

## Famiglie e grandi marche in tenuta, nonostante la crisi

*Milano, 6 ottobre 2011* – Per 81 famiglie su cento “in Italia non si stanno gettando le basi per il futuro”. Per 69 su cento nel Paese “manca una visione condivisa sulle cose da fare”. Per 52 su cento da noi “si vive peggio rispetto agli altri Paesi europei”. E' un quadro problematico quello che scaturisce dall'analisi “Le famiglie e la crisi. Valori, consumi, progetti”, realizzata da **Gfk Eurisko** per il settimanale *Famiglia Cristiana* e **Centromarca**, Associazione italiana dell'Industria di Marca, presentata oggi all'Auditorium del Gruppo Editoriale San Paolo in occasione degli 80 anni del settimanale. “La crisi é ormai percepita non come evento passeggero, ma come un dato strutturale e le aspettative per il futuro sono decrescenti”, ha sottolineato **Giuseppe Minoia**, presidente onorario di Gfk Eurisko.

In positivo l'indagine dice che la famiglia tiene come istituzione di riferimento all'interno del Paese, conferma la propria centralità indiscussa e una salda vocazione civica, tutt'altro che corporativa o particolaristica. E' un contenitore di valori etici e simbolici. Svolge una funzione fondamentale quale serbatoio di risorse economiche e finanziarie per costruire il futuro di figli e nipoti e costituisce un elemento di sostegno sociale determinante che spesso si fa carico di supplire delle carenze delle agenzie politiche e sociali. “La crisi, se governata, può trasformarsi in opportunità” ha dichiarato il direttore di *Famiglia Cristiana* don **Antonio Sciortino**, “per riflettere e rivedere stili di vita e comportamenti, improntati a maggiore sobrietà, a minori sprechi. Se ne esce se tutti, nel proprio ambito, sapremo prendere coscienza della gravità del momento e attuare azioni per ridare fiducia alle famiglie e al Paese in vista del futuro. Ripensare una società a misura di famiglia può essere un buon punto di partenza”.

Sul piano dei consumi, elaborando valori e scelte d'acquisto sempre più ragionate, innovative ed intelligenti, la famiglia italiana si conferma un interlocutore fondamentale per l'industria di marca.

Dall'analisi emerge una riaffermazione proprio dei valori tipici delle grandi marche che, nonostante la congiuntura negativa, mantengono la loro attrattiva e il loro valore segnaletico a discapito dei prodotti anonimi. La fedeltà alla marca preferita resta alta: non a caso calano sensibilmente le persone che si riconoscono nell'affermazione “una marca vale l'altra” quando si parla di qualità, valore, sicurezza. In un contesto di riduzione del potere d'acquisto dei salari, inevitabilmente, cresce l'attenzione delle famiglie per il prezzo e quindi l'attenzione per il prodotto di marca venduto in promozione.



# CENTROMARCA

COMUNICATO STAMPA

“La crisi e la perdita del potere d'acquisto non pregiudicano il rapporto dei consumatori con le grandi marche”, conferma Minoia, “ma ne riconfigurano le modalità di accesso”. Non a caso i brand industriali generano il 70 per cento dei consumi: è il dato più alto registrato nei Paesi europei.

“Nel contesto di riscoperta e riaffermazione dei valori descritti nell'indagine di Gfk Eurisko”, rileva **Luigi Bordoni**, presidente di Centromarca, “trova spiegazione la tenuta della Marca, anche in una fase di grave difficoltà economica delle famiglie che avrebbe potuto far temere un suo declino. E' proprio nell'insieme dei suoi valori, non solo merceologici o mercatistici, ma anche di responsabilità e di rigore nel senso più ampio, che la marca trova forza. In sintesi, nella sua "reputazione" ”.

Per informazioni:

**Ufficio stampa Centromarca**

Ivo Ferrario  
335 6813017  
ivo.ferrario@centromarca.it

Paolo Ghiggini  
02 777213361  
paolo.ghiggini@centromarca.it

---

*A Centromarca, fondata nel 1965, aderiscono 200 imprese tra le più importanti attive nei diversi settori dei beni di consumo immediato e durevole (alimentare, chimico per la casa e per la persona, tessile, elettrico, bricolage, giocattolo, home entertainment) che complessivamente sviluppano un giro d'affari di 45 miliardi di euro.*