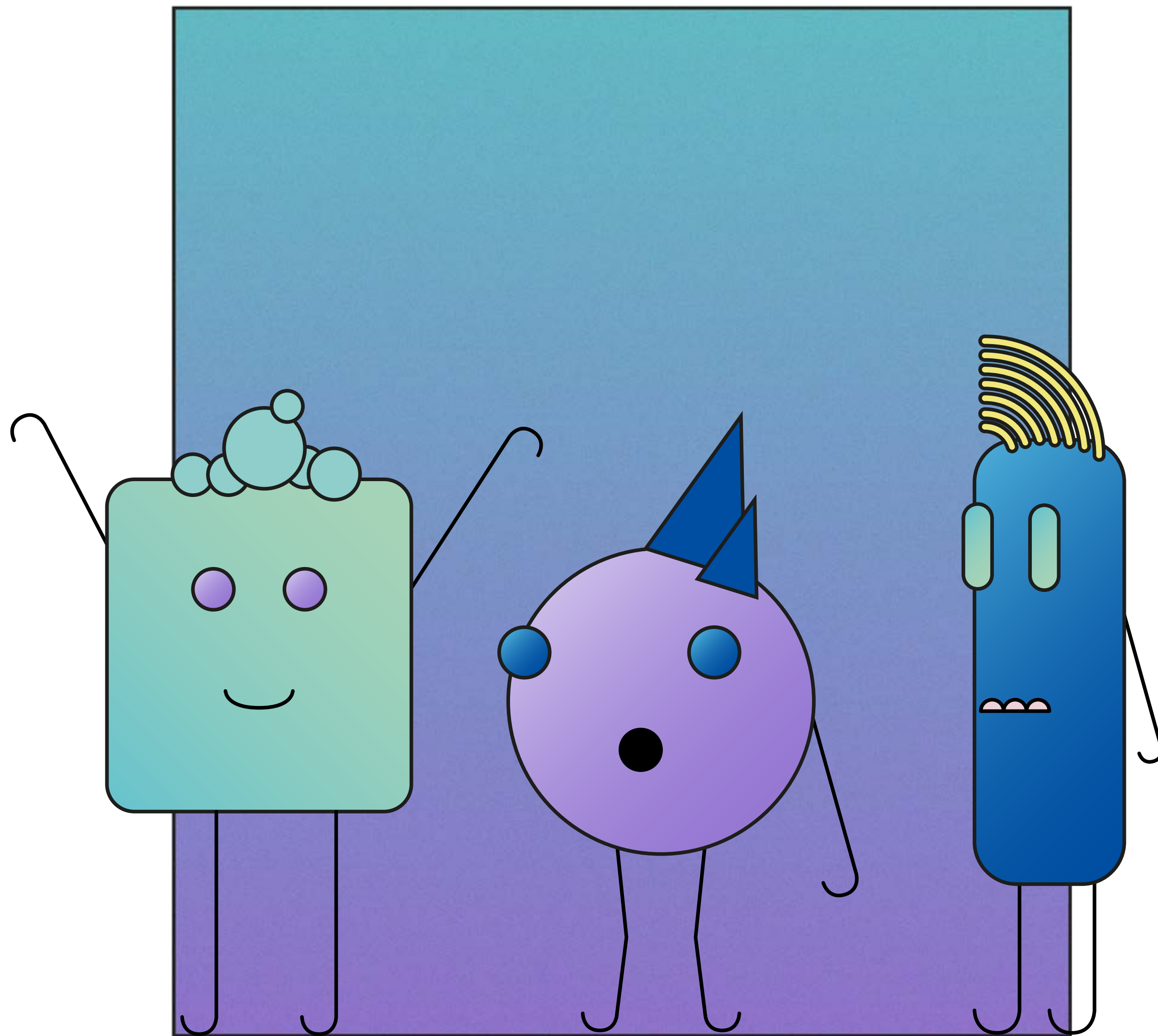


THE **Good**
THE **trend**
THE **brand**

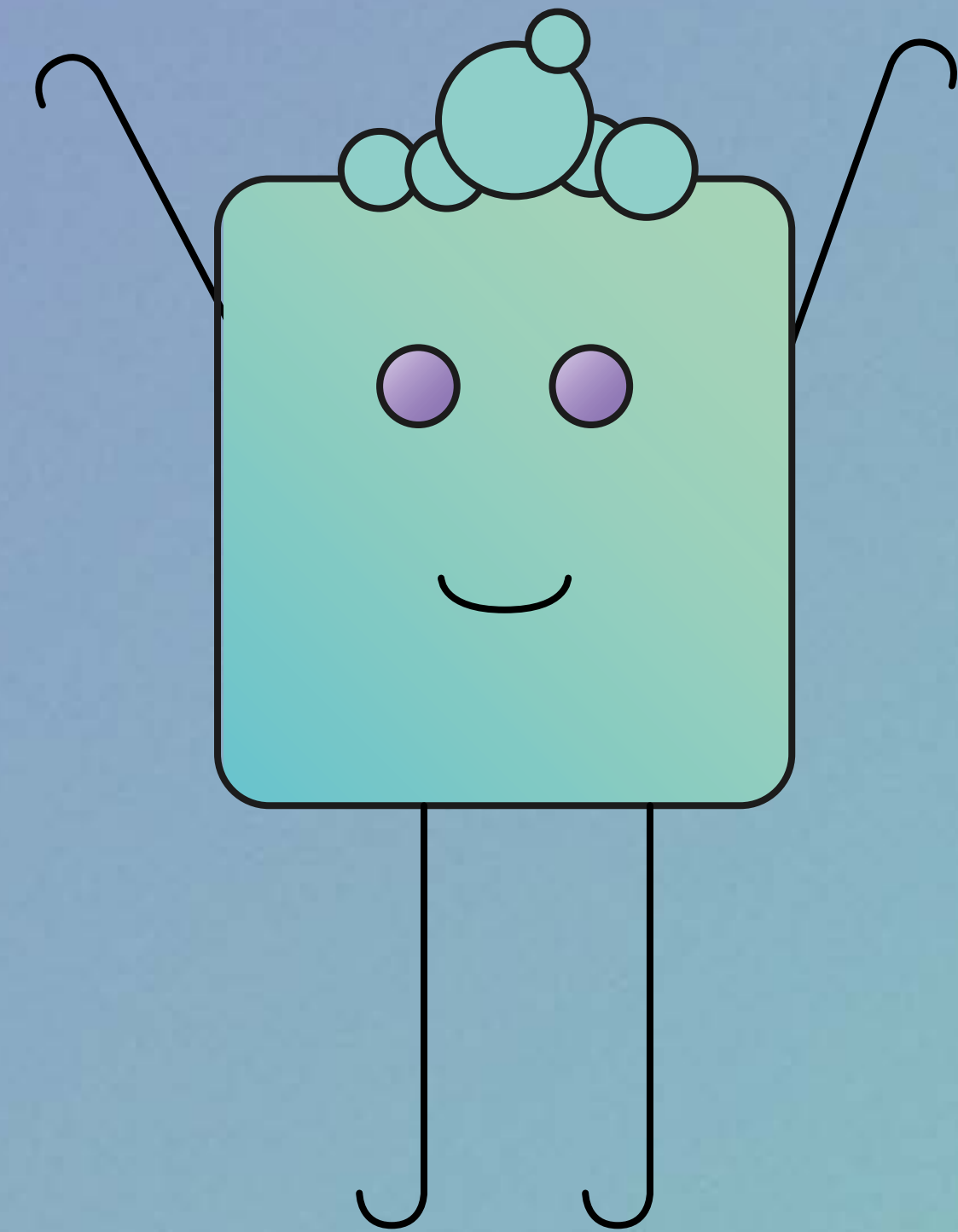
I VALORI CHE FANNO
CRESCERE LE MARCHE



Retex e Connexia, in collaborazione con **TrendWatching e Brand Finance**, presentano la seconda edizione della ricerca **The Good, The Trend & The Brand**, che indaga la correlazione tra set valoriali e performance (anche economiche!) dei brand.

Con una domanda su tutte:

Quanto vale il purpose?



Acclimators, Human e Metaphysical.

Sono i tre **macro-trend** che abbiamo scelto per comprendere al meglio la relazione tra **set valoriali** e **performance** (anche economiche!) **dei brand**. E costituiscono, per il secondo anno di fila, il cuore della ricerca **“The Good, The Trend & The Brand”**, condotta da **Retex** e **Connexia**, in collaborazione con le società di consulenza **TrendWatching** e **Brand Finance**.

TrendWatching è tra i più quotati “cacciatori di trend” su scalaglobale, con quartier generale ad Amsterdam e sedi a New York, Singapore e Londra. Mentre Brand Finance è tra i big mondiali nel calcolo degli asset intangibili, la marca in primis, e al momento conta 26 uffici dislocati in tutto il mondo. Due partner d’eccezione, dunque, per un punto d’osservazione privilegiato sull’importanza strategica del brand quale essenza stessa di un’azienda e dei suoi valori: il cosiddetto purpose. Con una certezza su tutte: la marca non è un monolite, ma un organismo vivente che evolve con l’evolvere dell’azienda stessa e

della società in cui opera. Pura retorica? Affatto! Con **“The Good, The Trend & The Brand”** puntiamo a sintetizzare, dati alla mano, l’opinione degli Italiani riguardo ai brand esaminati in relazione ai trend valoriali predominanti nell’attuale contesto storico e di mercato. E lo facciamo dando la parola ai consumatori. Perché un conto è quello che pensano le aziende e gli addetti ai lavori, e un conto è il percepito stesso di chi sceglie (o NON sceglie!) un determinato brand. Perché lo fa? Quali sono i valori che più di tutti sono in grado di influenzarne il comportamento d’acquisto? E ancora: una volta conquistati, i clienti rimangono fedeli al brand o si tratta di acquisti mordi e fuggi? Con un’avvertenza: in tutta la survey le differenze generazionali sono piuttosto marcate e non sempre scontate. Anzi!

Un’ultima precisazione: i brand analizzati non sono marchi qualsiasi, ma rappresentano la **top 50 dei brand Made in Italy più forti e di maggiore valore nel nostro Paese**, stando alla **classifica “Italy 100 2023”** targata **Brand Finance**.

Qui il dettaglio:

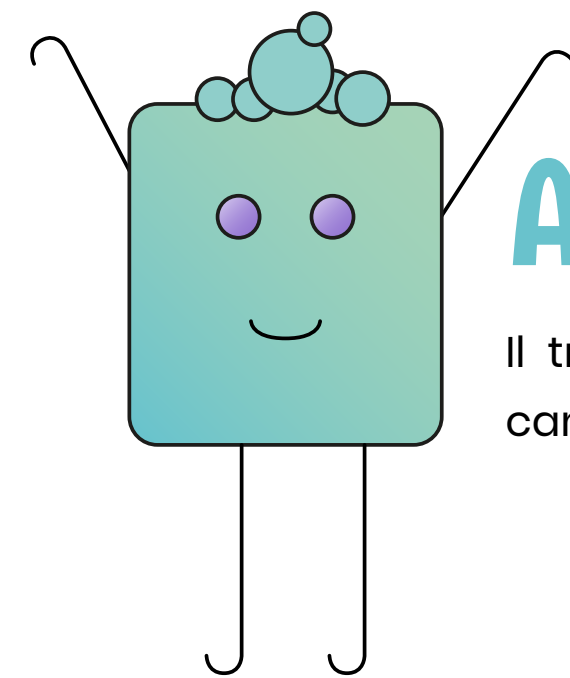
Brand Finance® Classifica dei Brand ordinati per Valore 100 brand Italiani di maggior valore 1-50

2023 Rank	2022 Rank		Brand	Settore
1	1	↔	Gucci	Abbigliamento
2	2	↔	Enel	Utilities
3	3	↔	Eni	Petroliero
4	4	↔	Intesa Sanpaolo	Bancario
5	5	↔	Generali Group	Assicurazioni
6	7	↑	Poste Italiane	Assicurazioni
7	6	↓	Ferrari	Automotive
8	8	↔	TIM	Telecomunicazioni
9	9	↔	Conad	Retail
10	14	↑	Prada	Abbigliamento
11	26	↑	Lamborghini	Automotive
12	10	↓	Ray-Ban	Abbigliamento
13	15	↑	Armani	Abbigliamento
14	12	↓	Barilla	Alimentare
15	13	↓	Moncler	Abbigliamento
16	11	↓	COOP	Retail
17	20	↑	Ferrovie dello Stato Italiane	Logistica
18	17	↓	UnipolSai	Assicurazioni
19	23	↑	UniCredit	Bancario
20	19	↓	Esselunga	Retail
21	18	↓	Kinder	Alimentare
22	16	↓	Bulgari	Abbigliamento
23	40	↑	a2a	Utilities
24	22	↓	Fiat	Automotive
25	28	↑	Bottega Veneta	Abbigliamento
26	21	↓	Wind Tre	Telecomunicazioni
27	25	↓	Leonardo	Aeronautica e Difesa
28	24	↓	Nutella	Alimentare
29	30	↑	Pirelli	Pneumatici
30	36	↑	Maserati	Automotive
31	31	↔	Valentino	Abbigliamento
32	34	↑	Dolce & Gabbana	Abbigliamento
33	32	↓	Lavazza	Bevande analcoliche
34	29	↓	Ferrero Rocher	Alimentare
35	38	↑	Salvatore Ferragamo	Abbigliamento
36	37	↑	Banco BPM	Bancario
37	-	New	Zegna	Abbigliamento
38	-	New	Plenitude	Utilities
39	35	↓	Saipem	Petroliero
40	27	↓	Iveco	Automotive
41	41	↔	RAI	Media
42	39	↓	Fastweb	Telecomunicazioni
43	55	↑	Edison	Utilities
44	42	↓	Fendi	Abbigliamento
45	48	↑	Versace	Abbigliamento
46	44	↓	Oakley	Abbigliamento
47	50	↑	Webuild	Ingegneria ed edilizia
48	68	↑	Aperol	Super alcolici
49	51	↑	Nexi	Servizi commerciali
50	47	↓	Amadori	Alimentare

Le evidenze riportate di seguito sono frutto di uno studio approfondito e generate da un'indagine di tipo **CAWI**, somministrata a oltre 1.000 utenti italiani. Il target è stato identificato attraverso quote rappresentative di genere, macroregioni italiane e fasce di età. Nello specifico, per quanto riguarda l'età, sono state attivate quattro generazioni utili allo scopo dell'analisi: **GenZ** (18+); **Millennials**, **GenX** e **Boomers**.

Retex e Connexia hanno collaborato con **TrendWatching** per identificare i tre macro-trend prescelti: **Acclimators**, **Human** e **Metaphysical**. E i relativi sotto-trend, anche in questo caso 2 o 3 per ciascun maxi hype. Ed è questa una delle principali differenze rispetto alla prima edizione della ricerca **"The Good, The Trend & The Brand"**. Nella nuova edizione della survey, la nostra volontà è stata quella di andare ancora più nel dettaglio e carpire quante più sfumature possibili.

Di seguito il significato dei tre macro-trend indagati, mentre nei singoli capitoli troverete i dettagli sui singoli sotto-trend:

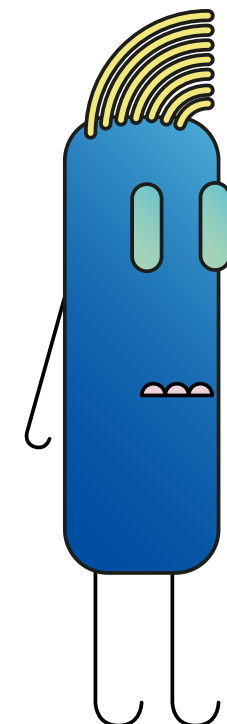


ACCLIMATORS

Il trend fa riferimento a temi come la sostenibilità, il cambiamento climatico e l'attenzione all'ambiente.

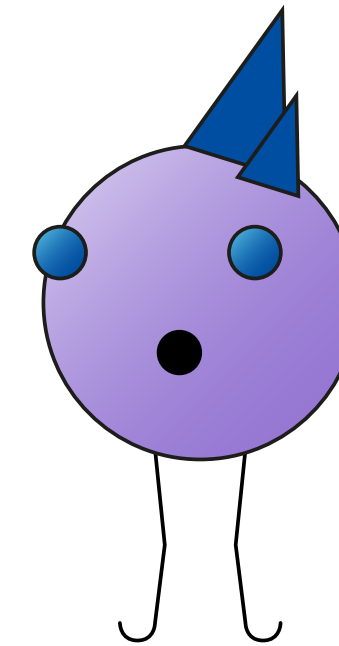
HUMAN

Il trend fa riferimento alla vicinanza tra il brand e le persone, siano esse interne o esterne all'azienda. Tematiche come inclusività, trasparenza e genuinità del brand sono alcune di quelle più rappresentative.



METAPHYSICAL

Il trend fa riferimento alla sfera più vicina a innovazione e tecnologia al servizio degli utenti.



**È ancora:
la ricerca si divide in due parti.**

1°

La prima è focalizzata sui principi etici e valoriali: quanto sono influenti nella scelta di uno specifico brand e qual è il percorso d'acquisto degli intervistati?

2°

Nella seconda parte della survey invece è stato chiesto agli utenti di valutare i **primi 50 brand stilati da Brand Finance**: ogni brand ha ricevuto **tre valutazioni**, una per ogni trend identificato.

Questo ha permesso di raccogliere e interpretare le informazioni relative al percepito degli utenti per quanto riguarda la correlazione tra i brand e i principi etico-valoriali che sottendono ai tre trend principali.

