

## LE FAMIGLIE ITALIANE E LA CRISI. VALORI, CONSUMI E PROGETTI. Ricerca Gfk eurisko.

MILANO, 6 OTTOBRE 2011

È stata presentata presso l'Auditorium di Famiglia Cristiana una ricerca condotta da Eurisko che ha indagato su come le famiglie e le aziende reagiscono di fronte alla crisi.

Ha introdotto la presentazione della ricerca don Antonio Sciortino, direttore di Famiglia Cristiana, che ha precisato che non si tratta solo di una crisi economica ma anche valoriale; manca nel Paese una vera politica familiare, sempre promessa ma mai realizzata. La famiglia, secondo don Sciortino, costituisce oggi il miglior ammortizzatore sociale, facendosi carico di tanti problemi, fra cui la disoccupazione giovanile, in uno Stato dove praticamente un giovane su tre non ha lavoro.

Ma mentre molti Paesi dedicano oltre il 2% del Pil alle politiche familiari l'Italia poco più dell'1%.

Giuseppe Minoia, presidente Eurisko, ha affermato che la famiglia per gli italiani è ancora un punto di riferimento, che si colloca al terzo posto dopo la salute e il benessere economico. Molti italiani sono soddisfatti della loro famiglia – ben il 45% degli intervistati – e la considerano al primo posto tra le cose importanti della vita. Ben più della vita professionale, ritenuta essenziale solo dall'11% del campione.

Diminuiscono le coppie con figli grandi e piccoli, così come i giovani ancora in famiglia, mentre crescono, al contrario, i nuclei con 1-2 persone, le coppie giovani e quelle anziane senza figli.

Le dinamiche in atto sulla composizione dei nuclei familiari minano non solo la progettualità degli individui ma anche quella sociale, perché le coppie con figli piccoli o grandi sono le realtà più aperte, meno individualistiche e che si preoccupano di più del futuro.

La crisi, scoppiata ufficialmente negli Usa con il fallimento di Lehman Brothers nel 2008, pare in realtà un susseguirsi continuo di scosse senza soluzione di continuità, e ha cambiato nelle persone la percezione del futuro. Oggi il futuro preoccupa, quasi non esiste, e le famiglie tendono a preoccuparsi solo dei problemi contingenti dei figli. La metà del campione è pessimista sul futuro del Paese e ritiene che la situazione sia migliore all'estero. In più, si attende che la crisi duri a lungo e che possa coinvolgere un'intera generazione.

Per questo le famiglie diventano più oculate nei consumi, si informano e acquistano utilizzando la maggior varietà possibile di canali. Come spiegato da Luigi Bordoni, presidente di Centromarca, la riduzione del potere d'acquisto scontata da molta parte della popolazione italiana induce a premiare il fattore prezzo, ma il potere attrattivo del brand non viene messo in discussione, se conserva la capacità di garantire qualità, trasparenza e unicità. Anzi, anche in una fase di crisi, la marca pare rafforzarsi: la propensione a comprare prodotti unbranded, dice la ricerca, cala infatti dal 29% del 2008 al 27% del

2010. Cresce però in modo considerevole la percentuale di persone disponibili ad avvicinarsi alle marche migliori soltanto se in promozione: nel 2003 era del 43%, nel 2010 raggiunge il 55%.

Ciò nonostante, Minoia ha sottolineato che la famiglia mette in campo nuovi valori e nuovi orientamenti sociali, etici e culturali, e si apre a esperienze che sono volte all'arricchimento personale, al recupero della memoria collettiva, del passato e della cultura del territorio, alla sostenibilità etica e ambientale, al recupero del tempo nelle relazioni interpersonali (per cui ad esempio aumenta il tempo medio passato a tavola), ad uno stile di consumo più sostenibile, consistente nel buttare via meno roba, comprare meno e consumare tutto. Quindi, secondo la ricerca Eurisko, la famiglia tiene nonostante la crisi.

La presentazione della ricerca è stata seguita da una tavola rotonda, coordinata dalla giornalista di Telenova Adriana Santacroce, con importanti imprenditori italiani - Gianpiero Calzolari, presidente di Granarolo, Sami Kahale, presidente Procter&Gamble Italia, Mario Moretti Polegato, presidente Geox, e Marco Rosi, presidente Parmacotto - che hanno illustrato alcune strade percorse dalle aziende per costruire il futuro delle famiglie italiane.

Per la presentazione completa chiedere a: [segreteria@upa.it](mailto:segreteria@upa.it)

## LA PRESENTAZIONE DEL MARKETPLACE PER I MEDIA ALTERNATIVI AMMandmore.com

MILANO, 5 OTTOBRE 2011

È stato presentato nell'ambito della Settimana della Comunicazione AMMandmore.com, il primo marketplace italiano per i media alternativi.

Si tratta di una piattaforma online che si propone di unire e razionalizzare il panorama dei media alternativi e di costituirne l'ambito di incontro tra la domanda e l'offerta.

I media alternativi possono essere digitali (quelli in maggiore espansione) o offline, quali a titolo di esempio i video in metropolitana, le maniglie dei mezzi pubblici, le strisce dei parcheggi, i sellini delle biciclette, i posacenere o le cartoline promozionali nei locali.

Affinchè un media possa essere venduto all'interno del marketplace devono sussistere alcuni requisiti: non deve trattarsi di un media classico (tv e radio nazionale, stampa nazionale, quotidiana e periodica, affissione tradizionale), non deve essere facile/immediato da trovare, deve essere collegato a un network, anche

locale, deve contenere formati adv predefiniti e realizzabili, deve avere un target individuabile e segmentabile, deve avere una o più caratteristiche riconoscibili di creatività/innovatività, deve avere "ritorni" misurabili.

L'idea alla base della piattaforma consiste nel riempire un vuoto di mercato, in quanto attualmente molti media costituiscono un panorama polverizzato, frammentato, senza regolamentazione, senza kpi, senza sistemi di certificazione e senza un'associazione di categoria.

Secondo un'indagine Adico (Associazione direttori commerciali, marketing e vendite), effettuata su un campione di circa 200 persone, il 34% delle aziende italiane investe seriamente su questo tipo di mezzi mentre più del 50% non li ha mai pianificati. Per il 2012, l'87% degli intervistati ha dichiarato di voler inserire questa leva nel suo marketing mix.

AMMandmore è stato sviluppato da T21, un'azienda milanese fondata da

Andrea Vitrotti, Roberta Cipollone, Marco Fazio e Andrea Buttazzi.

L'idea risale al 2008, ed è stata corroborata dall'affermazione di altri 3 marketplace dello stesso genere negli Stati Uniti (DOmedia.com), Spagna (Adpv.com) e Inghilterra (Getmedia.co.uk).

La piattaforma, che sarà attiva a partire dalla fine di ottobre, conta già 120 clienti, di cui la metà circa editori; si propone di arrivare in breve a 300, che sarebbero i due terzi degli operatori già catalogati finora.

L'intenzione della società, una volta consolidato il business in Italia, è quella di esportare AMMandmore in Europa nel corso del 2012.

Per maggiori informazioni:  
[www.ammandmore.com](http://www.ammandmore.com)

***Vi ricordiamo che tutti i numeri precedenti di UPA NEWS si possono trovare nell'area riservata del sito UPA, accessibile tramite password, o richiedendoli presso i nostri uffici a: [segreteria@upa.it](mailto:segreteria@upa.it)***