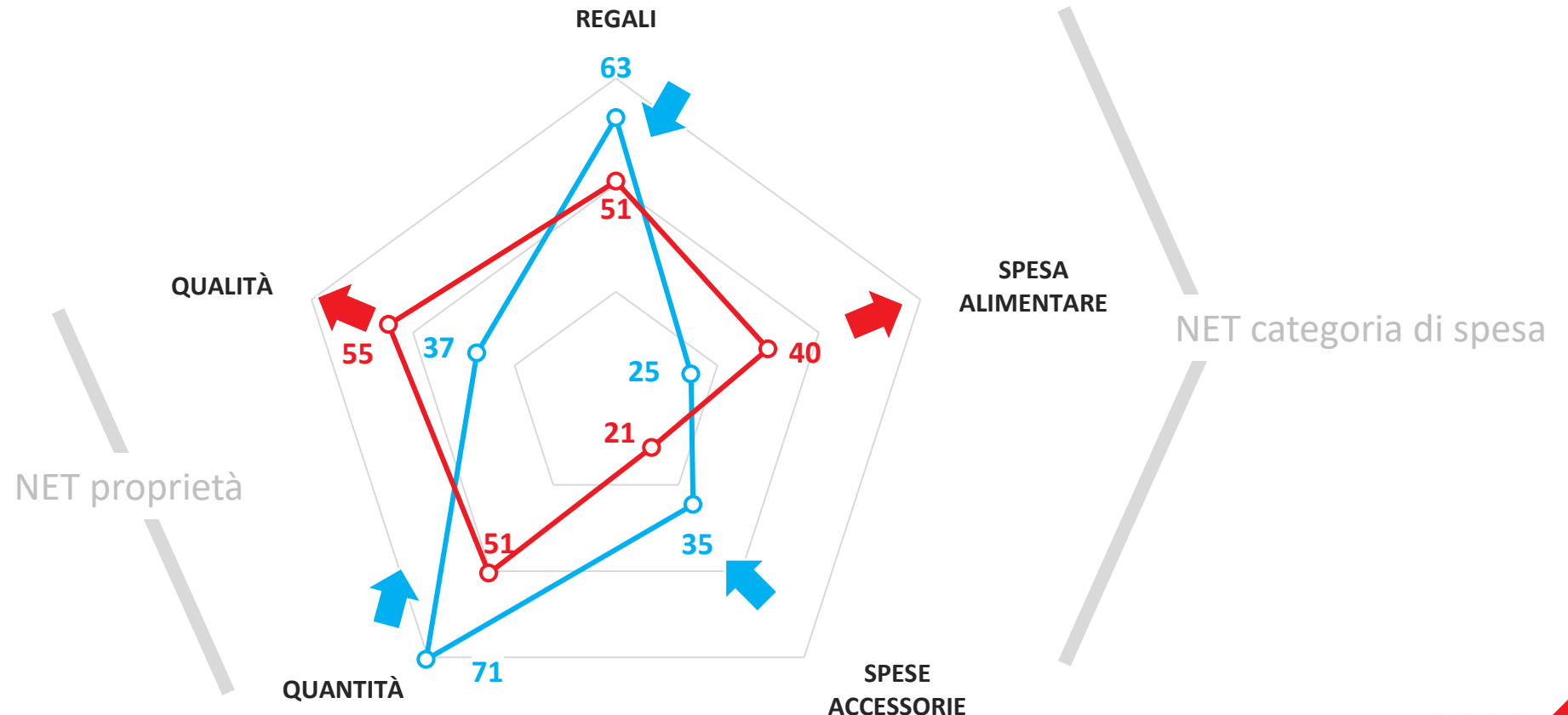
- Nello specifico dove pensa spenderà di più rispetto al passato? (2 risposte possibili)
→ Risponde chi afferma di avere un budget maggiore rispetto al natale 2023 (N: 145)

Minor budget

- Nello specifico dove pensa farà maggiori tagli? (2 risposte possibili)
→ Risponde chi afferma di avere un budget inferiore rispetto al natale 2023 (N: 458)