OVERVIEW SOCIO-DEMOGRAFICA

INTERVISTATI **1014**

uomini **47%**

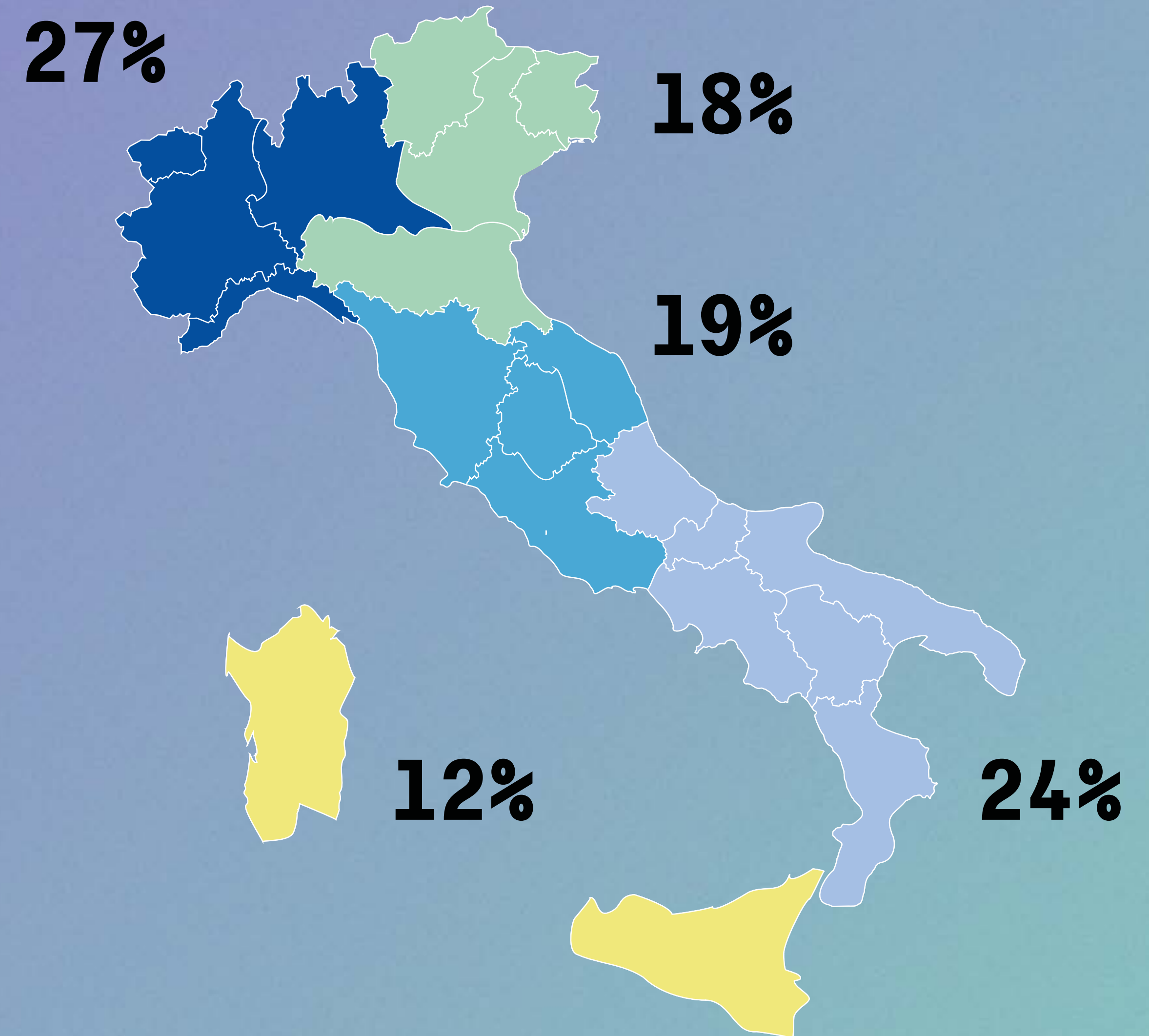
donne **53%**

GenZ 18+: **11%**

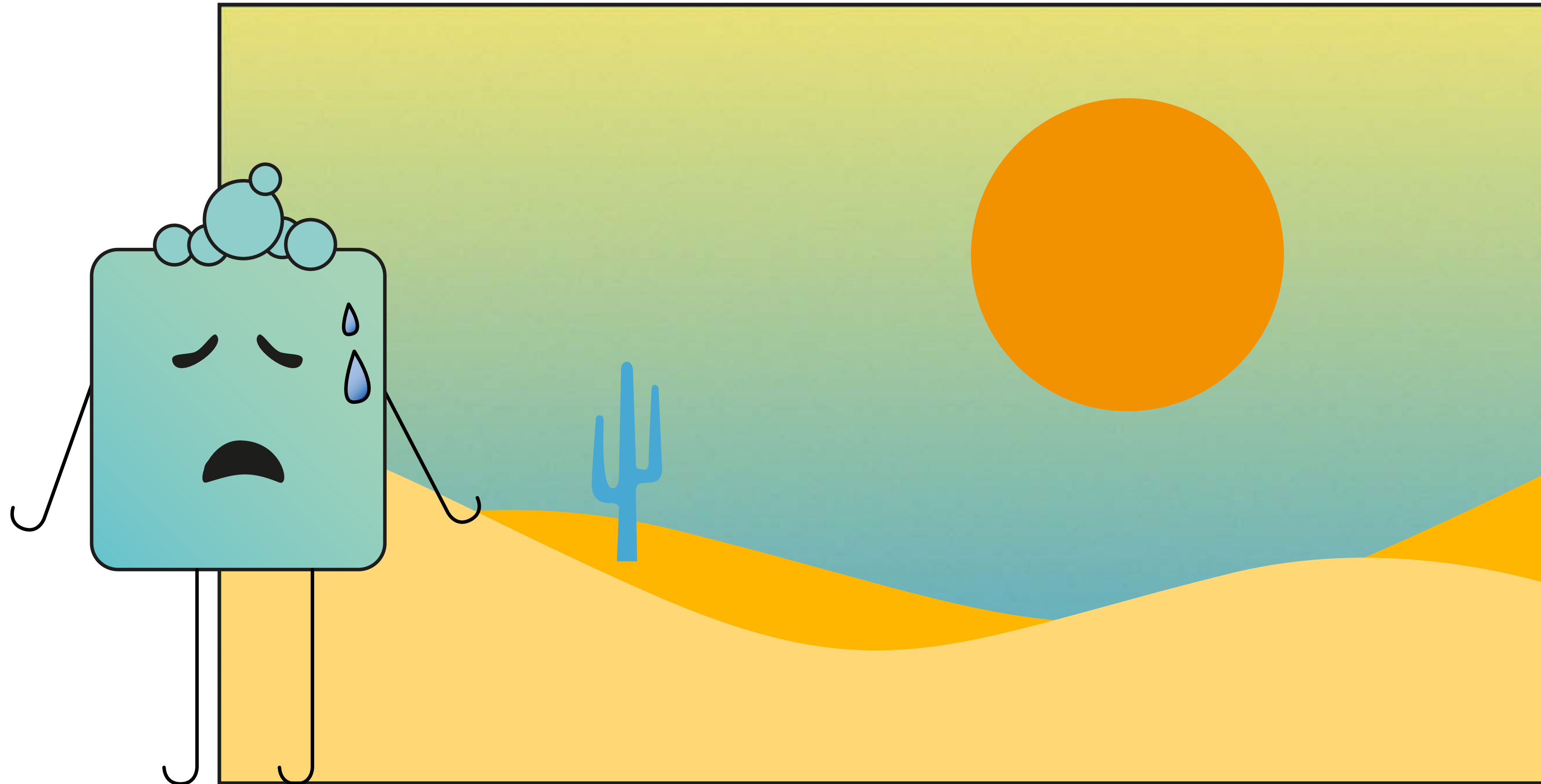
Millenials: **29%**

GenX: **37%**

Boomers: **23%**



Acclimators



Nel 1987, Gro Harlem Brundtland, all'epoca Presidente della Commissione mondiale su Ambiente e Sviluppo delle Nazioni Unite, ha definito lo sviluppo sostenibile come :

«UNO SVILUPPO IN GRADO DI SODDISFARE I BISOGNI DEL PRESENTE SENZA COMPROMETTERE LA POSSIBILITÀ DELLE GENERAZIONI FUTURE DI SODDISFARE I PROPRI».

Questa definizione è ben nota agli appassionati della sostenibilità e agli addetti ai lavori, ma risulta meno familiare alla stragrande maggioranza delle persone. Non solo.

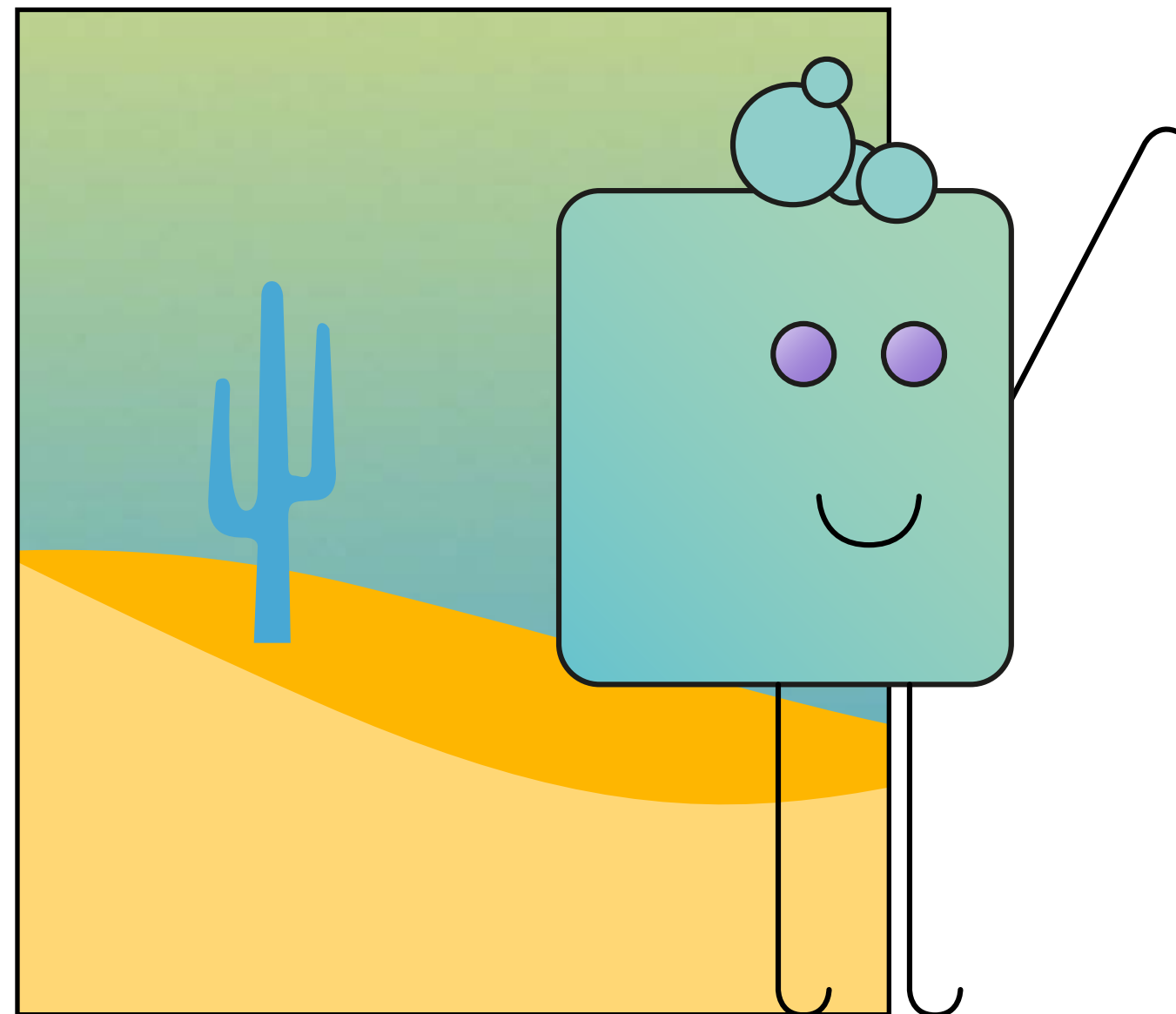
Attorno al significato stesso della parola **sostenibilità** e alle sue implicazioni nella vita di tutti noi sussiste ancora parecchia confusione. Basti pensare ai dati raccolti dal sito *drinking-straw.com*, secondo cui le ricerche correlate al tema che generano i più alti volumi su Google sono “che cos'è la sostenibilità?” e “cosa significa sostenibilità?”, seguiti subito dopo da quesiti come “perché la sostenibilità è importante?” e “cosa significa sostenibilità per le aziende?”

Domande che ci dicono due cose: c'è sicuramente un **grande interesse** circa il tema della **sostenibilità** (e ben venga!) ma, a quanto pare, la confusione regna sovrana.

Volendo vedere il bicchiere mezzo pieno, però, si direbbe che **per i brand ci sia un'opportunità unica nel giocare un ruolo da protagonisti** in questo contesto. Diventando essi stessi portavoce di messaggi chiari e in grado di fare breccia nel cuore dei consumatori.

Ma attenzione: al bando il greenwashing!

Il trend **Acclimators** vuole racchiudere al suo interno tutti quei sub-trend che fanno riferimento alla sostenibilità e all'attenzione nei confronti dell'ambiente. E questi sono sub-trend indagati nella nostra survey:



SUSTAINABILITY ON DISPLAY

si riferisce ad azioni sostenibili facilmente comprensibili e con un impatto reale. Nasce come reazione al diffuso fenomeno del greenwashing (appunto!) e al dilagare delle promesse di sostenibilità dei brand che spesso rimangono vaghe e senza alcun risvolto concreto.

ACCIDENTAL SUSTAINABILITY

riguarda i brand che offrono applicazioni, informazioni sul packaging e prodotti per il risparmio economico. È definito accidental sustainability in quanto, generalmente, le persone scelgono le marche che vi ricorrono con l'obiettivo primario di risparmiare piuttosto che di salvare il pianeta.

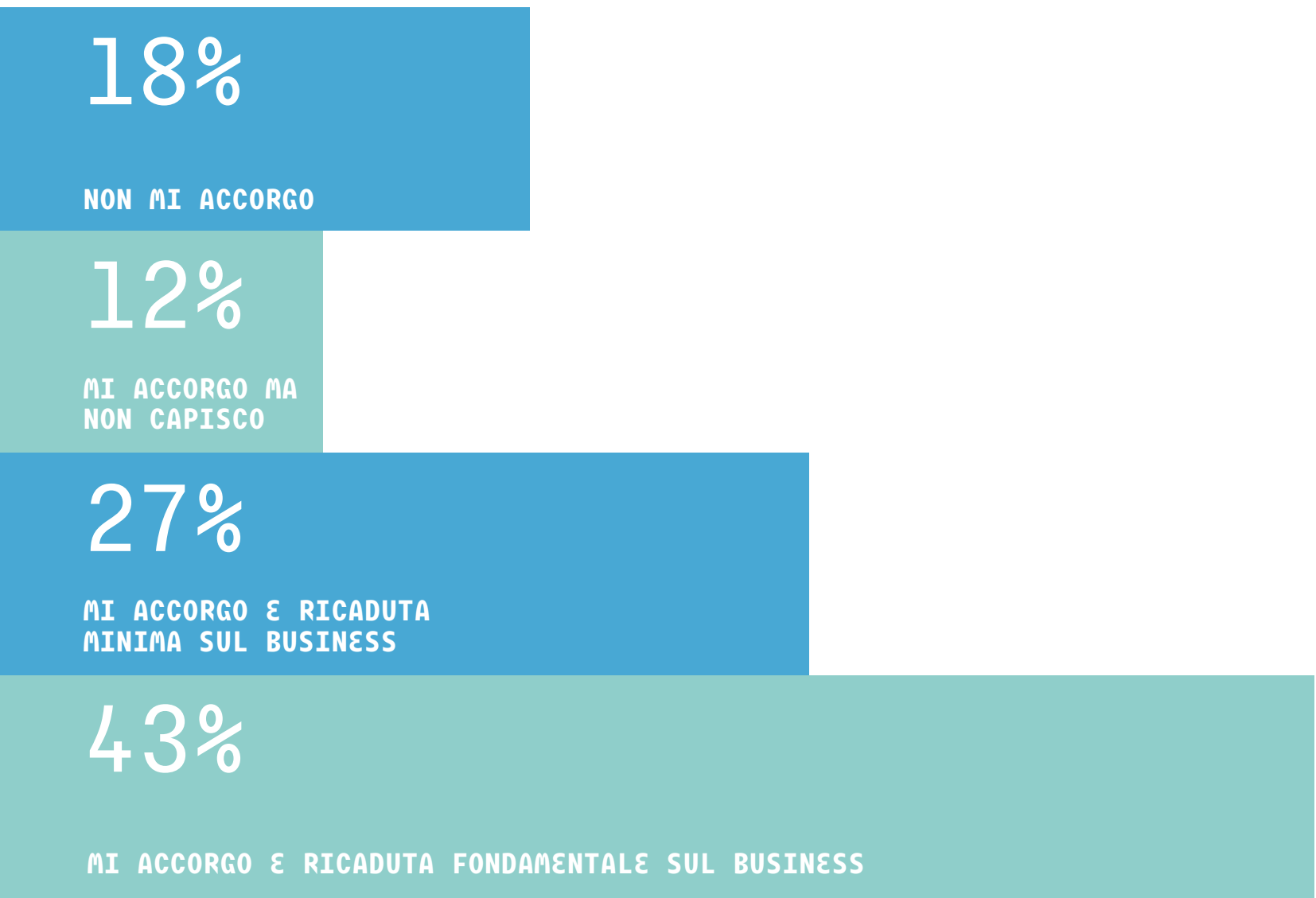
SECOND LOVE

nato grazie al notevole incremento del re-commerce, ossia la vendita di prodotti usati, in diversi settori, dalla moda all'arredamento, fino all'hi-tech.

Per molti amanti del second hand, altra definizione in voga, l'acquisto di prodotti usati sta diventando uno status symbol, quasi in grado di evidenziare il loro impegno verso uno stile di vita più sostenibile ed etico, oltre che economico).

Molti brand hanno colto lo shift dell’interesse dei consumatori verso i marchi che operano con la volontà di integrare i principi di sostenibilità e di rispetto dell’ambiente all’interno della propria attività aziendale.

Tant’è che **4 utenti su 10, a livello cross generazionale, dichiarano di essere interessati alle iniziative ESG delle aziende.** Non solo! **Per i più, le stesse hanno un impatto diretto sulle loro scelte d’acquisto finali. Con ovvie ricadute positive sul business dei brand più virtuosi.**

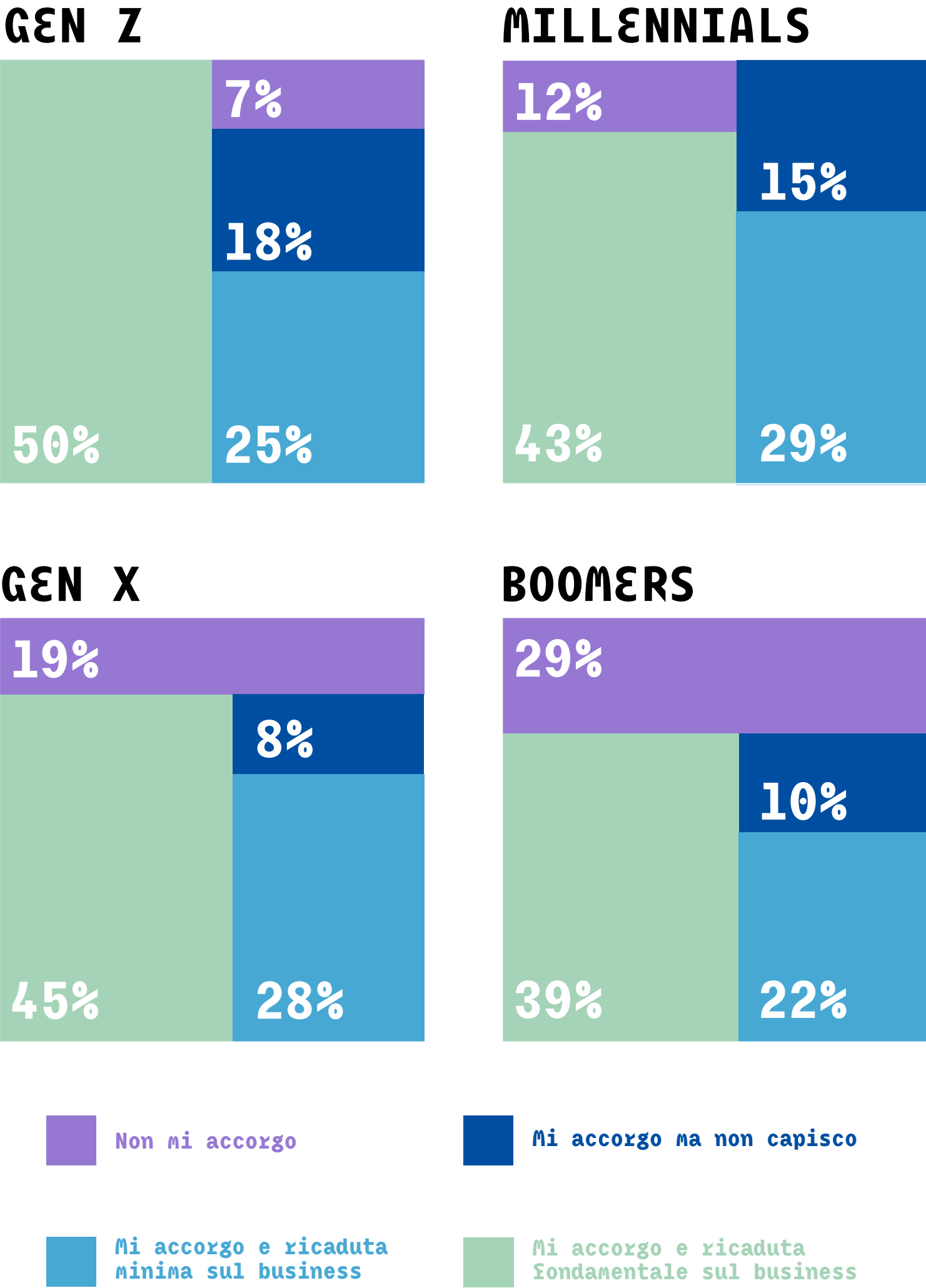


Il valore indica la percentuale di utenti che si accorge o non si accorge delle iniziative ispirate a principi etici in ambito sociale, ambientale e di gestione aziendale implementate dai brand. Inoltre, il dato tiene conto anche della loro opinione in merito alle ricadute positive che tali iniziative hanno sul business dell’azienda stessa

Applicando il filtro generazionale notiamo, poi, che gli utenti **GenZ** sembrano essere quelli con una maggiore capacità di identificazione delle iniziative ESG e un maggior grado di ottimismo rispetto ai loro effetti positivi sui brand: **1 utente su 2, in questa fascia d’età, si accorge dell’impegno dei brand in ottica sostenibilità e crede che questo abbia ricadute importanti sul business.**

Inoltre, in linea con i dati registrati nella precedente edizione della ricerca **“The Good, The Trend & The Brand”**, constatiamo che la percentuale di chi dichiara di non accorgersi dell’impegno dei brand cresce con l’aumentare dell’età.

