

COMUNICATO STAMPA

Società, consumi, lavoro: la Marca rappresenta un punto di riferimento nel contesto che cambia

Lo dicono le evidenze di un'indagine presentata da Centromarca all'Assemblea annuale. Per il 71% degli italiani i brand contribuiscono attivamente al benessere collettivo e per l'81% hanno un impatto positivo sull'economia

Milano, 9 giugno 2025 – Nel corso del convegno *Valori della Persona e Valore della Marca - Risposte sostenibili alle istanze del presente*, promosso da **Centromarca** in occasione dell'assemblea annuale, sono state riassunte evidenze di un'indagine, svolta dall'Associazione in collaborazione con Swg, sul vissuto degli italiani rispetto ai cambiamenti in corso nelle politiche per il cittadino, nella dinamica dei consumi, nel mondo del lavoro e sull'evoluzione del ruolo della moderna industria di Marca nei nuovi contesti.

La Marca come attore sociale - Dallo studio emerge che per il 71% degli italiani le marche più note sono dei veri e propri attori sociali, che possono contribuire attivamente al benessere collettivo in una fase di intensa trasformazione del welfare. La gran parte della popolazione (81%), per altro, ne riconosce l'impatto positivo dell'attività sull'economia e le considera motori di sviluppo, occupazione e innovazione. I valori distintivi dell'industria di Marca assumono particolare rilievo quando si tratta di individuare le caratteristiche dell'azienda in cui si vorrebbe lavorare. La Gen Z, per esempio, tende a orientarsi verso imprese impegnate nella sostenibilità e con una visione internazionale, mentre i Baby Boomers si riconoscono in realtà che difendono la tradizione italiana e investono nelle comunità in cui operano. È importante sottolineare che “impegno nella sostenibilità”, “investimenti nella comunità”, “difesa della tradizione italiana” e “visione internazionale” sono i quattro valori più riconosciuti dagli italiani come fondanti dell'identità di Marca. Non si tratta di valori alternativi, ma complementari: possono coesistere e insieme costruire un'identità aziendale più ricca, credibile e sfaccettata, capace di parlare a pubblici diversi, uniti dalla ricerca di senso e appartenenza.

La Marca protagonista dei consumi - La scelta di acquistare un prodotto di Marca oggi non è solo una questione di qualità: è una dichiarazione di intenti. Per metà degli italiani, privilegiare un brand significa “prendere posizione”, scegliere aziende che rispettano standard elevati, non solo produttivi, ma anche etici e valoriali. Il fenomeno è particolarmente marcato per le nuove generazioni: il 55% della Gen Z e il 56% dei Millennials considera l'acquisto un modo per sentirsi parte di qualcosa di più grande. Non si tratta di “semplici” consumatori, ma di tribù digitali che si riconoscono nei valori della Marca, la seguono, la condividono, la vivono. In questo scenario prende forma la *phygital revolution*: il 91% degli italiani utilizza il digitale lungo il processo d'acquisto. Il 53% confronta i prezzi online, il 47% cerca informazioni su caratteristiche e recensioni, ma poi vuole toccare, vedere, sperimentare. Infatti, il 29% sceglie

ancora di concludere l'acquisto nel punto vendita fisico. Si rivelano marche vincenti quelle capaci di creare esperienze significative, che parlano alle persone, che costruiscono identità.

La Marca e il mondo del lavoro - Negli ultimi dieci anni, il sogno dell'imprenditoria autonoma ha subito un forte ridimensionamento, passando dal 45% al 33% di preferenze, mentre cresce l'attrattiva per il lavoro dipendente, segno di un profondo cambiamento culturale nelle aspettative delle persone. Tuttavia, nonostante questo mutato scenario, il tema del reperimento di manodopera qualificata resta centrale per molte aziende. L'ultima Indagine Congiunturale Centromarca, realizzata in collaborazione con Ref Ricerche sulle industrie associate, rivela che il 19,5% delle imprese ha avuto frequente difficoltà nel trovare personale qualificato negli ultimi due anni; il 61,0% "qualche volta". Solo un marginale 2,5% afferma di non aver mai incontrato problemi di questo tipo. È un chiaro segnale del disequilibrio esistente tra domanda e offerta di competenze. Ecco perché costruire un'identità d'impresa attrattiva, inclusiva e capace di ispirare fiducia rappresenta una leva competitiva fondamentale per attrarre e trattenere i collaboratori. L'indagine Swg evidenzia che un dipendente su due beneficia già di servizi offerti dall'azienda in cui lavora. Potendo scegliere i lavoratori esprimerebbero preferenze precise: il 53% opterebbe per i rimborsi medici, il 42% sceglierebbe le convenzioni sanitarie e il 27% indicherebbe viaggi e soggiorni di cui usufruire nel tempo libero. La preferenza per servizi che contribuiscono alla costruzione del proprio benessere personale emerge in modo nitido. La ricerca fotografa anche l'impatto dell'intelligenza artificiale, facendo emergere un paradosso generazionale: la Gen Z, pur essendo nativa digitale, è quella più spaventata dall'IA. Chi è cresciuto con la tecnologia sembra percepire maggiormente i rischi in ambito lavorativo, rispetto alle generazioni che l'hanno incontrata più tardi nel loro percorso professionale. Ma come vedono gli italiani il futuro del lavoro con l'arrivo dell'IA? Il 42% prevede un aumento del livello delle competenze richieste; un altro 42% immagina una maggiore efficienza e produttività; il 41% teme una diminuzione dei salari; il 40% auspica una riduzione dei carichi e dei ritmi di lavoro. In questo scenario complesso, l'industria di Marca ha una missione chiara: diventare una palestra di futuro, un luogo dove l'innovazione non fa paura, ma si traduce in opportunità concrete per le persone. Non più solo datori di lavoro, ma architetti del domani.

Centromarca, Associazione Italiana dell'Industria di Marca, promuove la cultura e i valori della Marca nel Mercato e nella Società. Fondata nel 1965, associa 193 imprese che rappresentano oltre 2600 marchi, tra le più importanti attive nei settori del largo consumo: alimentare, bevande, cura della casa e della persona.

Complessivamente le industrie associate, sviluppano un fatturato di 67 miliardi di euro, un valore condiviso di 87 miliardi di euro e occupano direttamente 100mila addetti.

Per informazioni:

Ufficio Stampa Centromarca

Francesca Danni Tel. 347.3837484

Ginevra Amoruso Tel. 340.5461193

Email relazioni.esterne@centromarca.it