○ TAGLI ○ AUMENTI

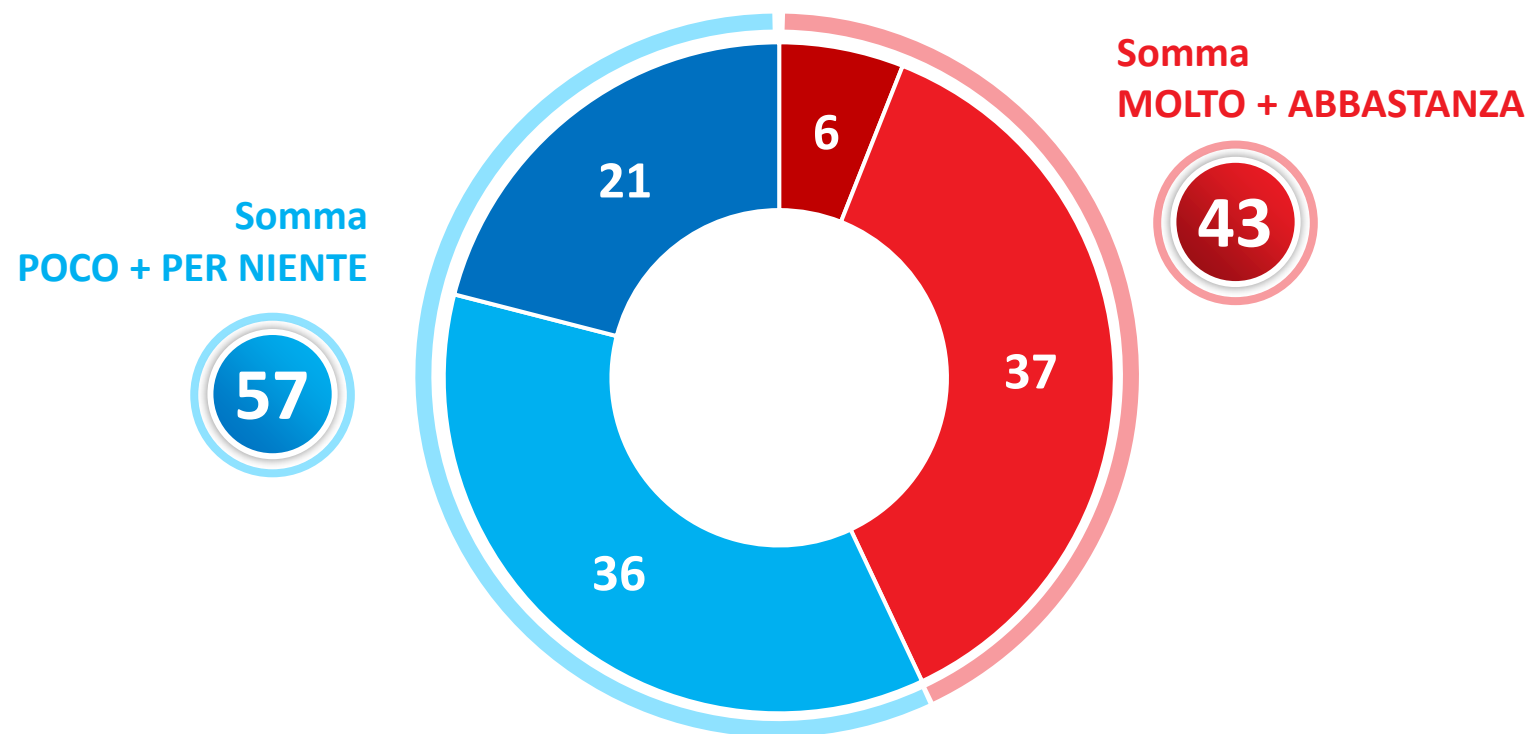
Diagramma di confronto



La Marca rappresenta un elemento di prestigio per i regali del 43% degli italiani