Infatti, tale valore è pari al 12% per i Millennials, al 19% per la GenX e raggiunge addirittura il 29% per i Boomers. Per i più giovani, i GenZ, invece, è fermo al 7%.



Il valore indica la percentuale, per fascia di età, di utenti che si accorge o non si accorge delle iniziative in ambito sociale, ambientale e di gestione aziendale implementate dai brand. Inoltre, il dato tiene conto anche della loro opinione in merito alle ricadute positive che tali iniziative hanno sul business dell’azienda stessa.

Altro dato interessante: **per la quasi totalità degli utenti intervistati, un prodotto o un servizio non dovrebbe avere solo un buon rapporto qualità-prezzo, ma dovrebbe avere anche un imprinting etico.**

Detto questo, non possiamo ignorare l'elefante nella stanza: quanto costa la transizione verso la sostenibilità? E quanto si riflette sul prezzo finale di un prodotto e/o servizio? E, soprattutto, quanto questo incide sulla decisione d'acquisto finale? Tanto più che, **per 9 utenti su 10, a livello cross generazionale, il prezzo in fase di valutazione d'acquisto rimane ancora un fattore importante o, addirittura, decisamente importante.** E non potrebbe essere altrimenti.

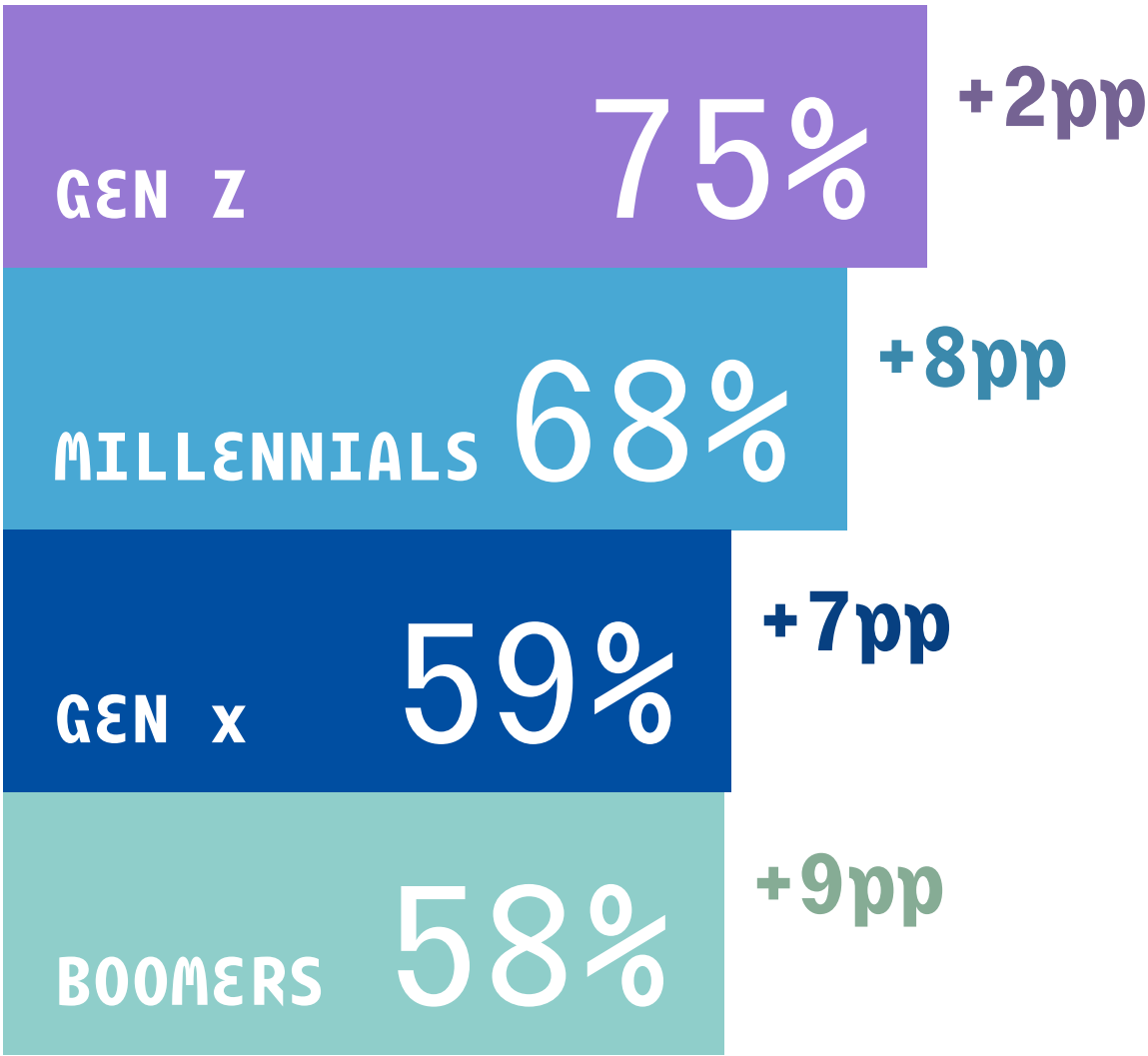
L'aumento del costo della vita, a fronte di entrate in media ferme da anni, se non addirittura in picchiata, sono

sotto gli occhi di tutti. Eppure... **Tutti, ma proprio tutti, sembrano disposti a pagare di più pur di accaparrarsi prodotti / servizi sostenibili.**

Con le dovute differenze, certo.
Ma il dato, a nostro avviso, è clamoroso!
Vediamolo nel dettaglio.

La GenZ, con il 75% delle risposte positive, in aumento di due punti percentuali rispetto alla scorsa edizione di **"The Good, The Trend & The Brand"**, è la generazione disposta a pagare di più per avere prodotti e servizi etici. Seguono a ruota i Millennials con il 68% di risposte affermate (+8% rispetto a un anno fa), i Gen X con il 59% (+7%) e infine i Boomers con il 58%. Ma sono proprio i nati tra il 1945 e il 1964, ossia i Boomers, appunto, a registrare l'avanzata più importante in chiave ESG: +9% in 12 mesi. Onore al merito, dunque.

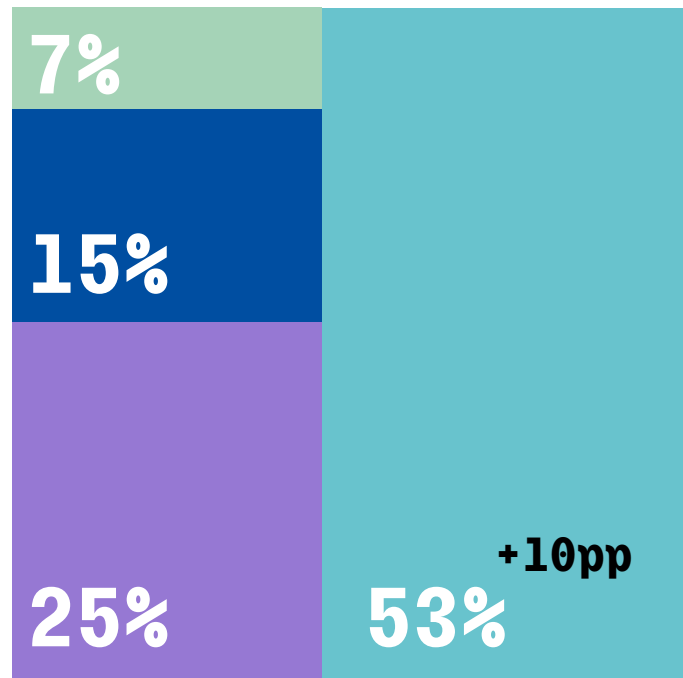
Predisposizione a pagare di più



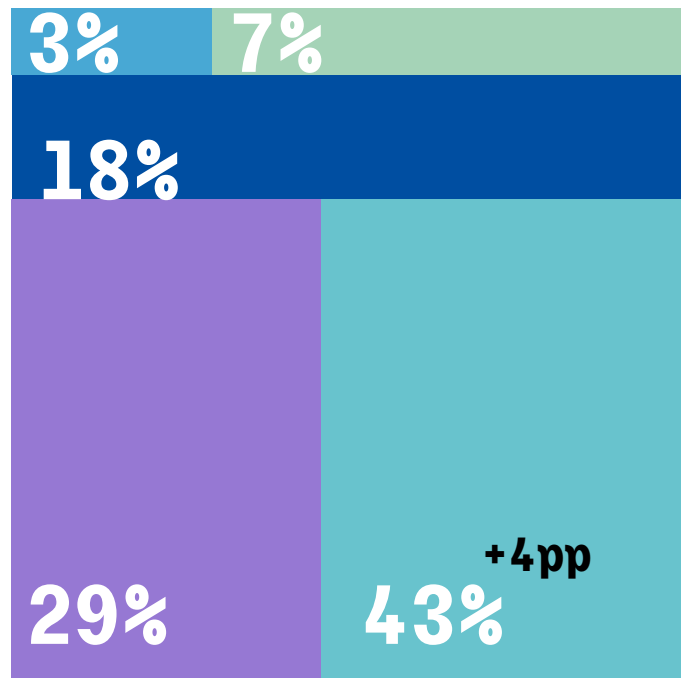
% di utenti disposta a pagare di più

Il valore indica la percentuale di utenti disposti a pagare di più per acquistare un prodotto e/o servizio sostenibile.

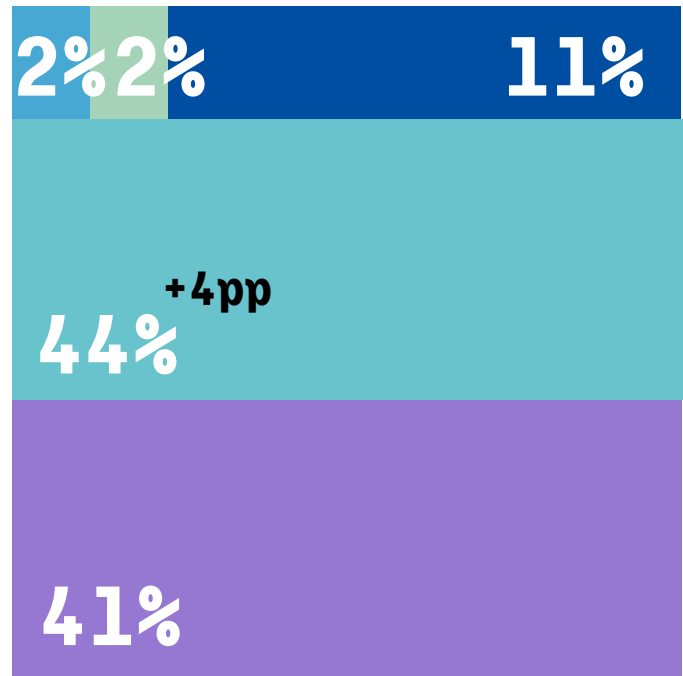
GEN Z



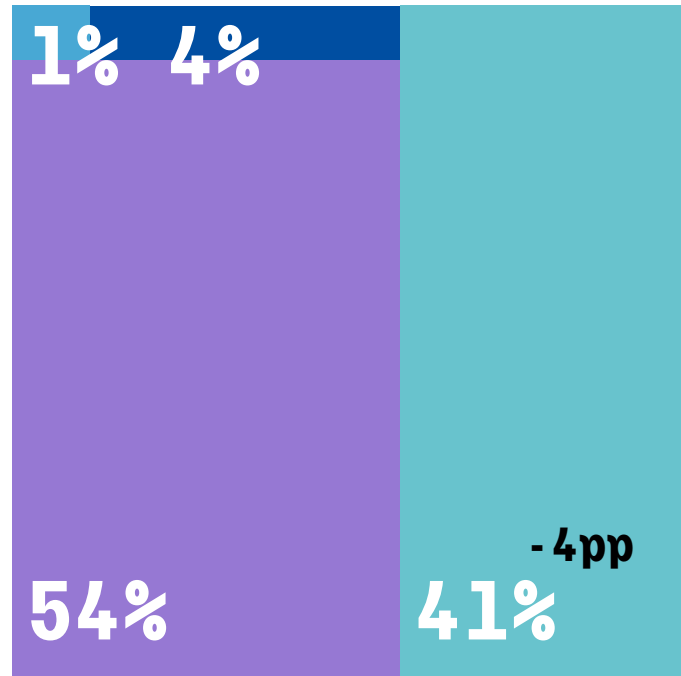
MILLENNIALS



GEN X



BOOMERS



■ 5% in più ■ 10% in più ■ 25% in più ■ 50% in più ■ oltre il 50%

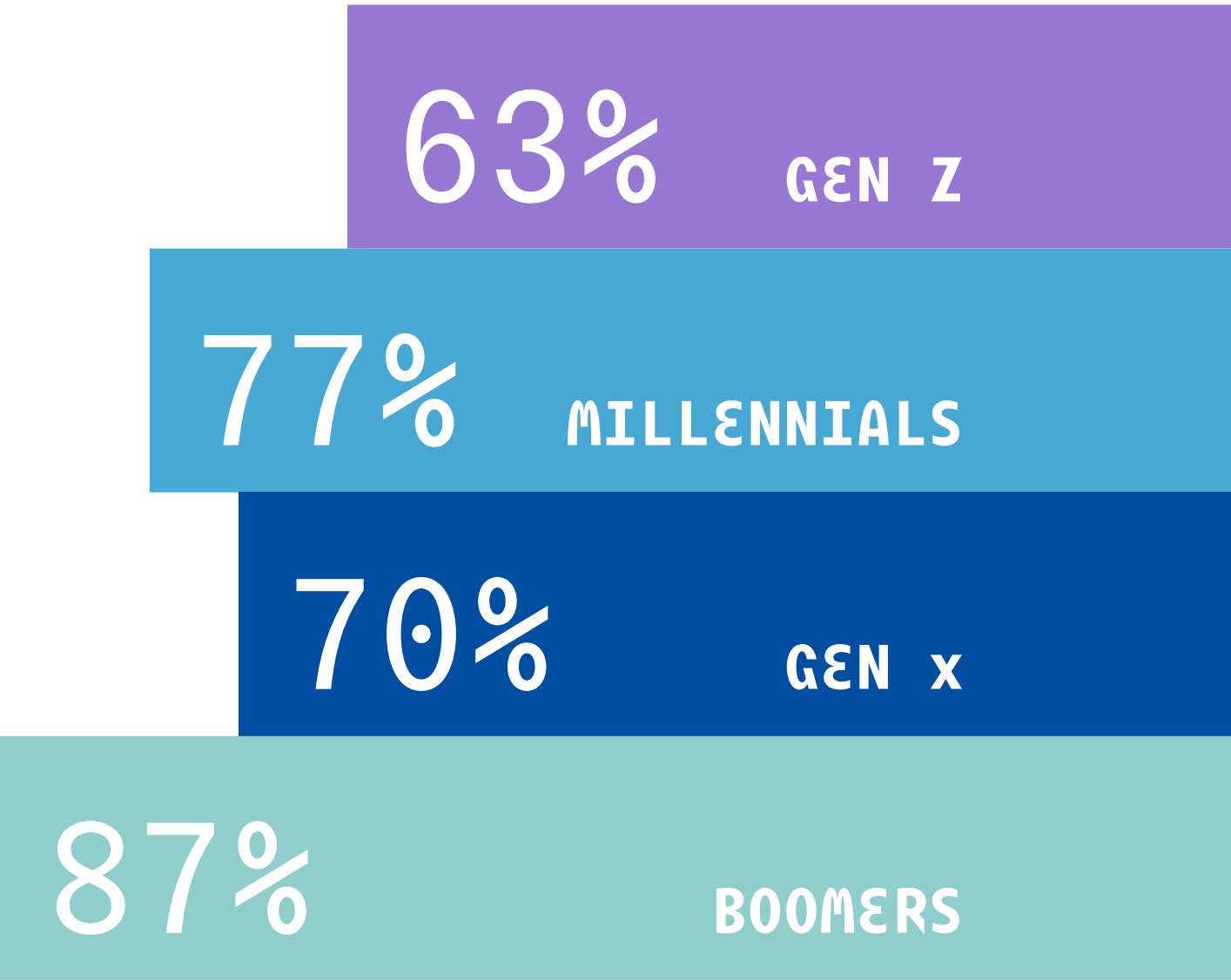
il valore indica la percentuale di utenti disposti a pagare un prodotto, o servizio, sostenibile con un incremento del prezzo del 5%, 10%, 25%, 50% e oltre il 50%

Ma la domanda successiva è: quanto siamo disposti a pagare in più pur di assicurarci un prodotto e/o un servizio sostenibile?

Il 5%, il 10% o addirittura oltre il 50% in più?
E qui si torna alla fotografia cross generazionale di cui sopra, con i Boomers meno propensi (e di parecchio!) rispetto agli altri a mettere mano al portafoglio. Il 54% degli over 60 si dichiara disposto a sopportare un aumento del 5%, il 41% si spinge fino al +10% e appena l'1% spenderebbe addirittura il 50% in più e oltre.

Nella GenX spicca un 11% disposto a pagare il 25% in più circa, ma i restanti sono più in linea con il sentire dei Boomers. Staccano, in termini di generosità, i più giovani: Millennials, in primis.

Il 28% dei nati tra il 1980 e il 1996 si dice pronto a spendere il 25% in più e oltre, con addirittura una punta del 3% del campione intervistato pronta a sborsare anche il 50% per un prodotto e/o servizio etico.



% acquisti futuri

Il valore indica la percentuale di utenti che dichiarano di voler continuare a ad acquistare prodotti che rispettano principi etici, anche se costano di più

Come evidenziato in precedenza, il trend Acclimators racchiude al suo interno il sotto-trend del **second love**, che punta a dare una seconda vita ai nostri oggetti tramite il re-commerce.

