

# BRAND & MEDIA BULLETIN



perché gli italiani scelgono sempre  
più di regalare esperienze

NEXTPLORA  
brand & media intelligence

Dicembre è arrivato e, con lui, l'atmosfera luminosa delle feste. Tra Natale e l'inizio del nuovo anno, il momento più atteso rimane sempre lo [scambio dei regali](#). Ma in un'epoca in cui siamo circondati da oggetti materiali, cresce il desiderio di donare qualcosa che resti davvero impresso nella memoria: le [esperienze](#).



Per capire quanto questa tendenza sia radicata, abbiamo indagato l'opinione della popolazione italiana sul regalo esperienziale: chi lo ha fatto, chi lo ha ricevuto e quali preferenze guidano queste scelte.



**500 interviste:** quote rappresentative della popolazione nazionale per genere, fascia d'età e area geografica



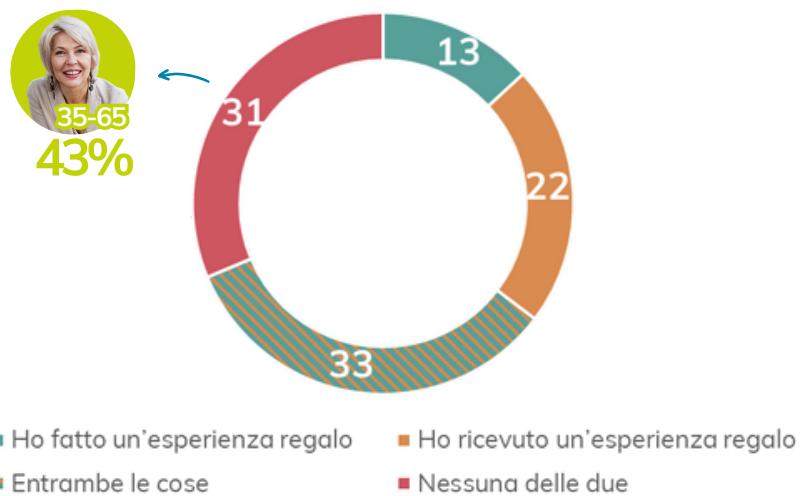
Individui **18-65 anni**  
User di esperienze regalo



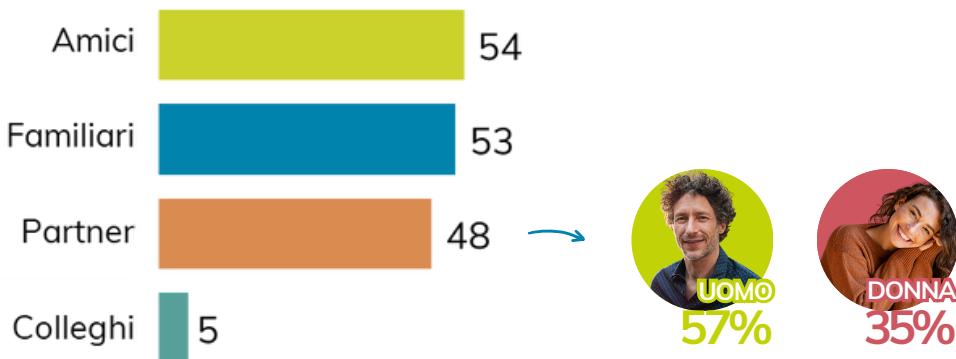
**CAWI**  
Indagine quantitativa

## C'è chi regala esperienze e c'è chi le riceve

Il piacere di ricevere un regalo è universale, ma sempre più persone trovano soddisfazione anche nel farlo. Guardando nello specifico ai **regali esperienziali**, emerge che il **13%** degli italiani ha **regalato** almeno una volta un'esperienza, mentre il **22%** l'ha **ricevuta**. Il **33%** è **sia donatore sia destinatario**, mentre un sorprendente **31%** non ha mai avuto a che fare con questo tipo di regalo: una percentuale che sale al **43%** tra i **55 e i 65 anni**.