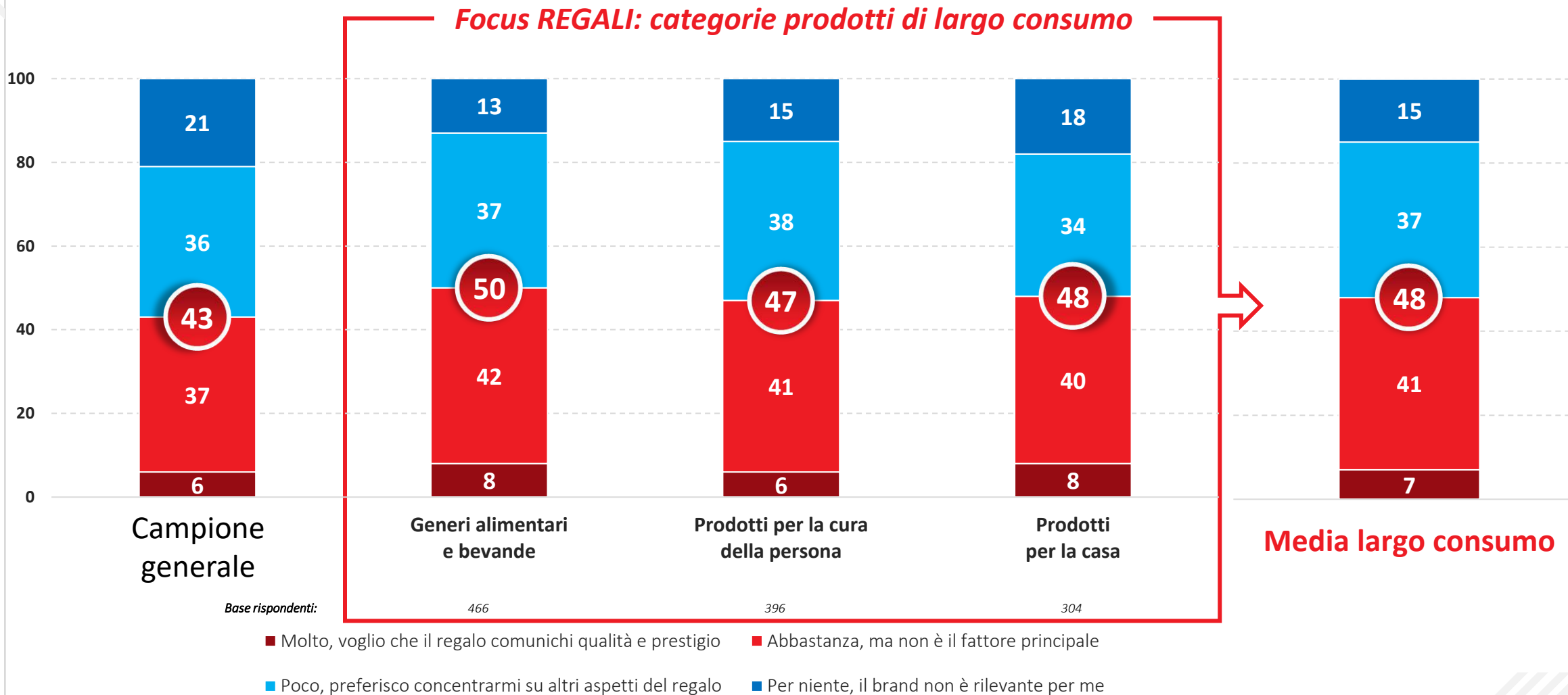
- Quando sceglie un regalo di Natale, quanto la Marca rappresenta un elemento di prestigio da comunicare a chi lo riceve?

- Molto, voglio che il regalo comunichi qualità e prestigio
- Abbastanza, ma non è il fattore principale
- Poco, preferisco concentrarmi su altri aspetti del regalo
- Per niente, il brand non è rilevante per me



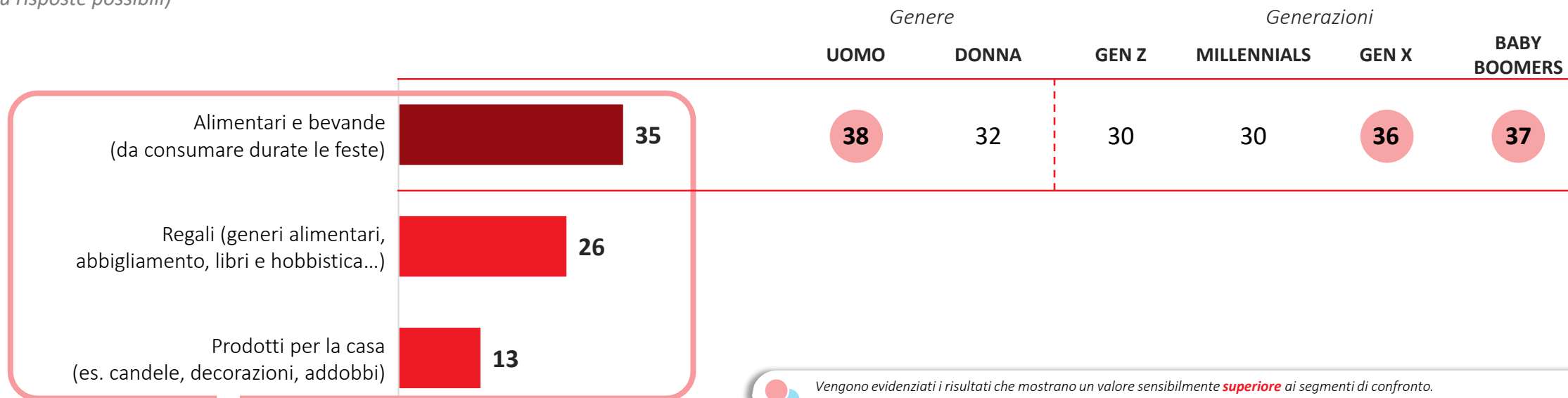
Focus regali: la Marca dà maggior prestigio quando si regalano generi alimentari, prodotti per la casa e la persona