Questo concetto, noto anche come **reverse commerce**, implica la vendita online di prodotti usati tramite piattaforme specializzate, come eBay e Vinted, o

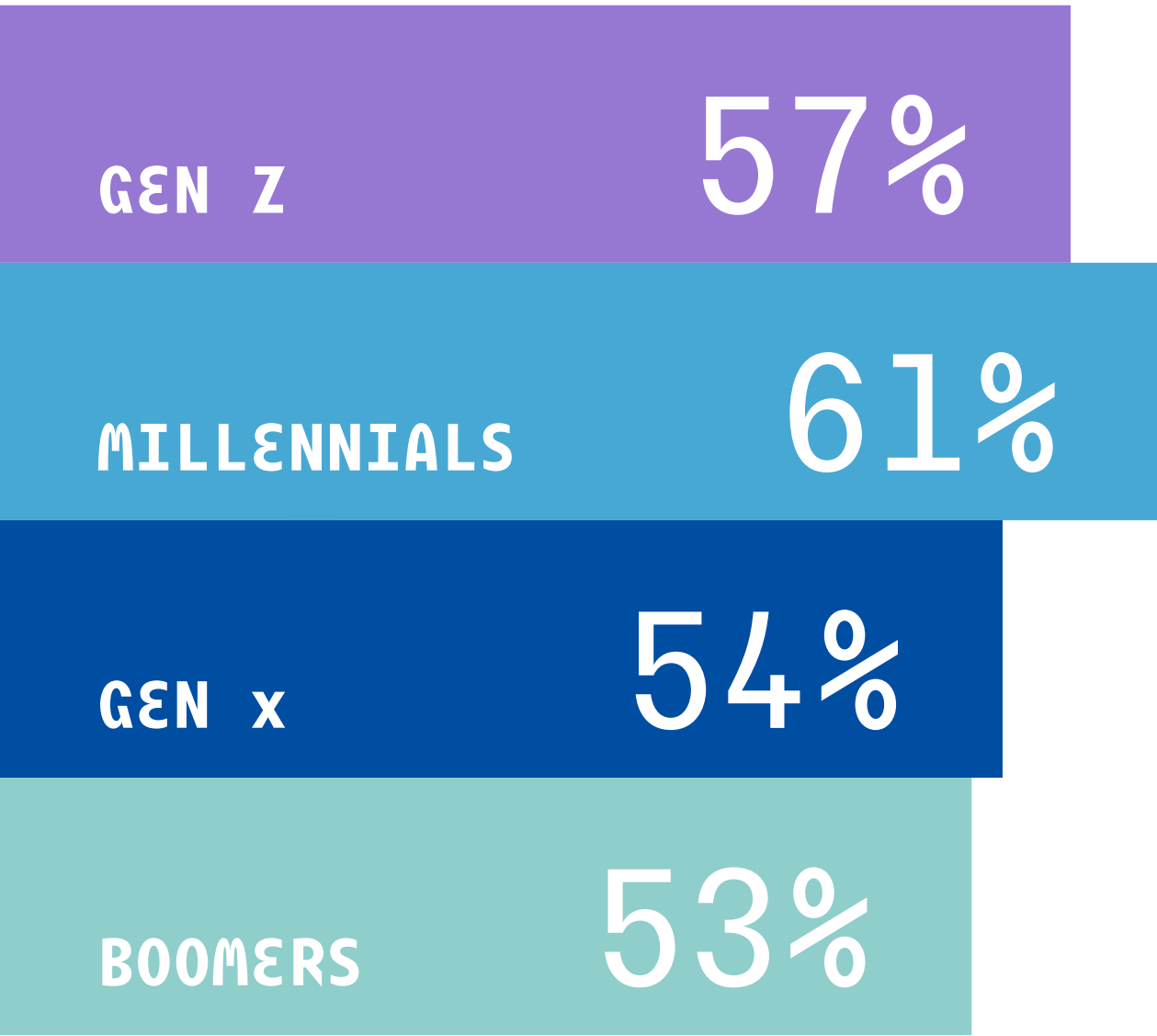
tramite programmi offerti dai brand, come Amazon Warehouse o Zalando Second Hand. Alcune piattaforme, soprattutto nel settore dell'abbigliamento, utilizzano anche il termine "pre-loved", per descrivere articoli precedentemente posseduti da qualcun altro e poi rivenduti. Il second love riflette una maggiore consapevolezza dei consumatori e delle aziende riguardo alla sostenibilità e all'importanza del riutilizzo e del riciclo, promuovendo un modello di economia circolare.

Una tendenza per pochi appassionati? Non si direbbe. Anzi! Il tema del riciclo e del riuso degli oggetti sta a cuore a molti Italiani: **più del 50% degli intervistati**, indipendentemente dall'età, manifesta interesse per il tema e **ha acquistato prodotti di seconda mano**.

In testa a tutti troviamo i Millennials, che emergono come i principali sostenitori di questo trend. Segue la GenZ, con quasi 6 utenti su 10. Chiudono GenX e Boomers, che comunque si attestano sopra il 50%.

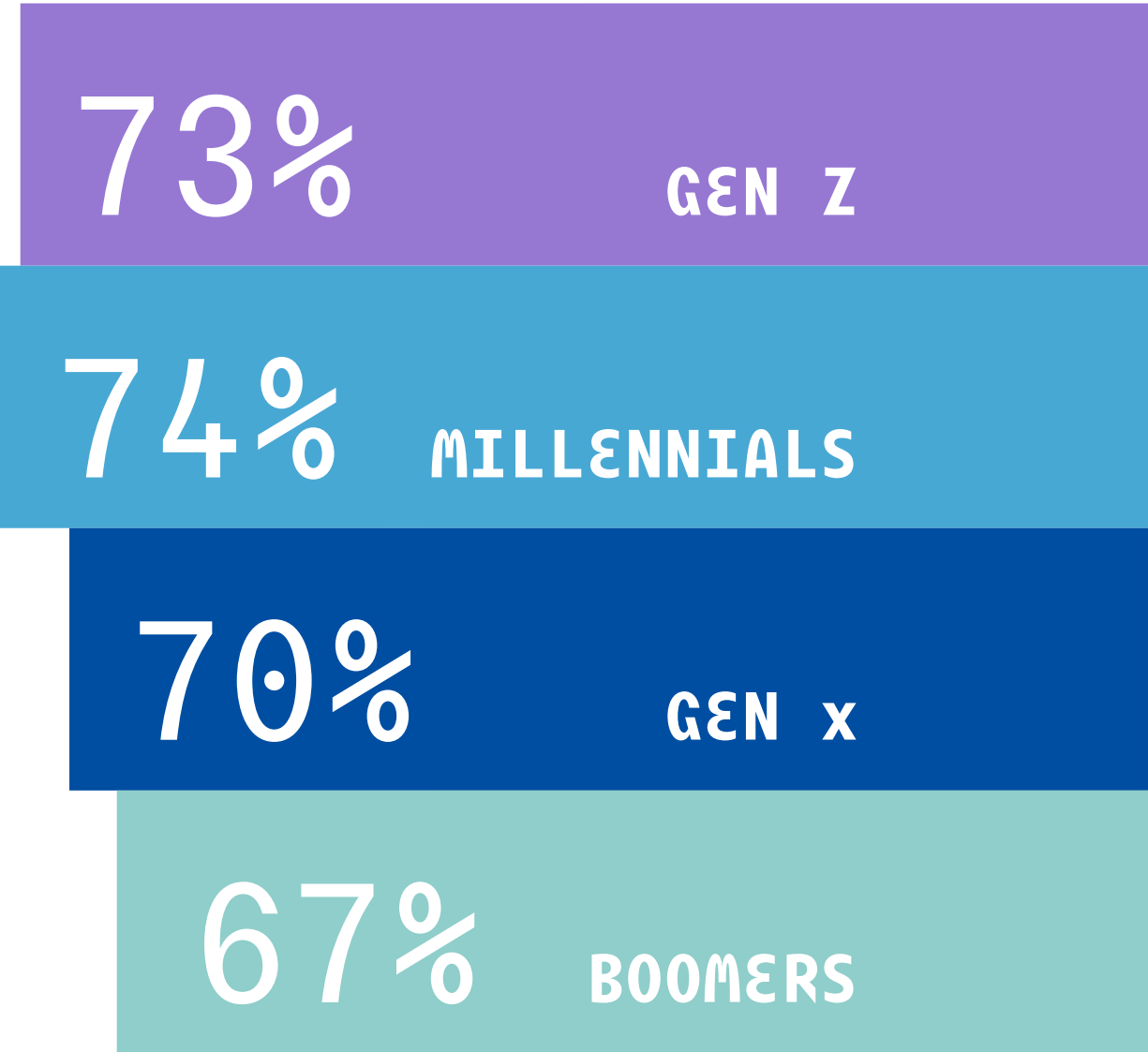
È importante notare come, estendendo le domande anche a chi non ha ancora sentito parlare di questa modalità d'acquisto, ma che è interessato al tema del riutilizzo, le percentuali di consenso crescono sensibilmente.

Questo potrebbe essere un insight molto importante per i brand: **chi promuove prodotti/servizi in grado di rispettare i principi dell'economia circolare è (e sarà!) premiato dai consumatori**.



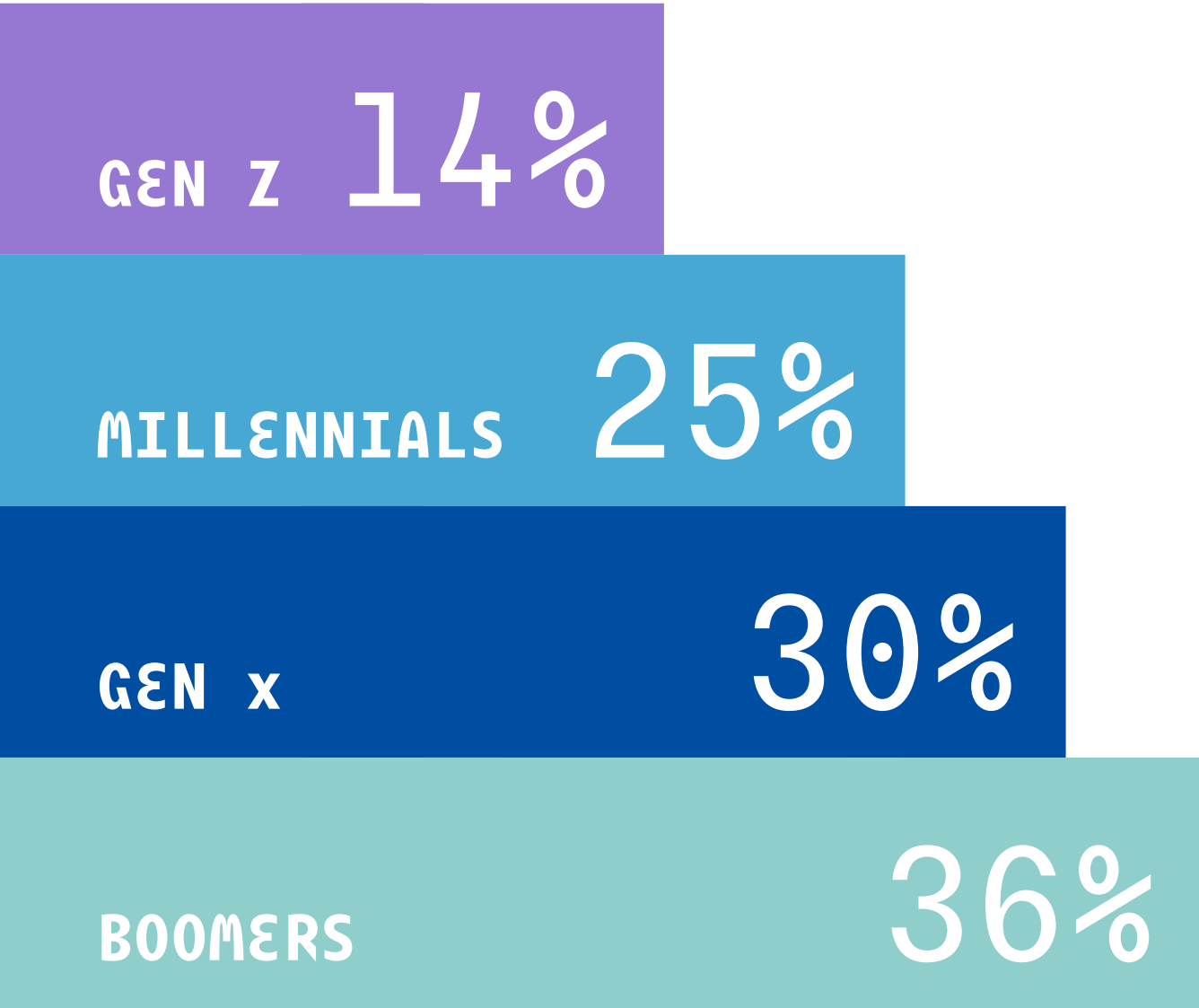
% interessati al recommerce e/o che già acquistano con questa modalità

Il valore indica la percentuale di utenti che hanno sentito parlare del trend second love, oltre a essere interessati, hanno fatto acquisti di prodotti usati/vintage.



% interessati al recommerce e/o che già acquistano con questa modalità

Il valore indica la percentuale di utenti che hanno sentito parlare del tema second love, ne sono interessati e acquistano attraverso questa modalità (second love o recommerce), ma comprende anche coloro che non ne hanno sentito ancora parlare, ma hanno un interesse verso tale del riuso.



Il valore indica la percentuale di utenti che non hanno ancora acquistato in second love ma sono interessati al tema.

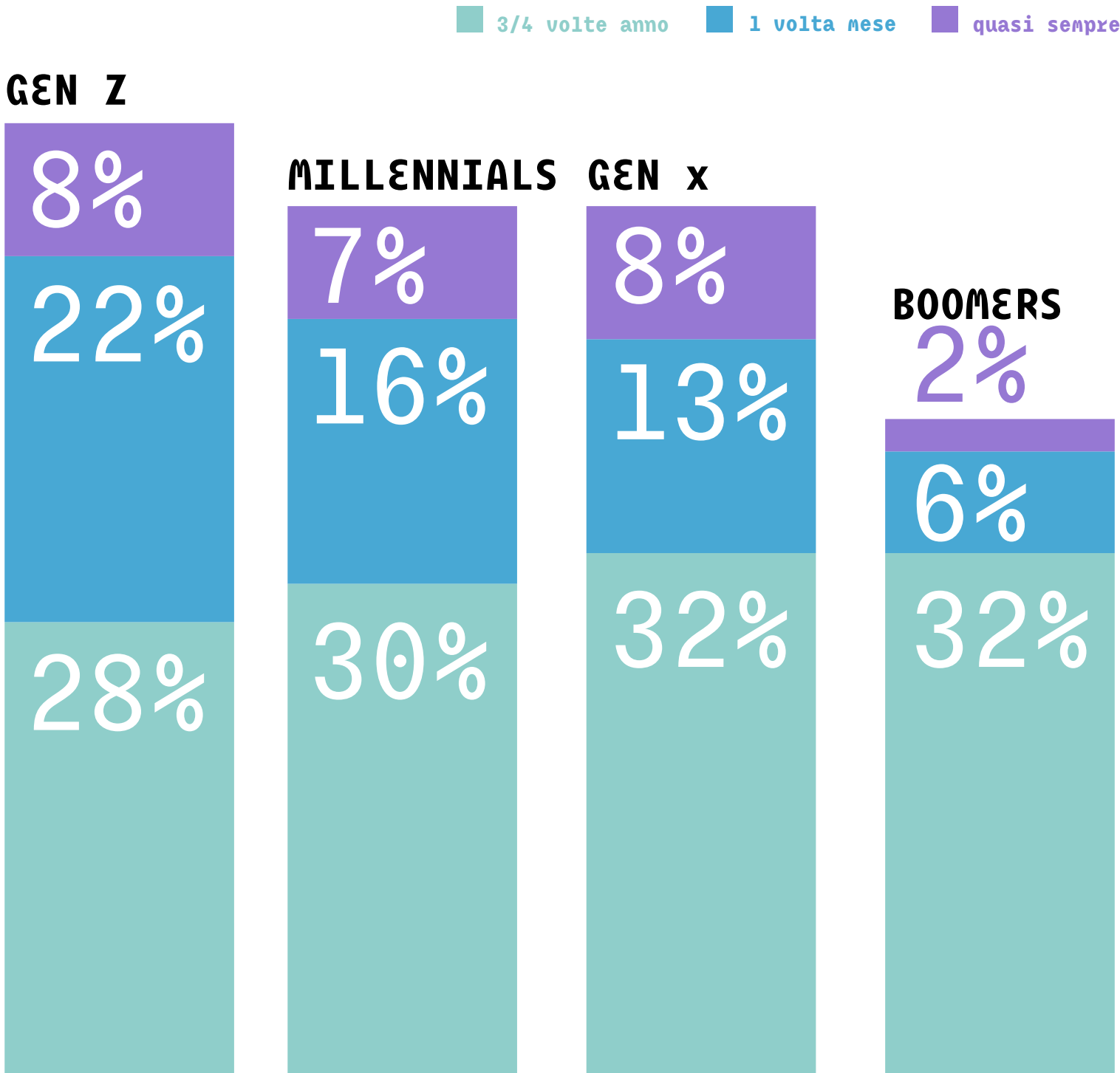
Altro punto interessante, sempre in merito al second love: c'è un **rapporto inversamente proporzionale tra l'interesse per questo argomento e l'effettiva frequenza di acquisto.**

Mentre il 36% dei Boomers mostra interesse per il second love senza però aver mai acquistato un prodotto di seconda mano, infatti questa percentuale diminuisce gradualmente nelle altre generazioni considerate: il 30% dei GenX, il 25% dei Millennials e in coda troviamo la GenZ con il 14%.

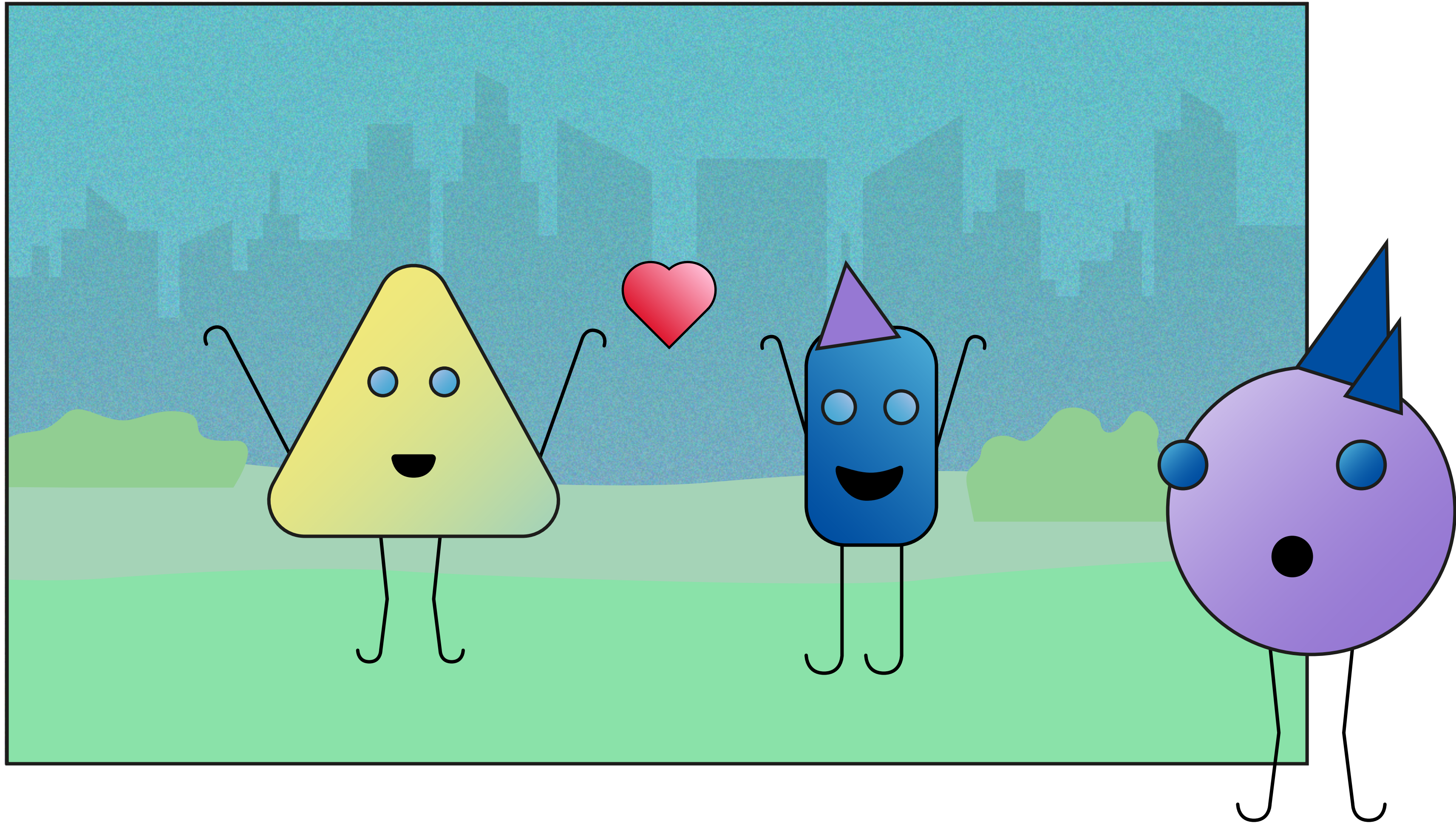
Tuttavia, esaminando da vicino quando l'interesse si traduce in azione concreta d'acquisto, la classifica si capovolge.

Notiamo che il 58% dei GenZ effettua acquisti tramite piattaforme di recommerce (con una punta dell'8% che lo fa "sempre!"), rispetto al 40% dei Boomers e il 53% di Millennials e GenX.