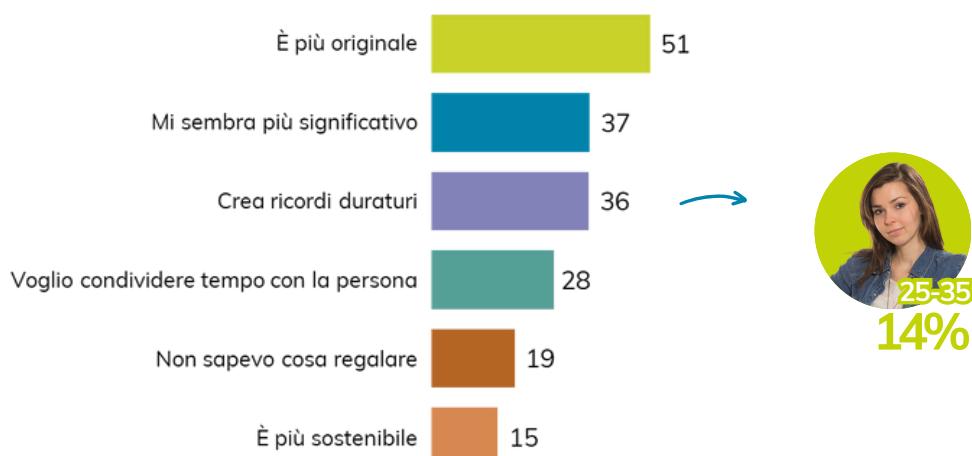


Quando si passa ai **destinatari** delle esperienze, prevalgono gli **amici (54%)** e i **familiari (53%)**, seguiti dal **partner (48%)**. Curiosamente, per i regali al partner emergono differenze di genere: il **57%** degli uomini dichiara di aver regalato un'esperienza, contro il **40%** delle donne. I **colleghi**, invece, restano ai margini, con un modesto **5%**.

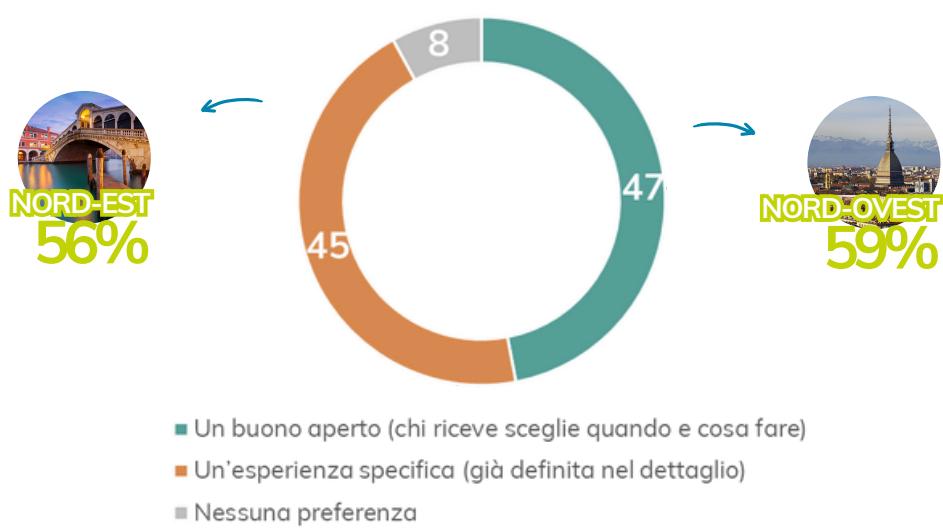


## Perché si sceglie un'esperienza?

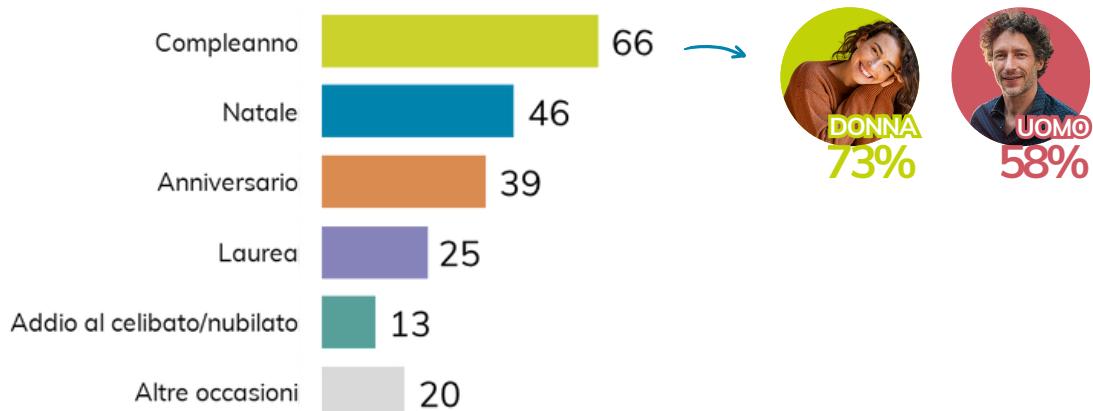
Le **motivazioni** che spingono verso un regalo esperienziale sono molteplici. Per il **51%** degli italiani è una scelta dettata dall'**originalità**; per il **37%** perché viene percepito come **più significativo**; per il **36%** perché genera **ricordi duraturi**, una motivazione particolarmente sentita dai **giovani tra i 25 e i 34 anni**, che raggiungono il **55%**. Seguono il **desiderio di condividerlo** con altre persone (28%), la **mancanza di idee** su cosa regalare (19%) e, infine, la componente della **sostenibilità**, indicata dal 15%.