• Quando sceglie un regalo di Natale, quanto la Marca rappresenta un elemento di prestigio da comunicare a chi lo riceve?



Più di 1 italiano su 2 presta attenzione alla Marca negli acquisti natalizi, soprattutto in quelli che imbandiscono la tavola.

- Durante le festività natalizie, tende a scegliere prodotti di Marca per...
(più risposte possibili)



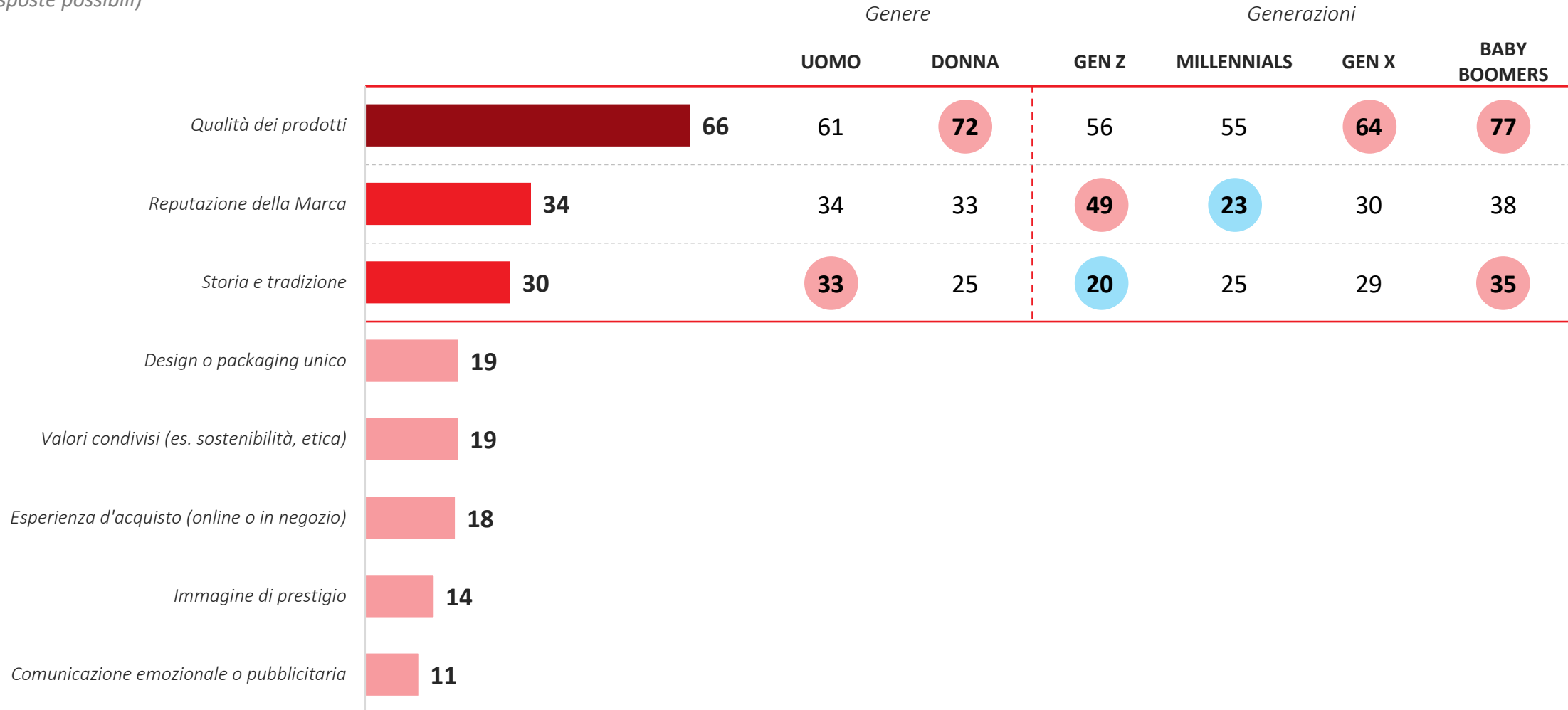
Vengono evidenziati i risultati che mostrano un valore sensibilmente **superiore** ai segmenti di confronto.
Nel caso delle generazioni vengono evidenziati i risultati che evidenziano un valore sensibilmente **inferiore** ai break di confronto.