Il valore percentuale rappresenta la frequenza di acquisto tramite piattaforme recommerce



Human



L'essenza del **trend Human** si fonda sull'idea che **il successo di un'azienda sia indissolubilmente legato al benessere delle sue persone e alla costruzione di una società più equa e inclusiva.**

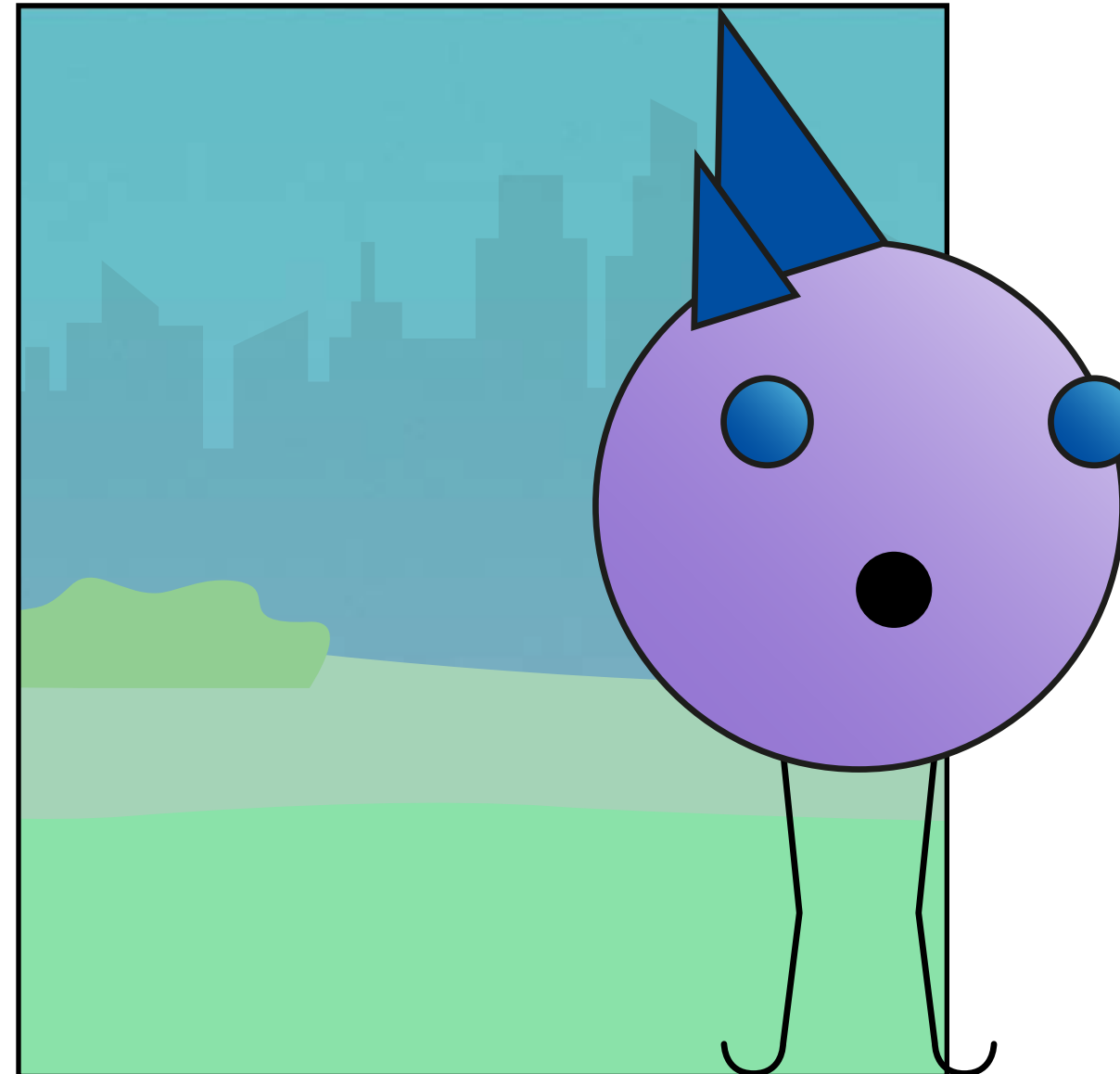
In questo contesto, agire con integrità e responsabilità diventa la chiave per costruire il proprio futuro. Anche in ottica di business.

Parola d'ordine: **trasparenza.**

Dentro e fuori l'azienda! Non a caso il trend Human si propone di esplorare i valori che più contano per gli stakeholder chiave di una impresa: i dipendenti, ma anche i principali interlocutori esterni. A partire proprio dai clienti.

Questo trend mette in evidenza **l'importanza della coerenza tra i valori professati da un brand e le azioni effettivamente messe a terra**, non solo per attirare, ma anche per mantenere la fiducia e la fedeltà dei singoli.

All'interno di questo ampio trend, abbiamo individuato due sotto-trend:



FULL DISCOURSE

riferito alla **trasparenza** delle aziende in tutti i campi, con particolare focus sulle politiche salariali. Per altro, la direttiva specifica dell'Unione Europea, di prossima adozione anche in Italia, potrebbe migliorare (e di parecchio!) la percezione, soprattutto dei più giovani, nei confronti del mondo del lavoro, al momento assai restio a parlare di soldi, di percorsi di carriera predefiniti, welfare a 360 gradi e così via. La trasparenza salariale rappresenterebbe, inoltre, un passo significativo verso **l'effettiva parità di genere sul luogo di lavoro**, che oggi sconta anche un **gender pay gap** notevole, con differenze salariali tra uomini e donne, a parità di incarico ricoperto, anche a doppia cifra!

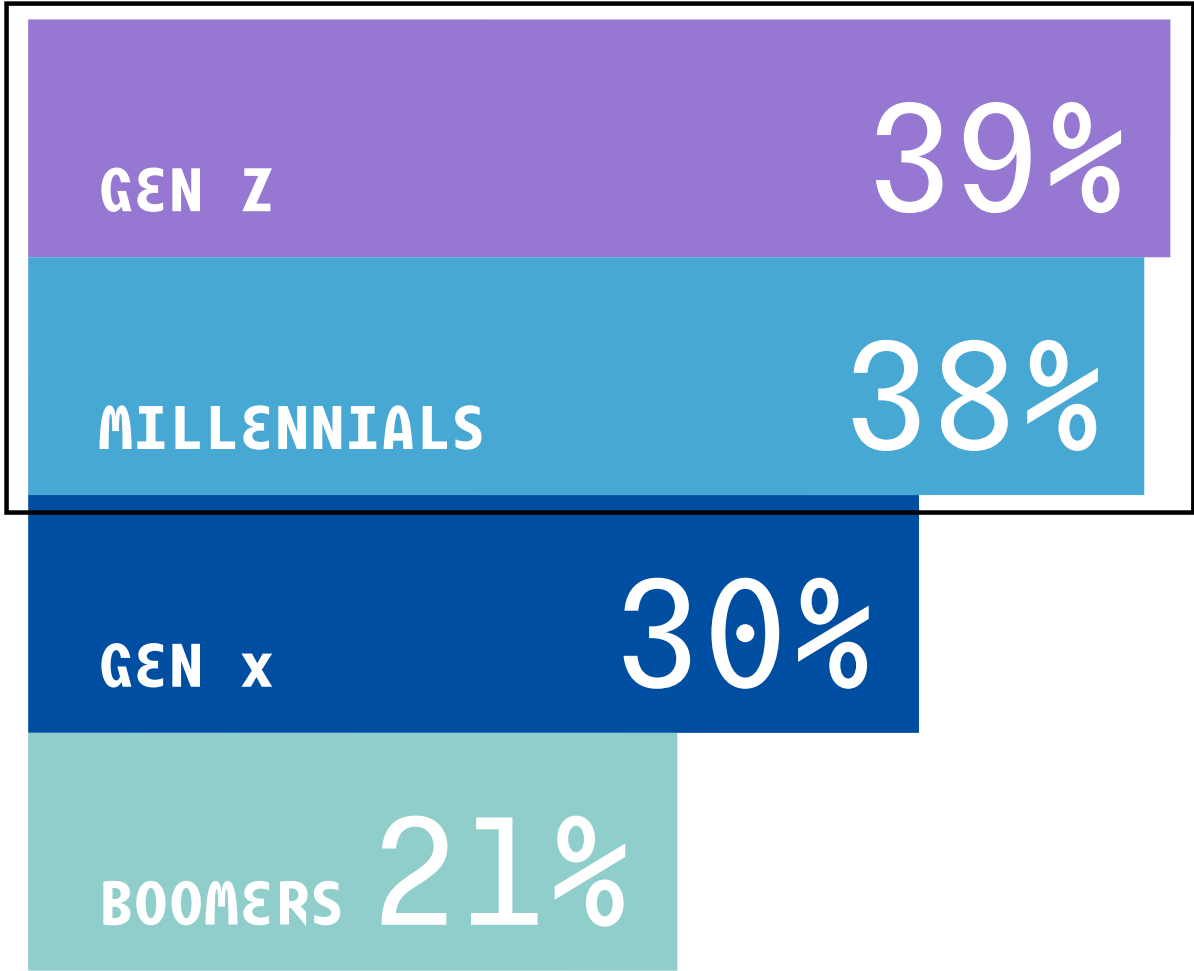
DIVERSITY, EQUITY & INCLUSION (D,E&I)

rappresenta l'insieme delle politiche tese a valorizzare l'unicità di ognuno. Secondo uno studio condotto dal Diversity Brand Index 2023, l'interesse e la sensibilità verso le tematiche della diversità e dell'inclusione rimangono elevate, in un mercato sempre più consapevole e selettivo, che valuta attentamente le iniziative dei brand. E questo si traduce anche in un effetto più che positivo sui conti economici di quelli più virtuosi. Dati alla mano, le aziende considerate più inclusive registrano un aumento dei ricavi del 21% rispetto alla media di mercato, grazie a un Net Promoter Score (passaparola) del +72,8%.

GenZ e Millennials, con rispettivamente, una percentuale, del 39% e del 38%, **sono le generazioni più consapevoli dell’esistenza di un gender pay gap all’interno delle aziende** che scelgono per i propri acquisti.

E non a caso, sono proprio le fasce d’età più giovani a tenere d’occhio maggiormente i brand sulle tematiche **“D,E &I”**, con una conoscenza diretta dei progetti messi in atto.

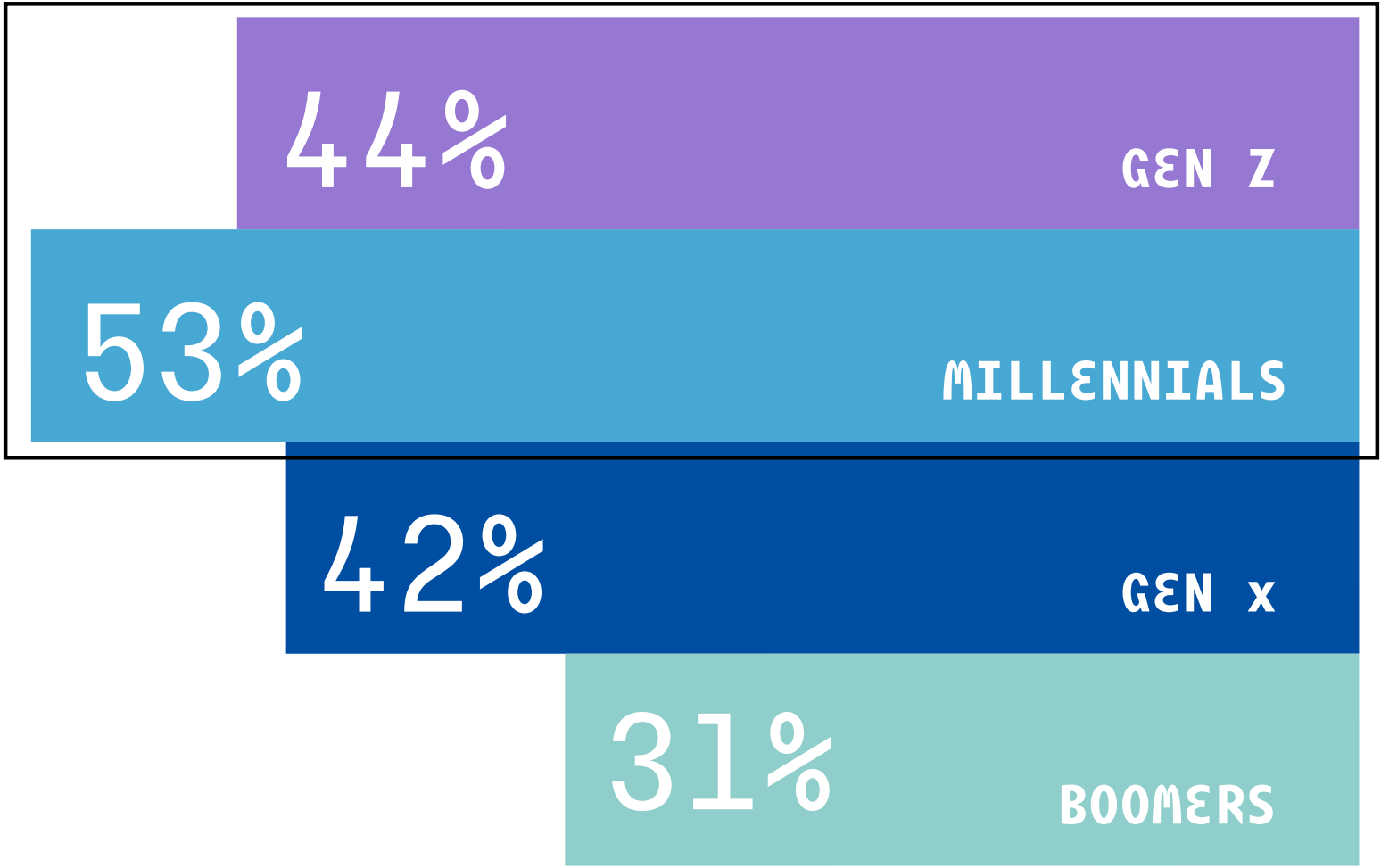
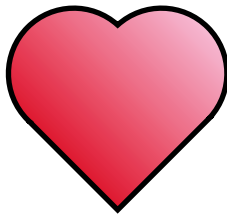
Meno sensibili i **GenX, ossia i nati tra il 1965 e il 1980**, e i **Boomers**, fanalini di coda per quel che concerne l’attenzione a queste tematiche: meno di 1 su 3 dichiara di essere a conoscenza di iniziative in questo ambito, e addirittura **solo 1 su 5 si preoccupa dei temi legati al gender pay gap**.



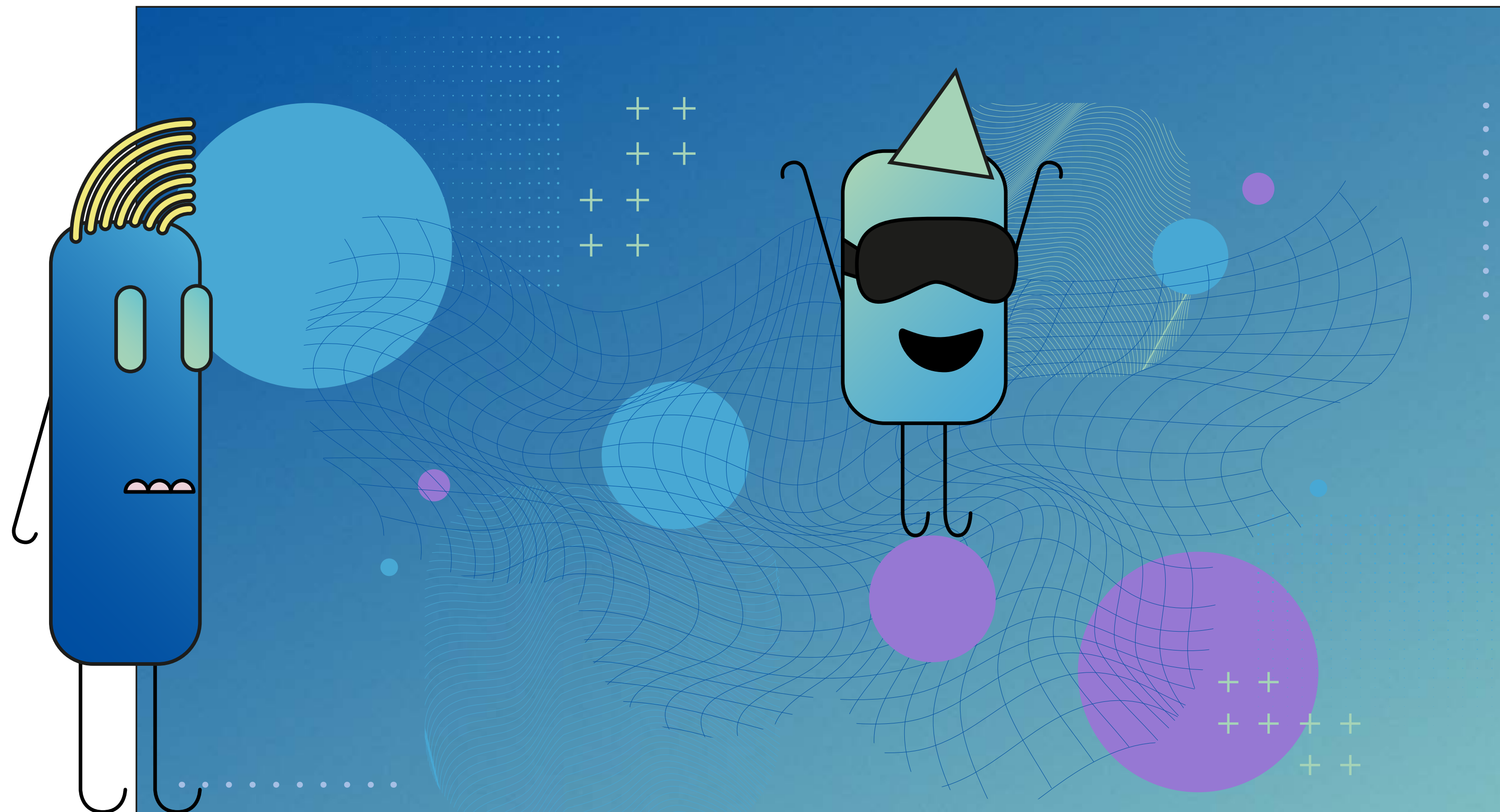
Il valore rappresenta la percentuale di utenti che dichiarano di essere a conoscenza della presenza del gender pay gap all'interno dei brand che scelgono per i propri acquisti

Eppure... trasparenza e politiche DE&I sono elementi fondamentali per i brand che vogliono mantenere la loro rilevanza nell’attuale panorama economico. Non lo diciamo noi, lo dicono i dati. Per 1 utente su 2, indipendentemente dalla generazione di appartenenza, la presenza di un gender pay gap è un fattore che influisce discretamente o totalmente durante la fase d’acquisto. Allo stesso tempo, il 55% degli intervistati ritiene che l’impegno dei marchi nelle questioni di trasparenza salariale e gender pay gap influenzi in modo significativo la percezione complessiva e la reputazione del singolo brand. Ma non è tutto. **La stragrande maggioranza degli utenti, pari al 71%, è incline a premiare con un acquisto i brand che dimostrano un chiaro impegno verso le tematiche di diversità, equità e inclusione (DE&I).** Inoltre, il 74% degli intervistati è propenso a rimanere fedele ai brand che dimostrano un chiaro impegno su tali temi. Insomma, i consumatori, con le loro azioni ,stanno mostrando che le parole non sono più sufficienti: servono azioni concrete indirizzate verso una maggiore trasparenza e maggiore inclusione. Diventare promotori di questi

valori non è solo una questione di sopravvivenza per i singoli brand, ma serve anche per creare awareness rispetto alle tematiche trattate. Per il 62% degli utenti, infatti, le iniziative intraprese dalle aziende in merito al gender pay gap e alla trasparenza salariale hanno un impatto significativo sull’aumento della consapevolezza e sulla comprensione di tali tematiche.



Il valore indica la percentuale di utenti che dichiarano di essere a conoscenza dell’impegno in rispetto a temi legati alla DE&I da parte dei brand che scelgono per i propri acquisti



Metaphysical

La **tecnologia** sta rivoluzionando sempre di più il modo stesso di fare shopping, abilitando **soluzioni d'acquisto** fino a poco tempo fa impensabili.

Con l'**Intelligenza Artificiale**, in grado di **personalizzare prodotti e servizi in tempo reale, o quasi, adeguando persino i prezzi** secondo la legge della domanda e dell'offerta (questa sì ineluttabile!).