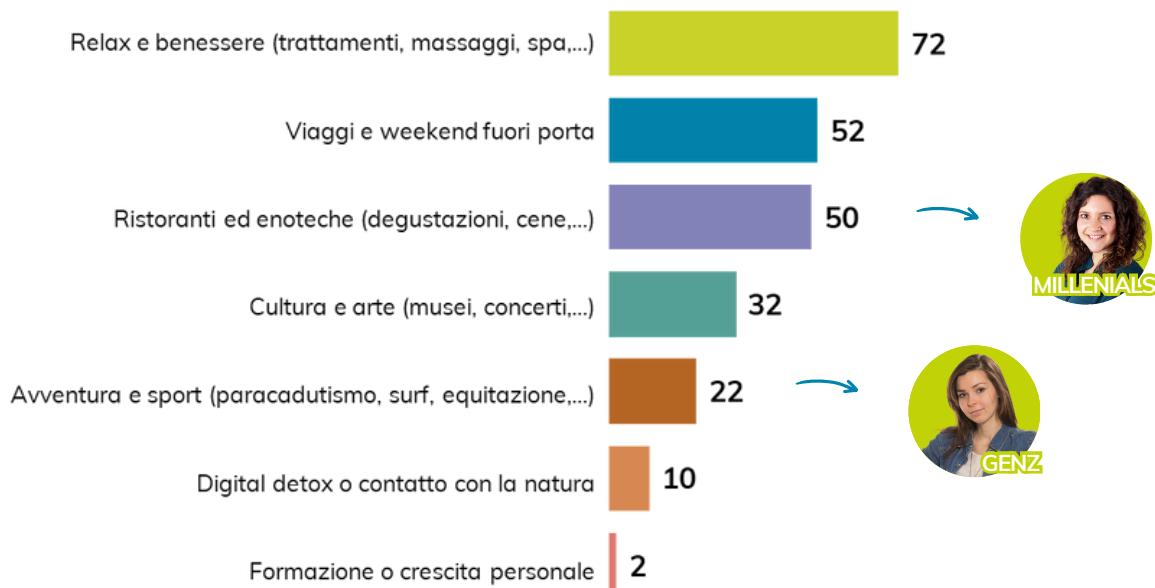
Quando si parla della **modalità di regalo**, il Paese si divide quasi a metà: il **47%** preferisce donare un **buono aperto**, lasciando libertà totale al destinatario, con un picco del **59%** nel **Nord-Ovest**. Il **45%**, invece, opta per un'**esperienza specifica** già definita, preferita dal **56%** degli intervistati nel **Nord-Est**.



Le occasioni più comuni per donare un'esperienza sono i compleanni (66%), seguiti dal Natale (46%), dagli anniversari (39%), dalla laurea (25%) e dagli addii al celibato/nubilato (13%). Le donne scelgono l'esperienza per il compleanno molto più degli uomini: 73% contro 58%.

