



## Ricerca Donna Moderna - Centromarca

# Si consolida il rapporto tra donna e grandi marche

*I consumi quotidiani hanno una parte centrale nel percorso di realizzazione personale della donna moderna. Sessanta consumatrici su cento non rinunciano al loro brand preferito. Bordoni: “Miglioriamo di continuo la nostra offerta per rafforzare l'apprezzamento. E manteniamo una leadership che ci fa preferire da circa settanta consumatori su cento. E' la più alta d'Europa”*

Milano, 9 giugno 2010 - E' una donna attenta, recettiva ai consumi e sensibile all'offerta delle grandi marche quella che emerge dalla ricerca realizzata dal settimanale **Donna Moderna** e da **Centromarca** in collaborazione con l'Istituto **GpF** presentata oggi al Teatro Grassi di Milano. Dimensioni come la qualità del tempo libero, i rapporti con gli altri, lo star bene diventano sempre più rilevanti insieme ai consumi quotidiani, che hanno una parte centrale nel percorso di realizzazione personale. C'è più attenzione al prezzo, lo conferma la voglia di trovare “buone occasioni” d'acquisto, ma solo se l'offerta contiene qualità, sicurezza, innovazione, ovvero elementi tipici della marca che la consumatrice si aspetta e pretende.

Salute, forma fisica e alimentazione contano molto per la donna d'oggi. Si rafforza dunque l'esigenza di avere più informazioni sui prodotti che utilizza. Non a caso il 74,8% delle intervistate è molto o abbastanza d'accordo sul fatto che la pubblicità dovrebbe darne di più o comunque contribuire a una migliore conoscenza dei diversi articoli.

Il rapporto con i prodotti delle grandi marche è solido e consolidato. Circa il 76% delle rispondenti li considera contenitori di storia e tradizione. Il 60% del campione non è disposto a rinunciare alle sue marche preferite e il 54% afferma (molto o abbastanza d'accordo) che i prodotti delle grandi marche sono superiori a quelli non di marca.

“La donna è sempre stata un punto di riferimento per l'industria di marca”, commenta **Luigi Bordoni**, presidente di Centromarca. “Qualsiasi ricerca possa contribuire a “leggere” in modo migliore le nuove esigenze del variegato universo femminile è per noi insieme una sfida e un'opportunità. Una sfida, perché innovare e fare qualità significa investire in talenti, idee e

risorse anche in un periodo non particolarmente florido per l'economia come quello attuale. E un'opportunità, perché solo innovando, comunicando e perseguendo costantemente un percorso di miglioramento dei nostri prodotti possiamo rafforzare la nostra relazione, il nostro dialogo con i pubblici, essere premiati dalle loro scelte e mantenere una leadership che in Italia ci fa preferire da 70 consumatori su 100: il più alto indice di fedeltà d'Europa”.

Bordoni ha dedicato parole anche al rapporto tra grandi marche e media. “Le grandi marche non si rivolgono semplicemente a un consumatore, ma alla persona nella sua globalità, cercando di intercettare anche il senso che attribuisce al consumo. La partnership tra industrie di marca e mezzi d'informazione, che approcciano il cittadino da angolazioni diverse dalle nostre, può aiutarci a cogliere altri interessi, altre aspettative e quindi offrirci chiavi di lettura più complete dei cambiamenti in atto”.

### IL VISSUTO DELLA DONNA RISPETTO ALLA MARCA

Per ciascuna delle seguenti affermazioni relative alla marca, indichi quanto è d'accordo



Per informazioni:

#### Ufficio stampa Centromarca

Ivo Ferrario  
ivo.ferrario@centromarca.it  
Cell. 335 6813017

Paolo Ghiggini  
paolo.ghiggini@centromarca.it  
Tel. 02 777213361

*A Centromarca, fondata nel 1965, aderiscono 190 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 in Italia.*