O, ancora, con le **esperienze immersive** offerte da alcuni store fisici, che nulla hanno da invidiare ai migliori musei o parchi divertimento al mondo. Il trend Metaphysical rappresenta le nuove frontiere del commercio, con la tecnologia come chiave di volta per l'instaurarsi (o meno) di un **rapporto più profondo**, personalizzato e soddisfacente **tra brand e consumatori**. Insieme, delineano il **futuro del retail**, dove ogni acquisto è molto più che una semplice transazione.

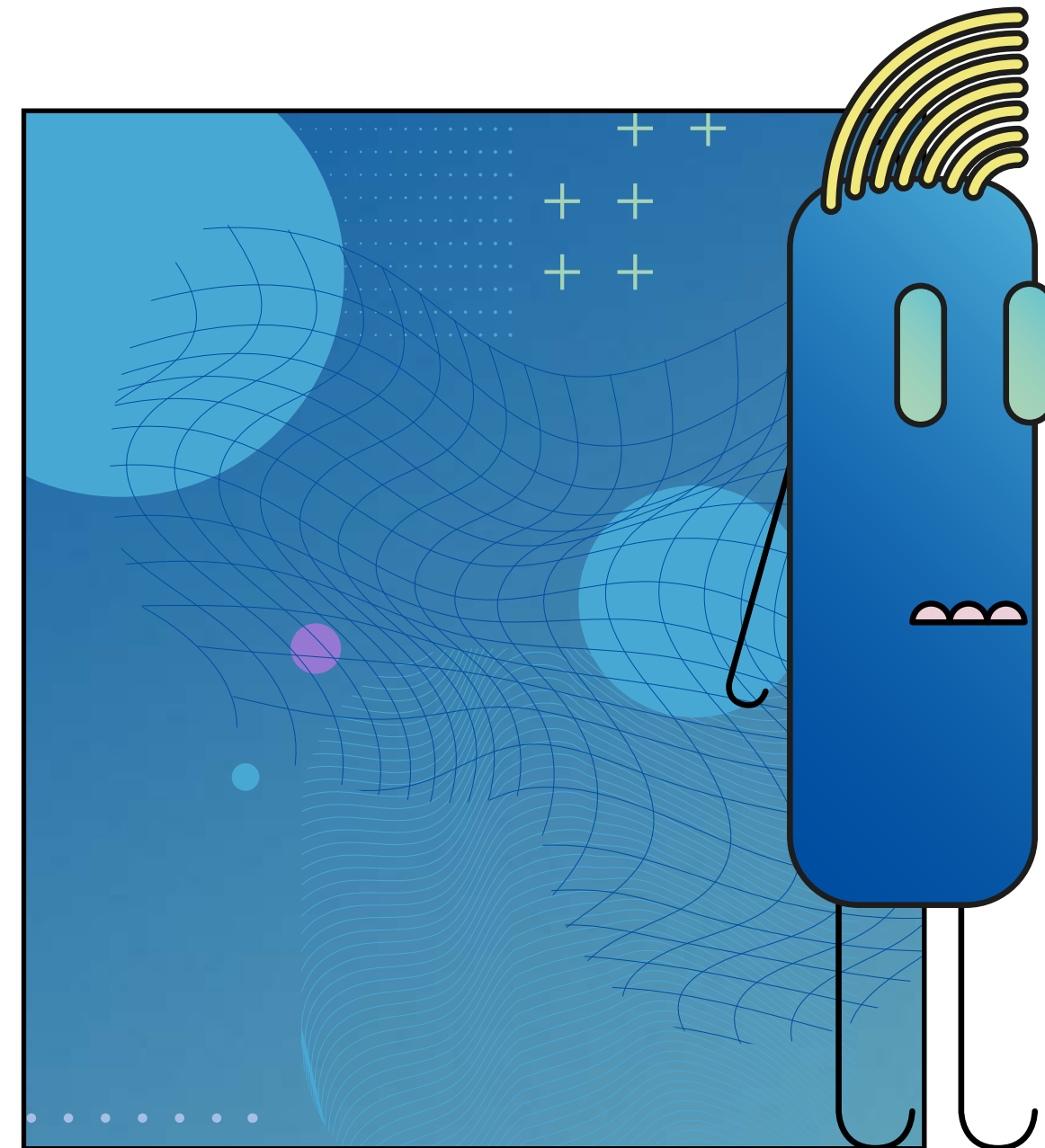
Che poi è proprio per ridefinire il significato del retail che è nata Retex! Come dire: tutto torna.

Il focus del trend Metaphysical è sull'utilizzo della tecnologia e dell'innovazione a 360° per migliorare il servizio agli utenti. Come per gli altri due macro-trend, anche questo include una serie di sotto-trend assai interessanti. Tre quelli da noi scelti per la seconda edizione della ricerca **"The Good, The Trend & The Brand"**:

DRAFTED BY AI

consiste nell'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale per generare rapidamente e in modo efficiente nuove idee e contenuti, rivoluzionando il processo di creazione.

Prima, l'AI ci consigliava quali film guardare o quali canzoni ascoltare, un po' come un amico che conosce i nostri gusti. Oggi, invece, trasformare un'idea in realtà è una questione di istanti. Ma non è solo tema di velocità. Con l'AI possiamo dare vita a più idee, esplorare nuove possibilità, e in definitiva, esprimerci in modi mai visti prima.



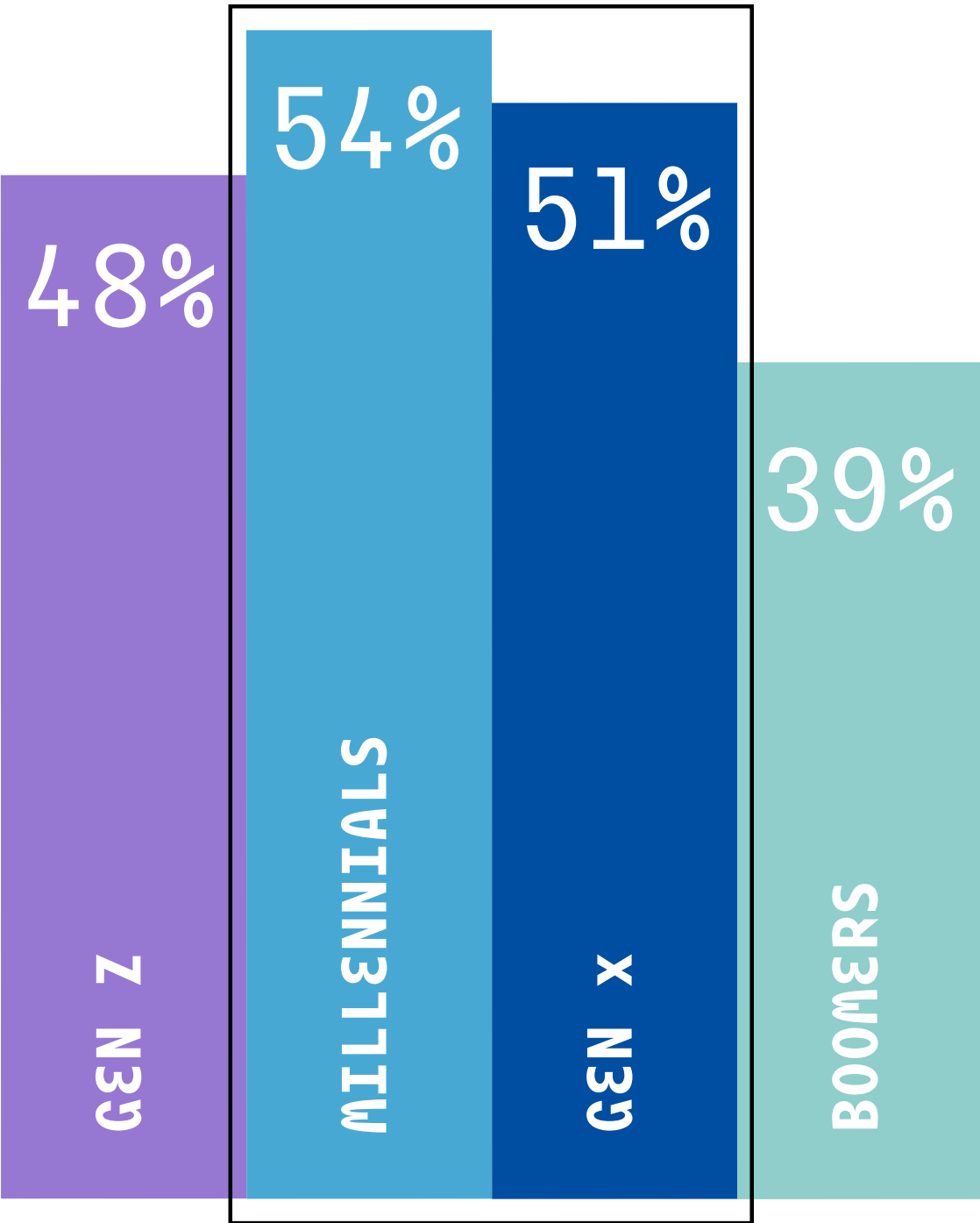
EXPERIENTIAL RETAIL

riguarda la trasformazione degli store fisici in luoghi di scoperta, in grado di regalare agli utenti esperienze tra le più diverse. È uno strumento utile a rafforzare il legame emotivo tra cliente e brand, garantendo una transizione fluida tra l'esperienza online e quella offline. Con questo trend, ogni acquisto si trasforma in un momento di connessione autentica con i singoli brand, elevando lo shopping a molto più di una semplice transazione economica.

DYNAMIC DEALS

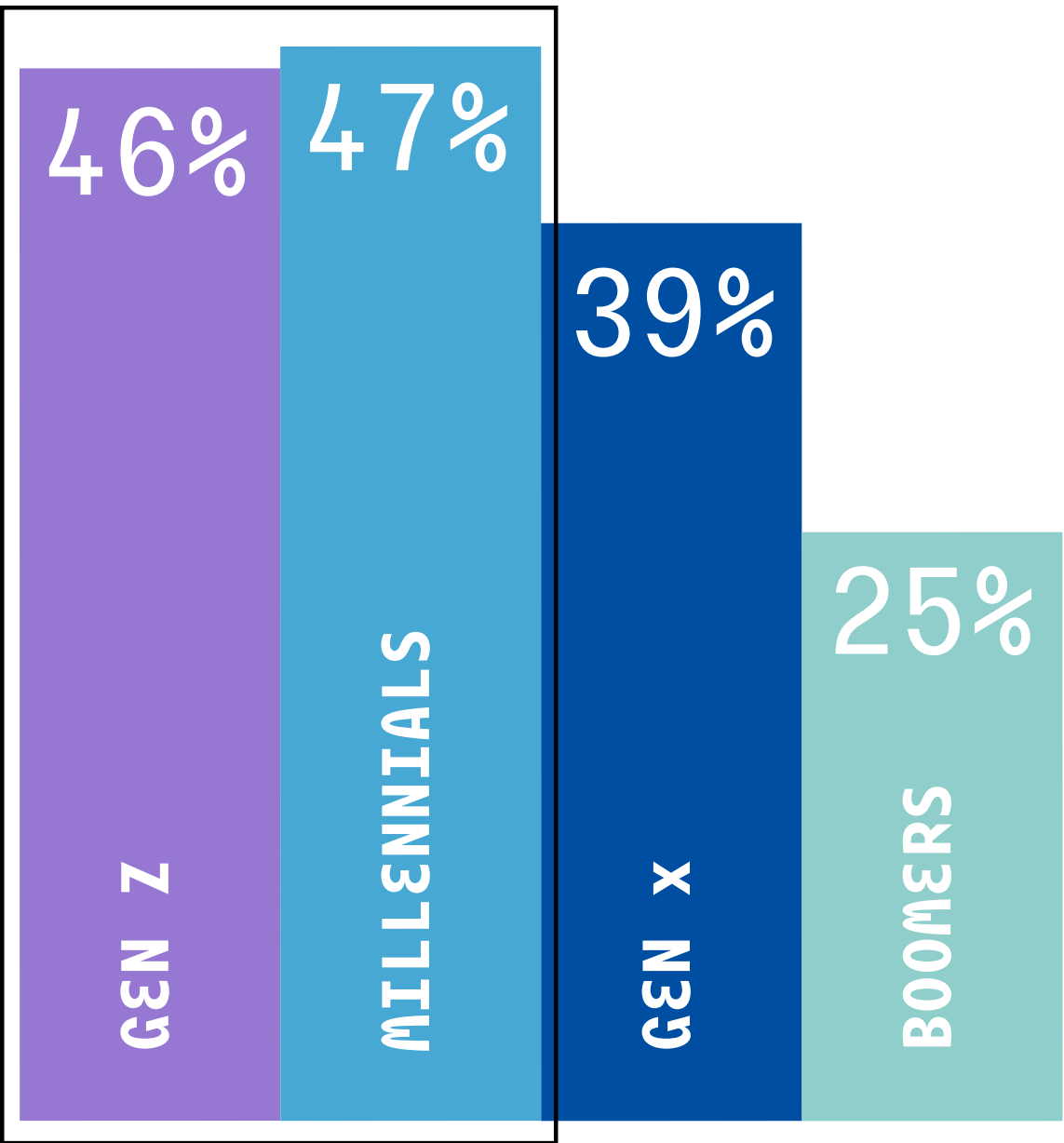
il trend dei prezzi dinamici rivoluziona il concetto di offerte, puntando su sconti mirati e personalizzati, e sfruttando la tecnologia per rendere gli acquisti un'esperienza irresistibile e su misura. Non si tratta di prezzi che cambiano all'impazzata, ma di sconti speciali, pensati per chi si trova nel posto giusto al momento giusto. Grazie alla diffusione degli smartphone, le aziende sono ora in grado di condividere queste offerte in modo più efficace e veloce. E ciò consente ai consumatori di usufruire di sconti ad hoc, offerti quando e dove sono realmente necessari, trasformando ogni acquisto in un'opportunità da cogliere al volo.

La consapevolezza dei consumatori riguardo all'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale da parte dei brand è in costante crescita: **il 54% dei Millennials e il 51% dei GenX sono consapevoli degli investimenti dei marchi in servizi legati all'Intelligenza Artificiale, seguiti dal 48% dei GenZ.** Ciò significa che vi è un'attenzione crescente da parte dei consumatori nei confronti delle tecnologie emergenti. Mentre per i brand la sfida risiede nel garantire trasparenza e fiducia nell'implementazione corretta delle soluzioni innovative.



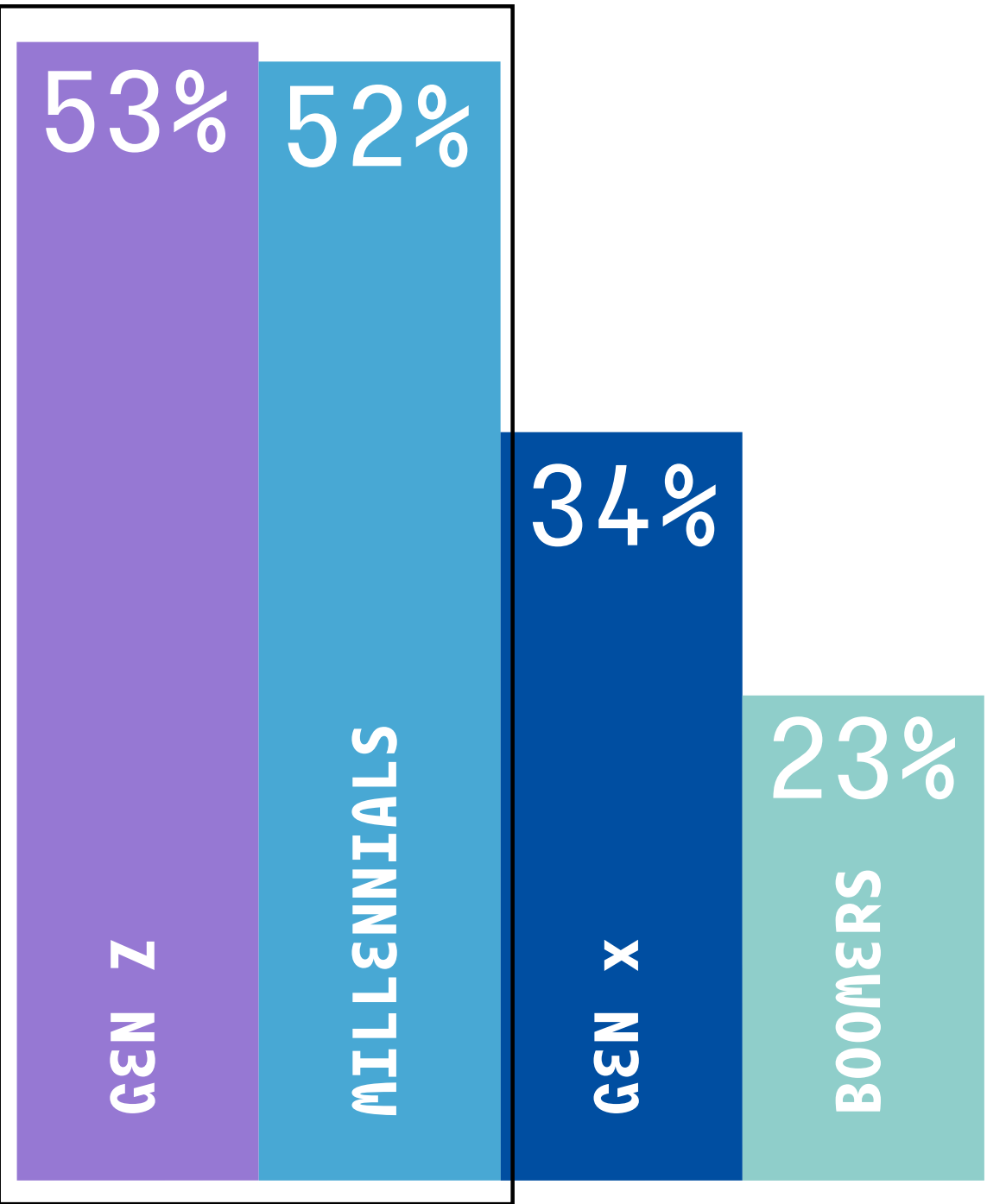
Il valore indica la percentuale di utenti che dichiarano di essere abbastanza o molto consapevoli del fatto che diversi brand stanno investendo in servizi legati all'Intelligenza Artificiale.