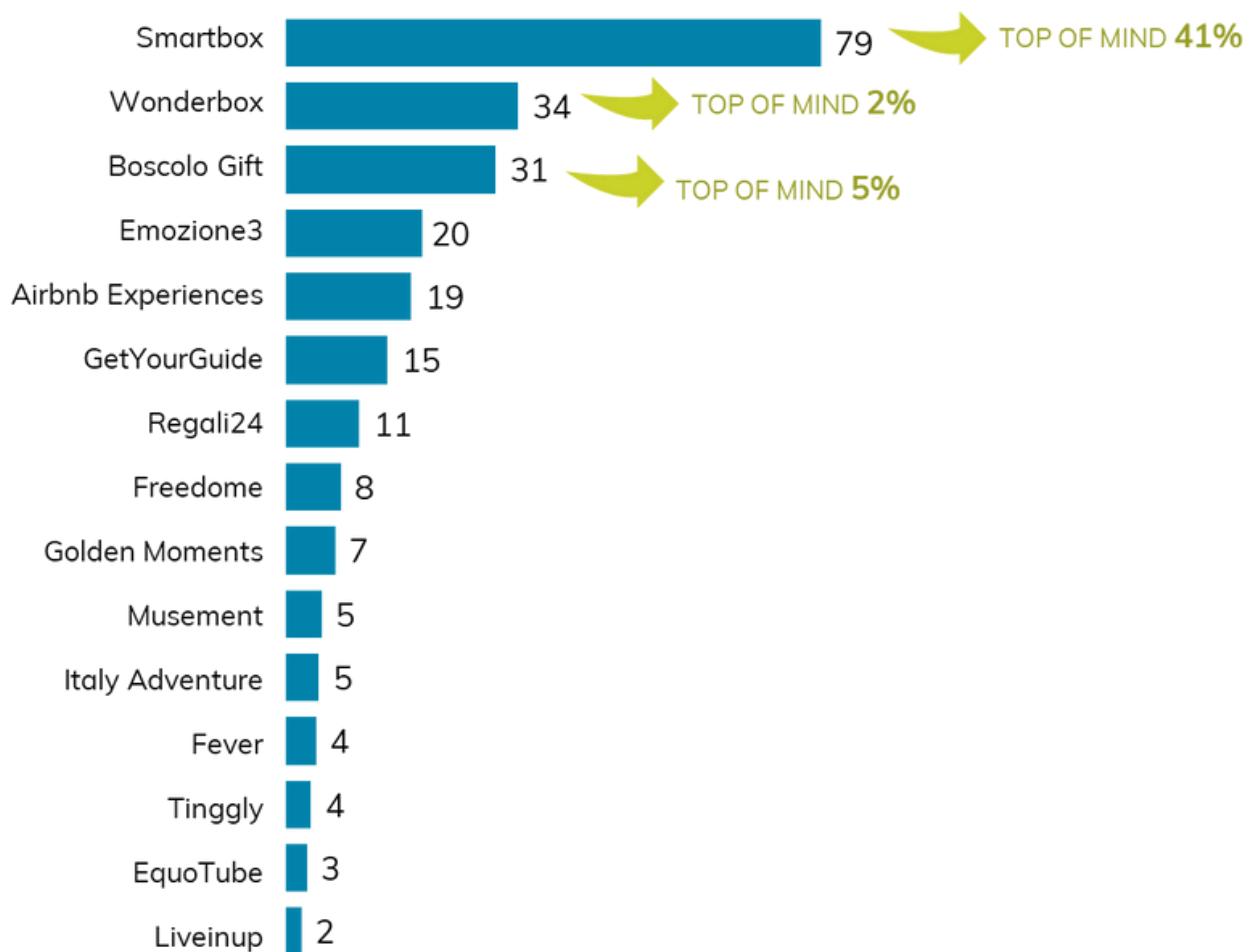


Per quanto riguarda le tipologie di esperienze, dominano quelle legate al relax e benessere (72%), seguite dai viaggi e weekend fuori porta (52%). Molto apprezzate anche le esperienze gastronomiche (come i ristoranti, enoteche, degustazioni, ecc..) scelte dal 50% ed estremamente popolari tra i Millennials. Seguono la cultura e l'arte (32%), l'avventura e lo sport (22%), particolarmente amati dalla GenZ, il digital detox e natura (10%), e, infine, la formazione o crescita personale (2%).



## I brand più conosciuti e le diffidenze che restano

Sul fronte della **notorietà dei marchi**, **Smartbox** domina nettamente: è conosciuto dal **79%** degli intervistati e rappresenta il **top of mind** per il **41%**. A distanza seguono **Wonderbox**, conosciuto dal **34%** ma citato spontaneamente solo dal **2%**, e **Boscolo Gift**, noto al **31%** con un **5% di top of mind**.



Nonostante la crescente diffusione, una parte significativa della popolazione resta ancora **scettica** verso le box esperienziali. Il **44%** teme **difficoltà nello scegliere la data** o poca flessibilità; il **38%** lamenta **un'offerta limitata** o esperienze non disponibili vicino a casa; il **30%** dubita della qualità delle strutture partner. Seguono la **percezione di prezzo poco proporzionato (29%)**, il timore che il regalo **non piaccia al destinatario (29%)**, la necessità di pagamento anticipato o **politiche di rimborso poco chiare (26%)**, fino alla **scarsa trasparenza** su ciò che è incluso nel voucher **(24%)** e alla percezione che le esperienze siano **troppo standardizzate (15%)**.





## CONTATTACI

+ (39) 02 831 1131 | [business@nextplora.com](mailto:business@nextplora.com)

Viale Toscana, 13/B – 20136 Milano | P.Iva 11008580968