55 % soggetti che fanno distinzione tra prodotti di Marca e non di Marca

Non faccio distinzione tra prodotti di Marca e non di Marca **45**

Un prodotto di Marca durante le feste natalizie significa qualità - soprattutto tra le donne e gli over 45 - reputazione e tradizione

- Quali delle seguenti caratteristiche esaltano il valore di un prodotto di Marca per gli acquisti natalizi? (più risposte possibili)

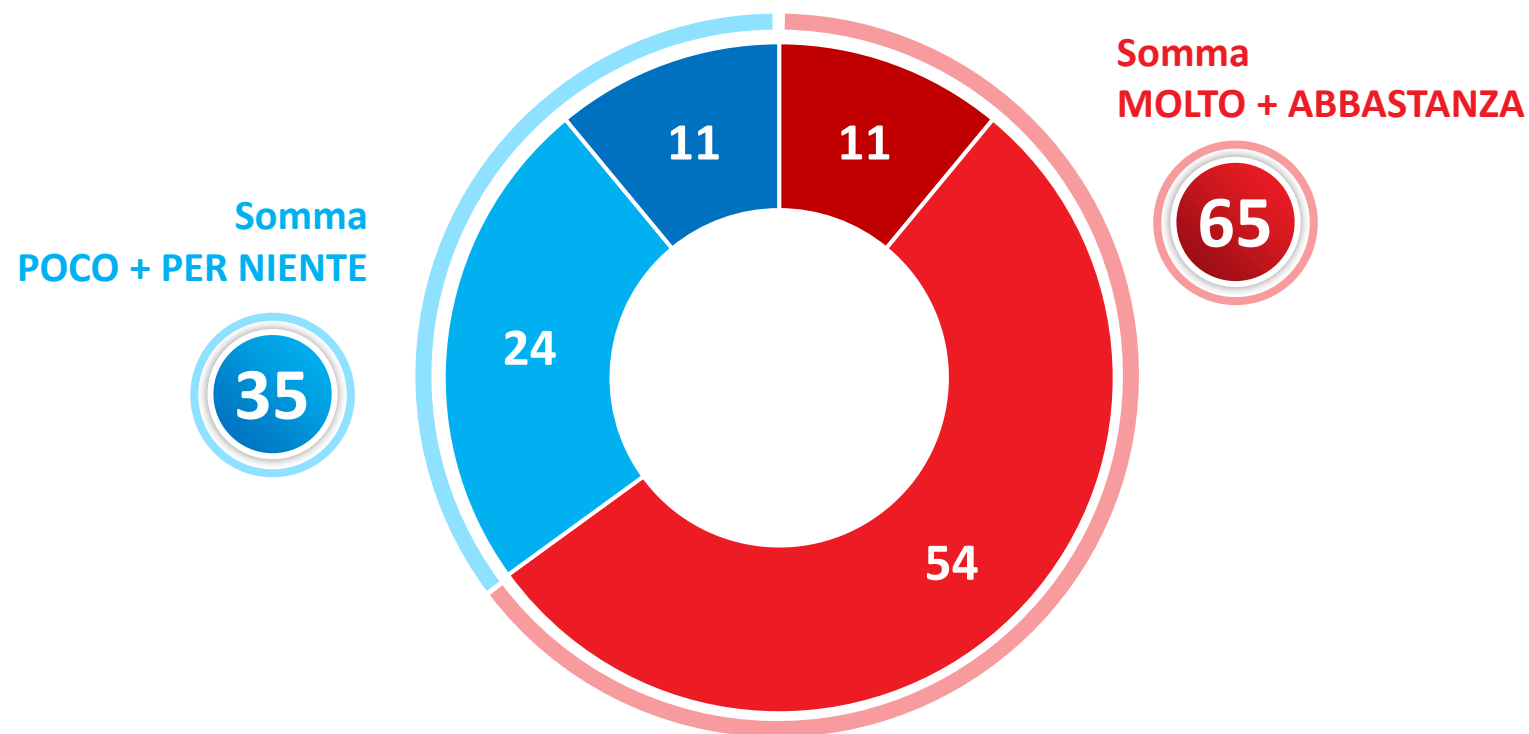


Vengono evidenziati i risultati che mostrano un valore sensibilmente superiore ai segmenti di confronto. Nel caso delle generazioni vengono evidenziati i risultati che evidenziano un valore sensibilmente inferiore ai break di confronto.

Affetto per il prodotto abituale: 2 italiani su 3, in caso di esaurimento di prodotti desiderati, sono disposti a mobilitarsi pur di trovarlo

- Se un prodotto che desidera è esaurito nei suoi luoghi di acquisto abituali, quanto è disposto/a a cercarlo presso altri rivenditori?

- Moltissimo, sono disposto/a a fare molte ricerche
- Abbastanza, ma solo entro certi limiti
- Poco, mi limito ai rivenditori abituali
- Per niente, cambio prodotto o brand



“There is nothing so stable as change”
Bob Dylan



Valori, comportamenti, gusti, consumi e scelte politiche. Leggerli e anticiparli è la nostra missione.

Fondata a Trieste nel 1981, SWG progetta e realizza ricerche di mercato, di opinione, istituzionali, studi di settore e osservatori, analizzando e integrando i trend e le dinamiche del mercato, della politica e della società.