Per le fasce più giovani, l'innovazione tecnologica risulta essere un fattore piuttosto importante anche nella scelta d'acquisto finale di un prodotto e/o servizio. È quanto dichiara il 46% degli utenti GenZ e il 47% dei Millennials. In particolare, **i nati tra il 1980 e il 1996 risultano essere i più affascinati dall'Intelligenza Artificiale:** sono i più consapevoli delle iniziative messe in campo su questo fronte dai singoli brand, e sono i più disposti a premiarli per queste stesse. Mentre per le classi d'età più agée questa leva risulta meno determinante: **solo 1 Boomer su 4 cita l'AI come potenziale leva d'acquisto.**



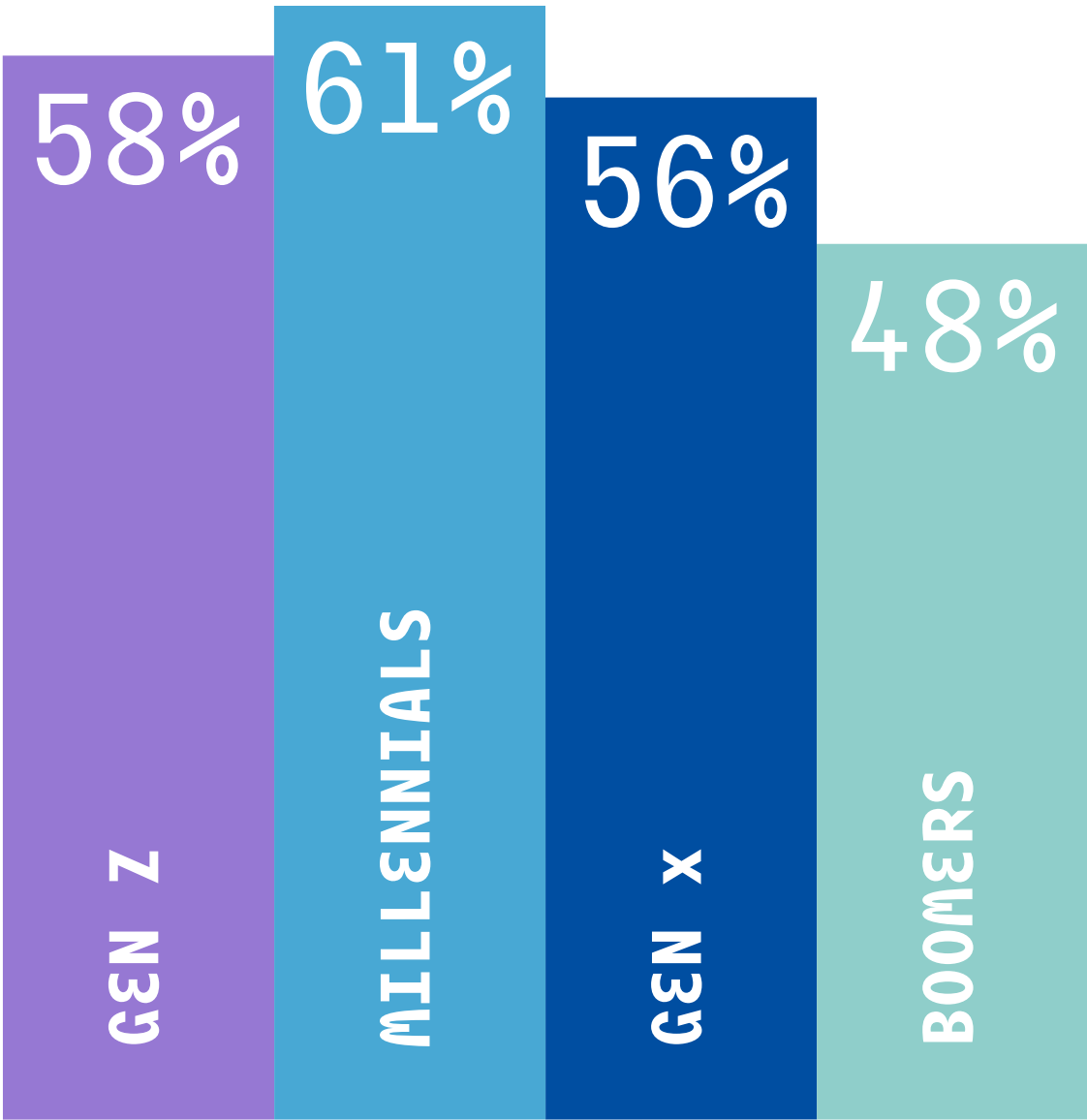
Il valore indica la percentuale di utenti che dichiarano come gli investimenti dei brand in servizi legati all'Intelligenza Artificiale abbiano contribuito, discretamente o sensibilmente, alle decisioni finali d'acquisto.

E **l'experiential retail**? Si manifesta sotto forma di spazi commerciali che si vendono prodotti e/o servizi, ma lo fanno trasformando lo shopping in un'esperienza di intrattenimento a 360°. Se poi condivisibile, ça va sans dire, via social, meglio ancora! Non a caso sono i nativi digitali i primi fan di questo trend, con il 53% dei GenZ che si dichiara "familiare" con il concetto stesso di experiential retail. Mentre GenX e Boomers risultano più distaccati, con addirittura un gap di 30 punti percentuali tra le generazioni agli antipodi: i più giovani vs i meno giovani.



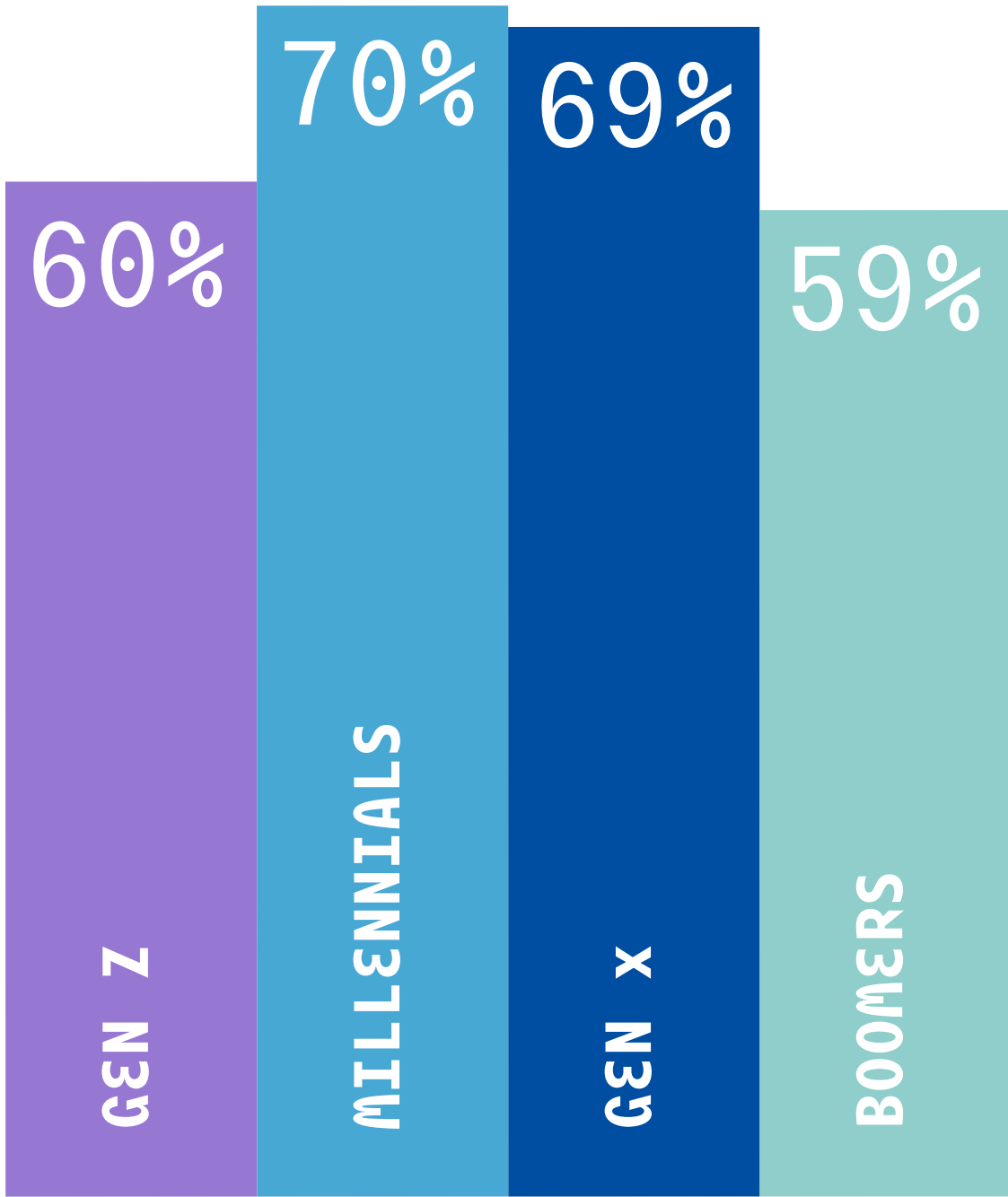
Il valore indica la percentuale di utenti che dichiarano di essere abbastanza o molto familiari con il concetto di experiential retail.

Ma... c'è un ma! Nonostante GenX e Boomers si dichiarino meno familiari con il concetto di experiential retail, quasi la metà di loro resta sorprendentemente allineata con i GenZ e i Millennials per quanto riguarda la valutazione positiva dei brand impegnati su questo fronte. In prima linea troviamo i Millennials, con il 61%, seguiti da GenZ con il 58%, GenX con il 56% e Boomers con il 48%. Un dato che rivela come **tutti i consumatori, indipendentemente dall'età, apprezzino i marchi che sanno offrire un'esperienza d'acquisto interattiva, completa e coinvolgente**. Nel panorama del retail contemporaneo questo risulta essere un insight prezioso: creare esperienze coinvolgenti per stabilire connessioni emotive con i consumatori e costruire, così, una base clienti fedele e affezionata può essere determinante. E permette di differenziarsi dalla concorrenza.



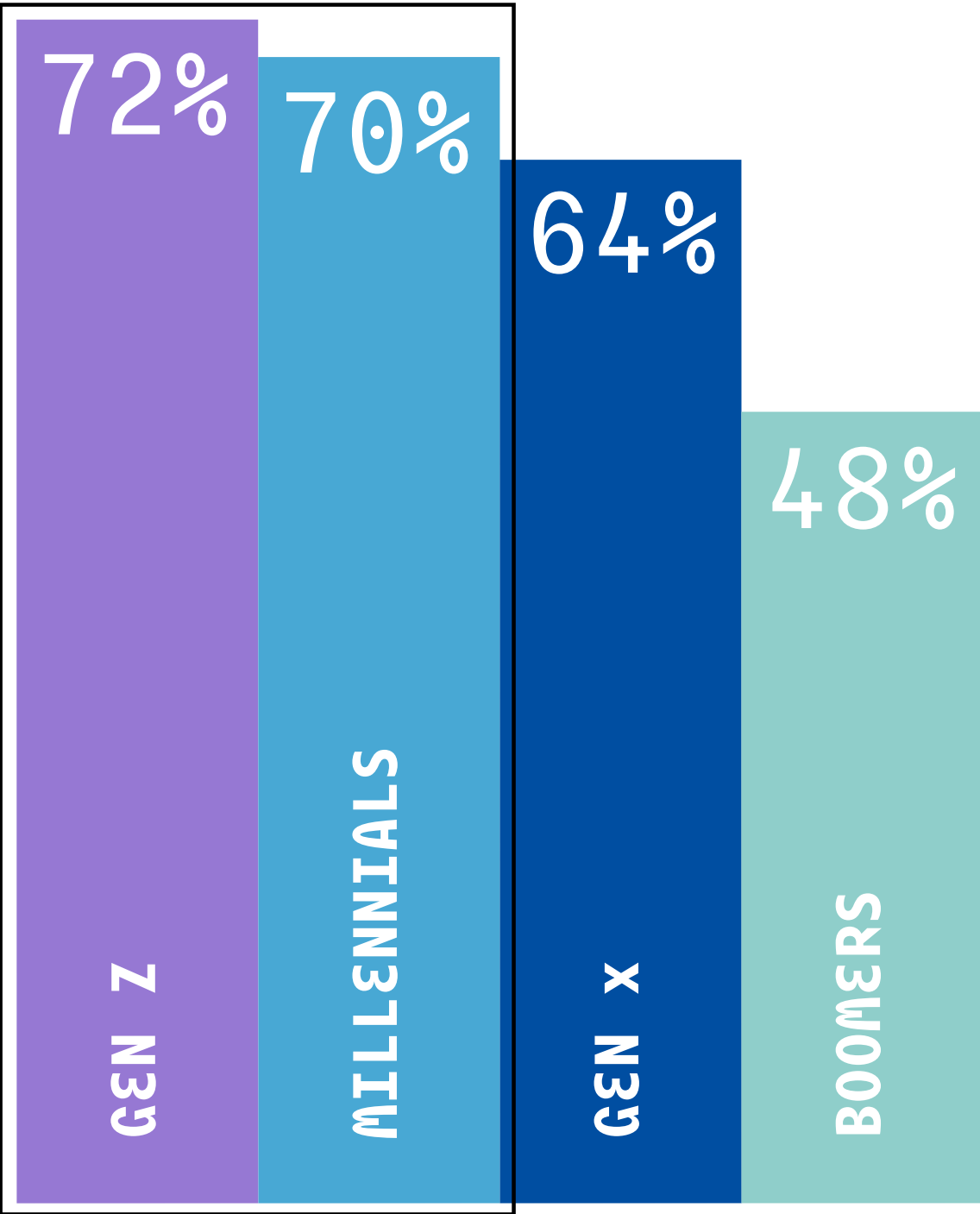
Il valore indica la percentuale di utenti che dichiarano di valutare in modo positivo quei brand che offrono servizi legati all'experiential retail.

Una sfaccettatura interessante del sub-trend experiential retail consiste, poi, nel rapporto tra l'esperienza online e quella offline. Quanto è importante per gli utenti la capacità di un'azienda di annullare la distanza tra il percorso d'acquisto online e quello nel negozio fisico? Quanto valore viene attribuito a servizi come la possibilità di ritirare un prodotto acquistato online presso lo store prescelto? Ebbene, più della metà degli utenti, in tutte le fasce d'età, valutano positivamente i brand che si impegnano a offrire un percorso d'acquisto fluido tra online e offline. Affermazione particolarmente vera per Millennials e GenX, rispettivamente con il 70% e il 69% delle risposte positive.



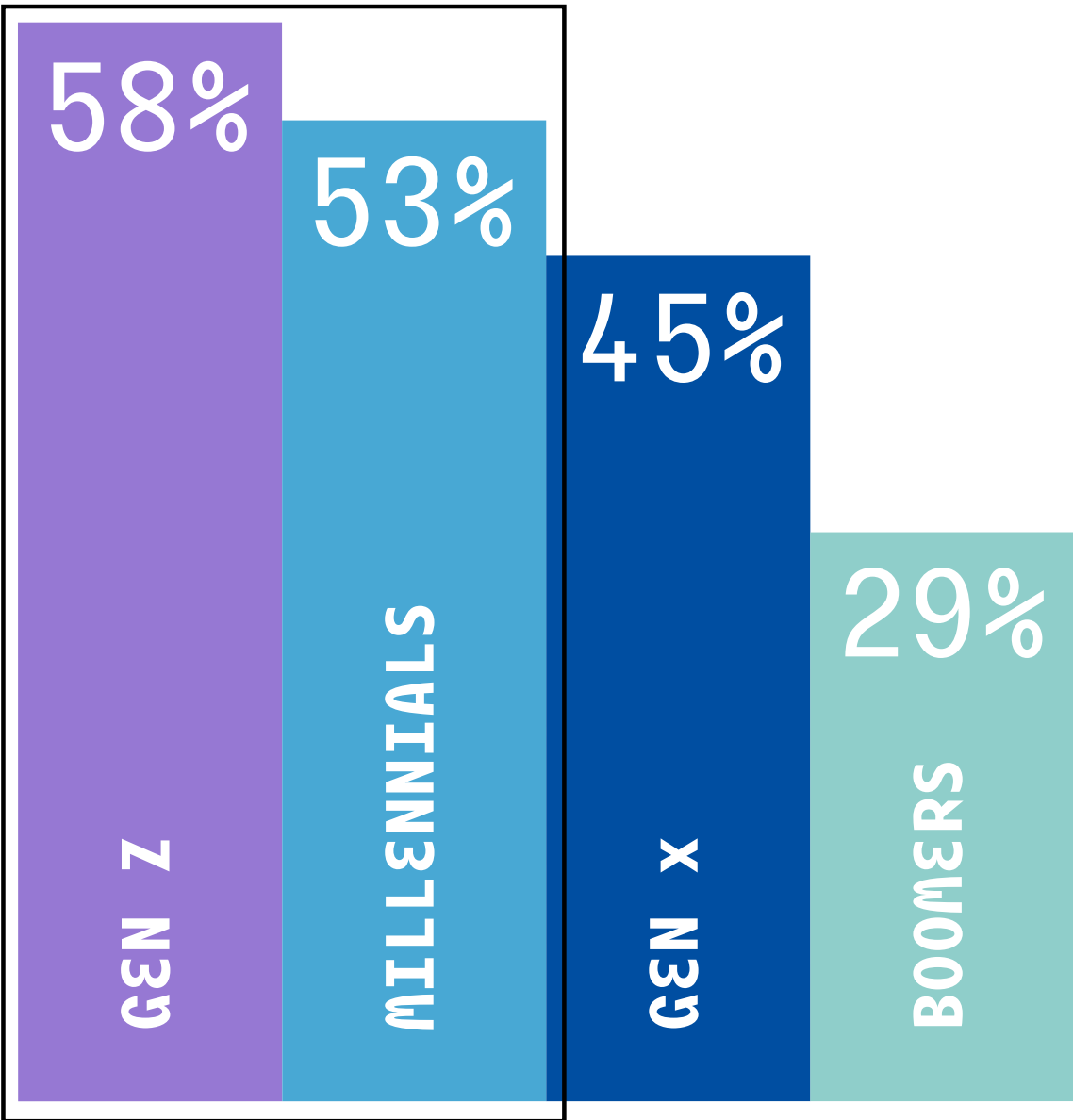
Il valore indica la percentuale di utenti che valutano positivamente quei brand che si impegnano a offrire un percorso di acquisto il meno diversificato possibile tra online e offline.

Tuttavia, al momento di decidere se acquistare o meno un prodotto e/o servizio, i gap generazionali tornano a farsi sentire. Con, ancora una volta, i più giovani disposti a premiare chi si impegna di più nell'azzerare le differenze tra online e offline, e i meno giovani più restii a farlo. Tra i Boomers, per dire, meno di 1 su 2 si dice realmente influenzato nella scelta finale d'acquisto da un simile approccio.

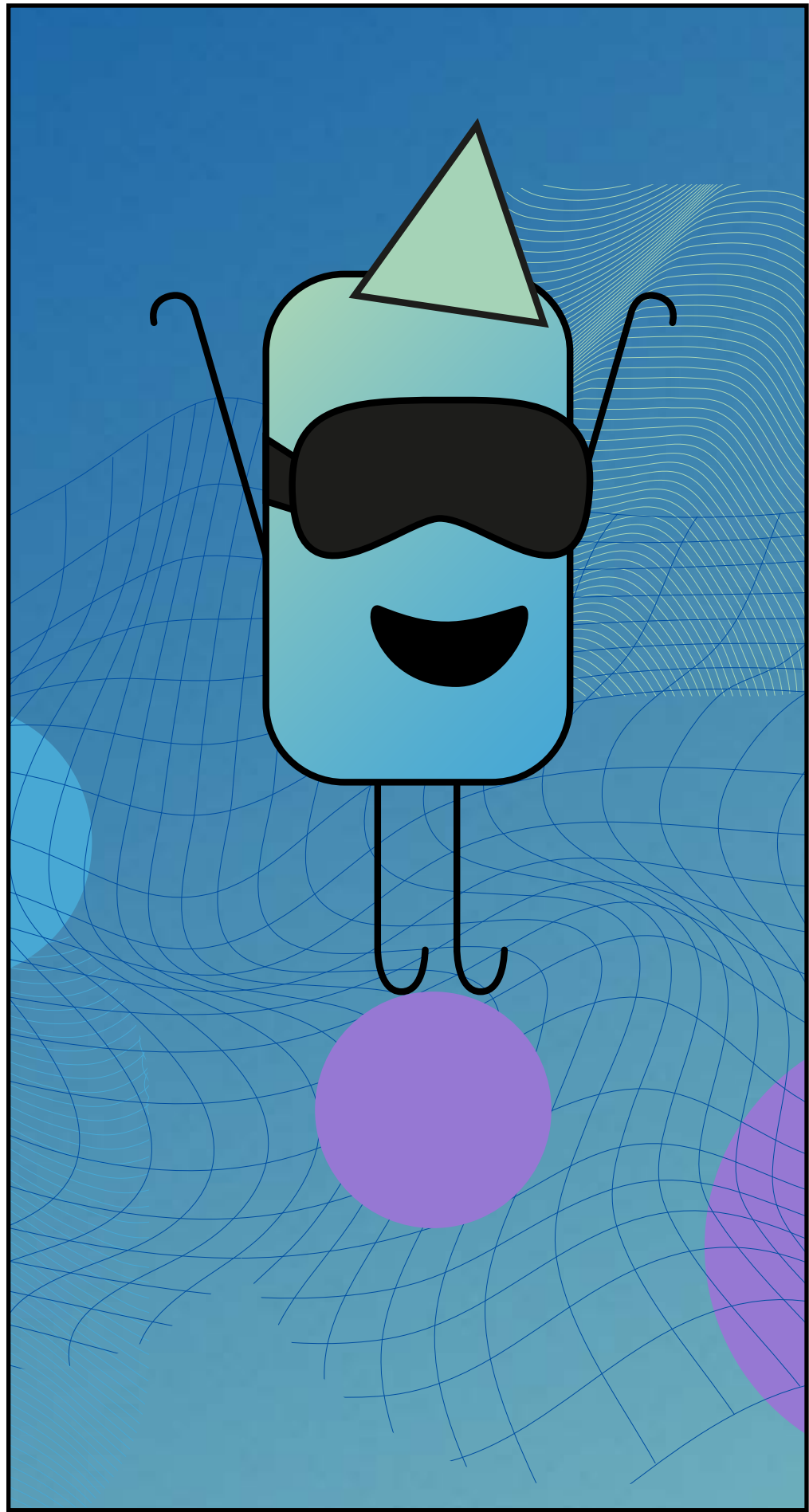


Il valore indica la percentuale di utenti che dichiarano di poter essere molto o discretamente influenzati, nella fase d'acquisto, da quei brand che si impegnano a offrire un percorso d'acquisto il meno diversificato possibile tra online e offline.