SWG supporta i propri clienti nel prendere le decisioni strategiche, di comunicazione e di marketing, attraverso la rilevazione, la comprensione e l'interpretazione del pensiero e dei comportamenti dell'opinione pubblica e degli stakeholder, alla luce delle dinamiche degli scenari sociali, politici ed economici, utilizzando metodologie affidabili e innovative.

- ✓ **AFFIDABILITÀ**, 40 ANNI DI ESPERIENZA SUL MERCATO E MANAGERIALITÀ
- ✓ **INNOVAZIONE**, DEGLI STRUMENTI, DEI PROCESSI E DEI CONTENUTI
- ✓ **CURA ARTIGIANALE**, PERSONALIZZAZIONE DELL'OFFERTA E CENTRALITÀ DELL'INTERPRETAZIONE
- ✓ **DATI**, MOLTEPLICITÀ DELLE FONTI E FIELDWORK PROPRIETARIO
- ✓ **ALGORITMI**, SOLUZIONI AFFIDABILI E SCALABILI
- ✓ **PERSONE**, ETICA PROFESSIONALE E RIGORE METODOLOGICO

SWG S.p.A. - Società Benefit da dicembre 2022

SWG è membro di ASSIRM, ASSEPRIM, MSPA e ESOMAR. Sistema di gestione certificato ai sensi della norma UNI EN ISO 9001:2015. Privacy Policy adeguata al GDPR.

SWG S.p.A., in coerenza con gli obiettivi di beneficio comune recepiti nello statuto sociale e con il Codice Etico della società, ha ottenuto la certificazione della parità di genere ai sensi della prassi UNI/PdR 125:2022. La finalità del Sistema di certificazione della parità di genere alle imprese è quella di favorire l'adozione di politiche per la parità di genere e per l'empowerment femminile a livello aziendale e quindi di migliorare la possibilità per le donne di accedere al mercato del lavoro, di leadership e di armonizzazione dei tempi vita-lavoro.

TRIESTE

Via San Giorgio 1 - 34123
Tel. +39 040 362525
Fax +39 040 635050

MILANO

Via G. Bugatti 5 - 20144
Tel. +39 02 43911320
Fax +39 040 635050

ROMA

Piazza di Pietra 44 - 00186
Tel. +39 06 42112
Fax +39 06 86206754

BRUXELLES

Av. De la Renaissance, 1 – 1000
info@pollingeurope.eu