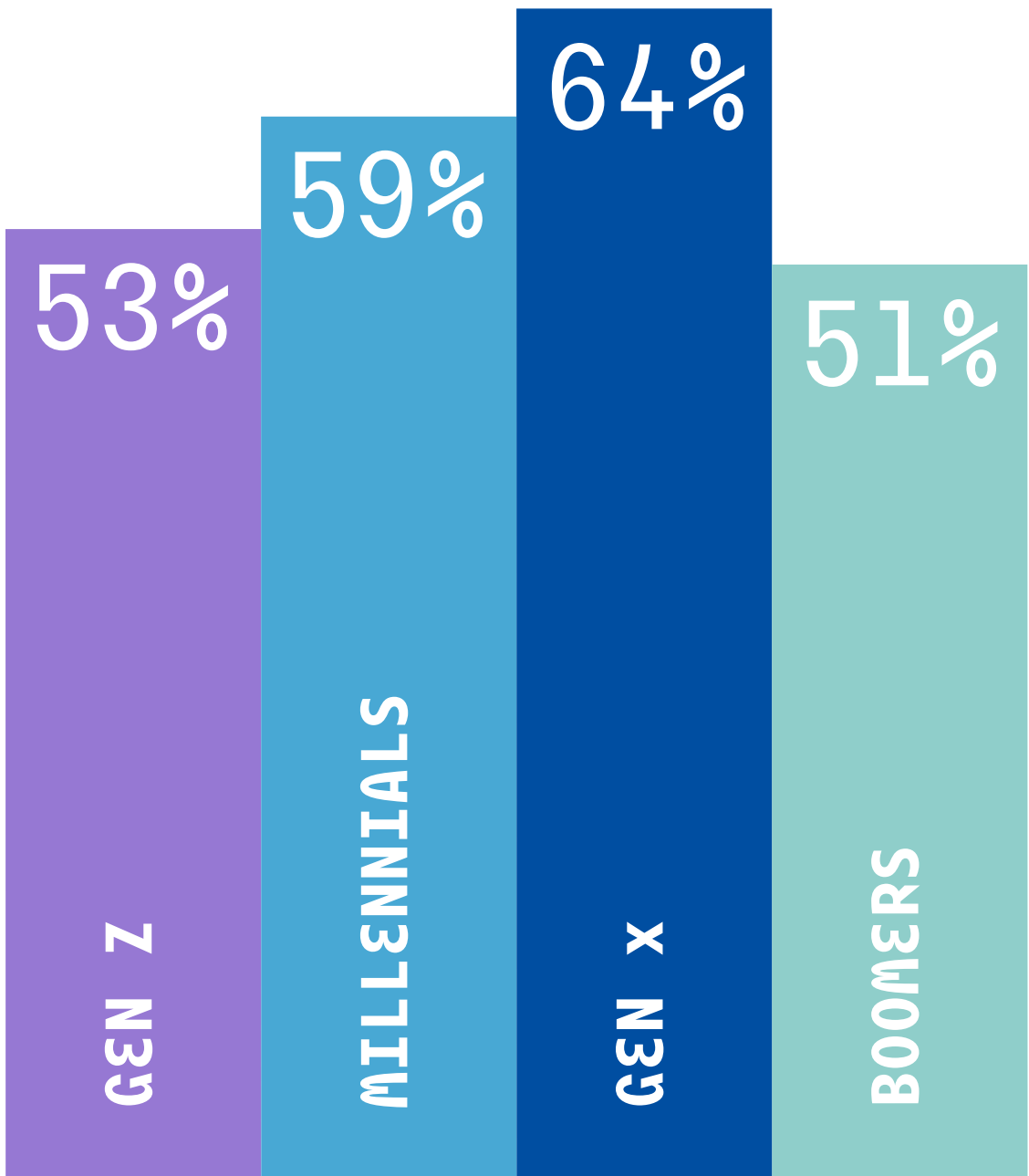
Dynamic Deals è il terzo sub-trend all'interno del più vasto universo Metaphysical. Questo trend consiste nell'offerta di sconti mirati, personalizzati e, soprattutto, concessi in tempo reale, o quasi. E, ancora una volta, risulta essere più rilevante e conosciuto tra le generazioni più giovani, con il 58% dei GenZ e il 53% dei Millennials che si dichiarano "familiari" con il concetto di offerte dinamiche. Mentre i Boomers, con appena il 29% delle risposte affermative, mostrano una minore conoscenza.



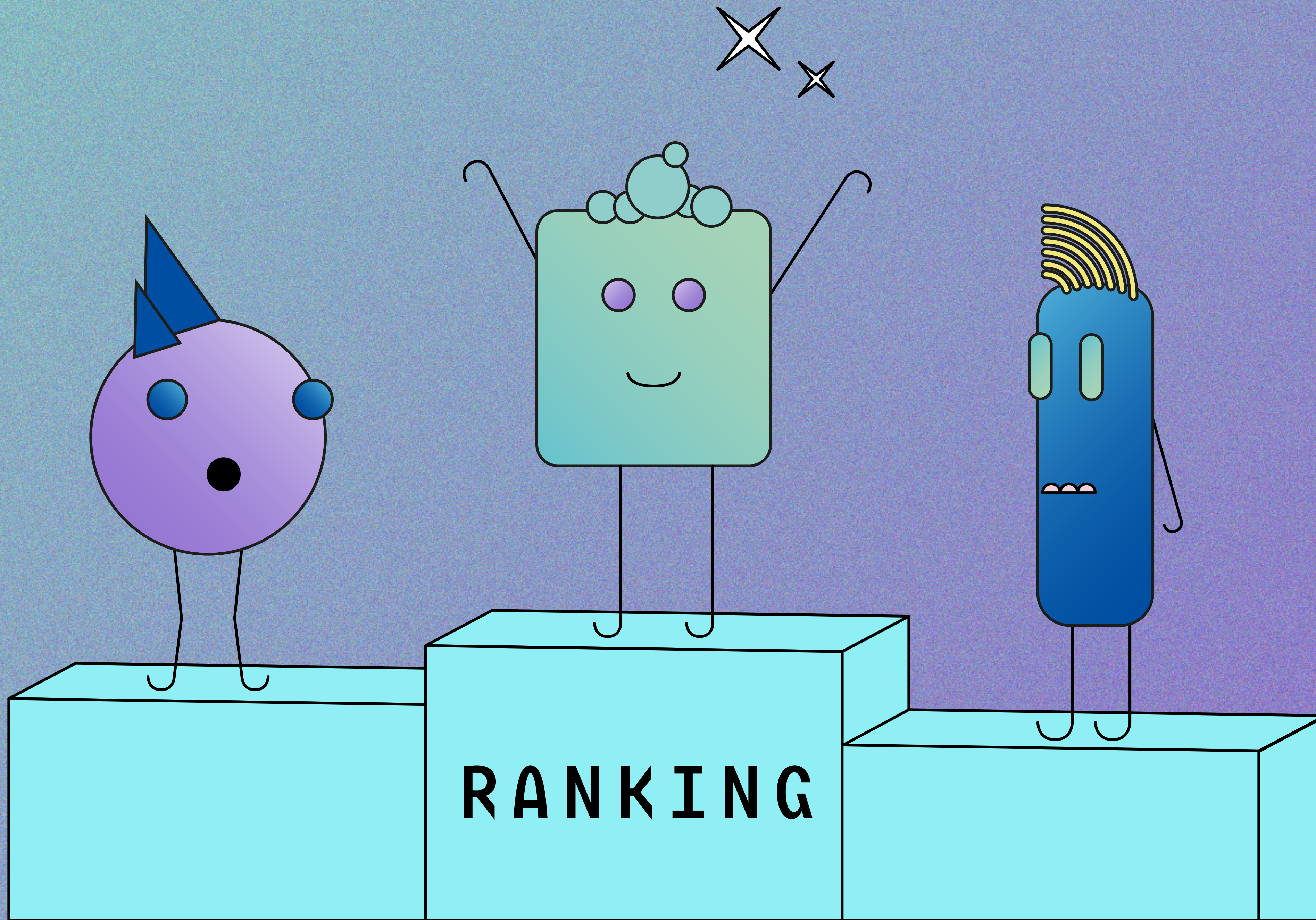
Il valore indica la percentuale di utenti che dichiarano di essere abbastanza o molto familiari con il concetto di offerte dinamiche.



Tuttavia, è curioso notare che, nonostante la minore familiarità con l'argomento, **la percentuale di GenX e Boomers che valuta positivamente i brand che offrono servizi legati alle offerte dinamiche è notevolmente alta**, raggiungendo addirittura il **64% tra i GenX**. Seguono i Millennials con il 59%, i GenZ con il 53% e **i Boomers con il 51%**. Il che, data la loro minore propensione tecnologica, non è poco! Che sia un tema anche economico? Come dire: laddove la tecnologia permette di avere un vantaggio economico, è la benvenuta. Sempre! Anche tra i meno smanettoni. E in tempi certo non facili come questi, come dare torto?!



Il valore indica la percentuale di utenti che dichiarano di valutare in modo positivo quei brand che offrono servizi legati alle offerte dinamiche.



RANKING

Ferrari vince su tutti e ritorna in cima al **ranking targato Retex e Connexia delle 20 marche Made in Italy più amate** sulla base dei **i tre macro-trend** illustrati: **Acclimators, Human & Metaphysical**. Sul podio anche **Lavazza** e **Kinder**, rispettivamente, medaglia d'argento e di bronzo. Segue l'iconica **Nutella** e, ancora, **Armani, Ferrero Rocher** e **Lamborghini**, che si posizionano, rispettivamente, in quinta, sesta e settima posizione.

E, sempre nella top 10, entrano altri brand cult: in ordine di classifica, **Ray-Ban, Barilla** e **Pirelli**.

Mentre in undicesima posizione spunta un noto marchio della GDO: **Conad**. Seguito da **Valentino, Esselunga** e **COOP**. In quindicesima posizione troviamo **Maserati**, seguito da altri tre brand di fama mondiale: **Versace, Gucci e Dolce & Gabbana**. Intesa Sanpaolo si colloca in diciannovesima posizione, mentre **Prada** chiude la top 20.

Nella colonna a destra la variazione in termini di posizioni uguali, guadagnate o perse dai singoli brand rispetto alla prima edizione della ricerca "The Good, The Trend & The Brand", condotta da Retex e Connexia, in collaborazione con le società di consulenza TrendWatching e Brand Finance.

TOP 20

01. Ferrari	=	11. Conad	+5
02. Lavazza	+2	12. Valentino	+8
03. Kinder	-1	13. Esselunga	+5
04. Nutella	-1	14. Coop	-4
05. Armani	+1	15. Maserati	-7
06. Ferrero Rocher	-1	16. Versace	-3
07. Lamborghini	+2	17. Gucci	-5
08. Ray - Ban	+3	18. Dolce&Gabbana	+5
09. Barilla	-2	19. Intesa Sanpaolo	+8
10. Pirelli	+4	20. Prada	+4

ACCLIMATORS

01. Lavazza
02. Kinder
03. Armani
04. Ferrari
05. Nutella
06. Ferrero Rocher
07. Ray-Ban
08. Coop
09. Barilla
10. Valentino

HUMAN

01. Ferrari
02. Kinder
03. Lavazza
04. Armani
05. Nutella
06. Ferrero Rocher
07. Barilla
08. Lamborghini
09. Esselunga
10. Conad

METAPHYSICAL

01. Ferrari
02. Lamborghini
03. Maserati
04. Lavazza
05. Kinder
06. Pirelli
07. Nutella
08. Ray-Ban
09. Ferrero Rocher
10. Intesa Sanpaolo

Top 10

per macro-trend

Pensavate fosse tutto? Niente affatto! Oltre al ranking generale, i ranking per macro-trend e fasce d'età riservano non poche sorprese. A seguire la **top 10 delle aziende per ciascun macro-trend analizzato e per ogni fascia d'età**. E per chiunque fosse interessato, siamo disponibili a fornire ulteriori dettagli, inclusi insight per nulla scontati su ogni classifica presentata.

GEN Z

01. Conad
02. Kinder
03. Coop
04. Ferrari
05. Esselunga
06. Lavazza
07. Armani
08. Gucci
09. Nutella
10. Pirelli

MILLENNIALS

01. Kinder
02. Nutella
03. Ferrari
04. Lavazza
05. Coop
06. Ferrero Rocher
07. Ray-Ban
08. Esselunga
09. Barilla
10. Lamborghini

GEN X

01. Ferrari
02. Lavazza
03. Armani
04. Kinder
05. Ferrero Rocher
06. Lamborghini
07. Ray-Ban
08. Nutella
09. Valentino
10. Barilla

BOOMER

01. Ferrari
02. Lavazza
03. Armani
04. Pirelli
05. Barilla
06. Ferrero Rocher
07. Ray-Ban
08. Lamborghini
09. Nutella
10. Conad

Top 10

per generazione

ACCLIMATORS

- 01. Kinder
- 02. COOP
- 03. Dolce&Gabbana
- 04. Conad
- 05. Lavazza

HUMAN

- 01. Armani
- 02. Conad
- 03. Ferrari
- 04. Lavazza
- 05. Esselunga

METAPHYSICAL

- 01. Conad
- 02. Esselunga
- 03. Lamborghini
- 04. Kinder
- 05. Gucci

Top 5
Gen Z per trend

ACCLIMATORS

01.	Kinder
02.	Nutella
03.	COOP
04.	Lavazza
05.	Ferrari

HUMAN

01.	Kinder
02.	COOP
03.	Lavazza
04.	Ferrero Rocher
05.	Nutella

METAPHYSICAL

01.	Ferrari
02.	Nutella
03.	Kinder
04.	Ray-Ban
05.	Lamborghini

Top 5
Millenials per trend

ACCLIMATORS

- 01. Armani
- 02. Lavazza
- 03. Kinder
- 04. Valentino
- 05. Ray-Ban

HUMAN

- 01. Ferrari
- 02. Armani
- 03. Kinder
- 04. Lambroghini
- 05. Nutella

METAPHYSICAL

- 01. Ferrari
- 02. Lamborghini
- 03. Maserati
- 04. Lavazza
- 05. Pirelli

Top 5
Gen X per trend

ACCLIMATORS

- 01. Armani
- 02. Ferrari
- 03. Lavazza
- 04. Barilla
- 05. Ray-Ban

HUMAN

- 01. Ferrari
- 02. Armani
- 03. Lavazza
- 04. Ferrero Rocher
- 05. Nutella

METAPHYSICAL

- 01. Ferrari
- 02. Pirelli
- 03. Maserati
- 04. Lamborghini
- 05. Lavazza

Top 5
Boomer per trend

So what?

Che cosa ci portiamo a casa al termine di questo affascinante viaggio alla scoperta del legame più o meno, indissolubile tra consumatori e brand? Una certezza su tutte: **c’è una forte correlazione tra set valoriali e performance (anche economiche) dei brand.** E la conferma arriva anche da Brand Finance. Facendo un confronto tra il ranking overall della ricerca “**The Good, The Trend & The Brand**”, targata Retex e Connexia, e quello di Brand Finance, **Italy 100 2023**, vediamo che nella top 10 del primo studio ci sono ben 6 brand classificati con tripla A, mentre gli altri 4 sono tutti classificati con AA+.

RANK RICERCA	FORZA DEL BRAND (BF)
01. Ferrari	AAA+
02. Lavazza	AA+
03. Kinder	AAA-
04. Nutella	AA+
05. Armani	AAA-
06. Ferrero Rocher	AAA-
07. Lamborghini	AAA
08. Ray-Ban	AA+
09. Barilla	AAA-
10. Pirelli	AA+

Did u know?

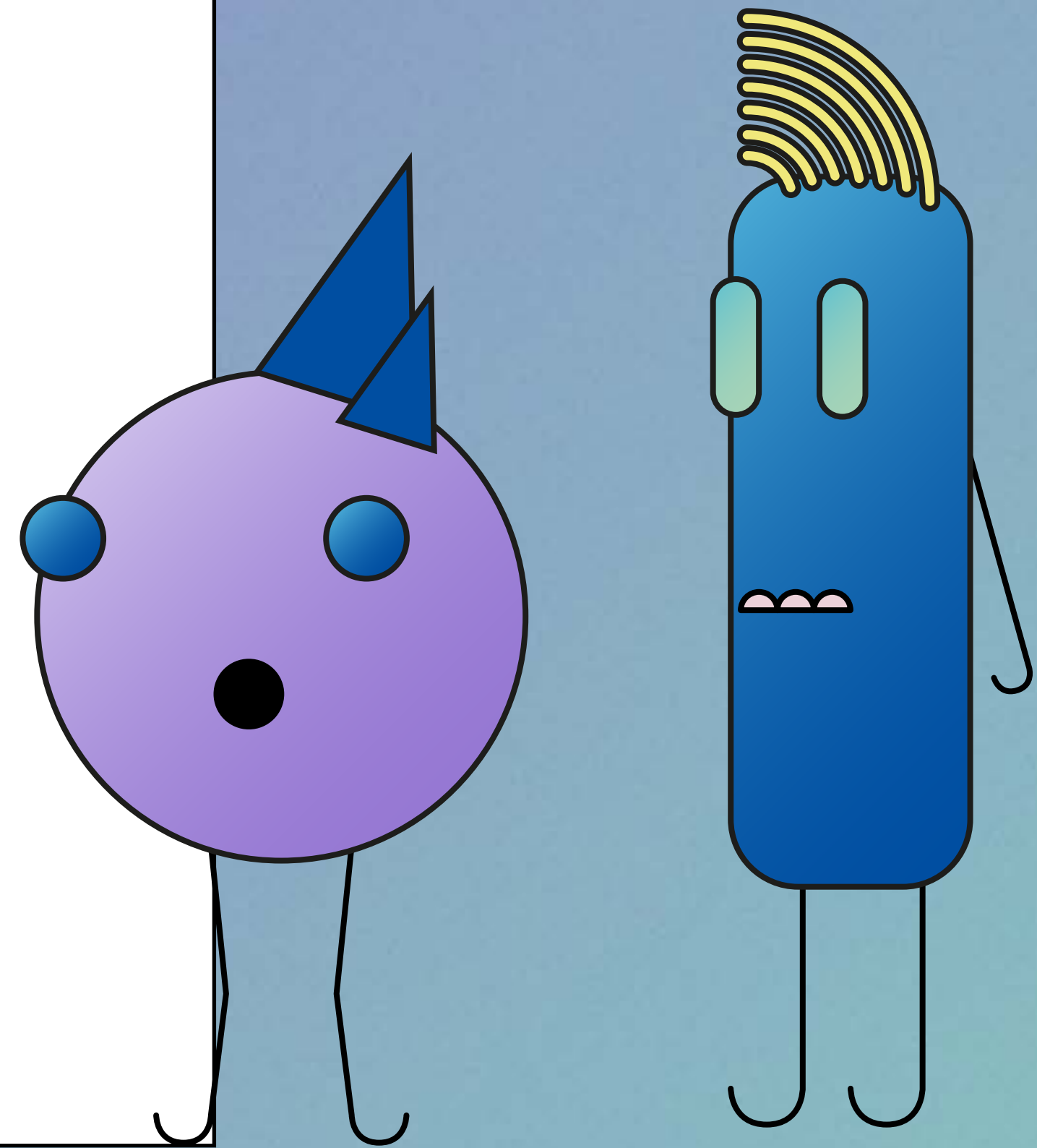
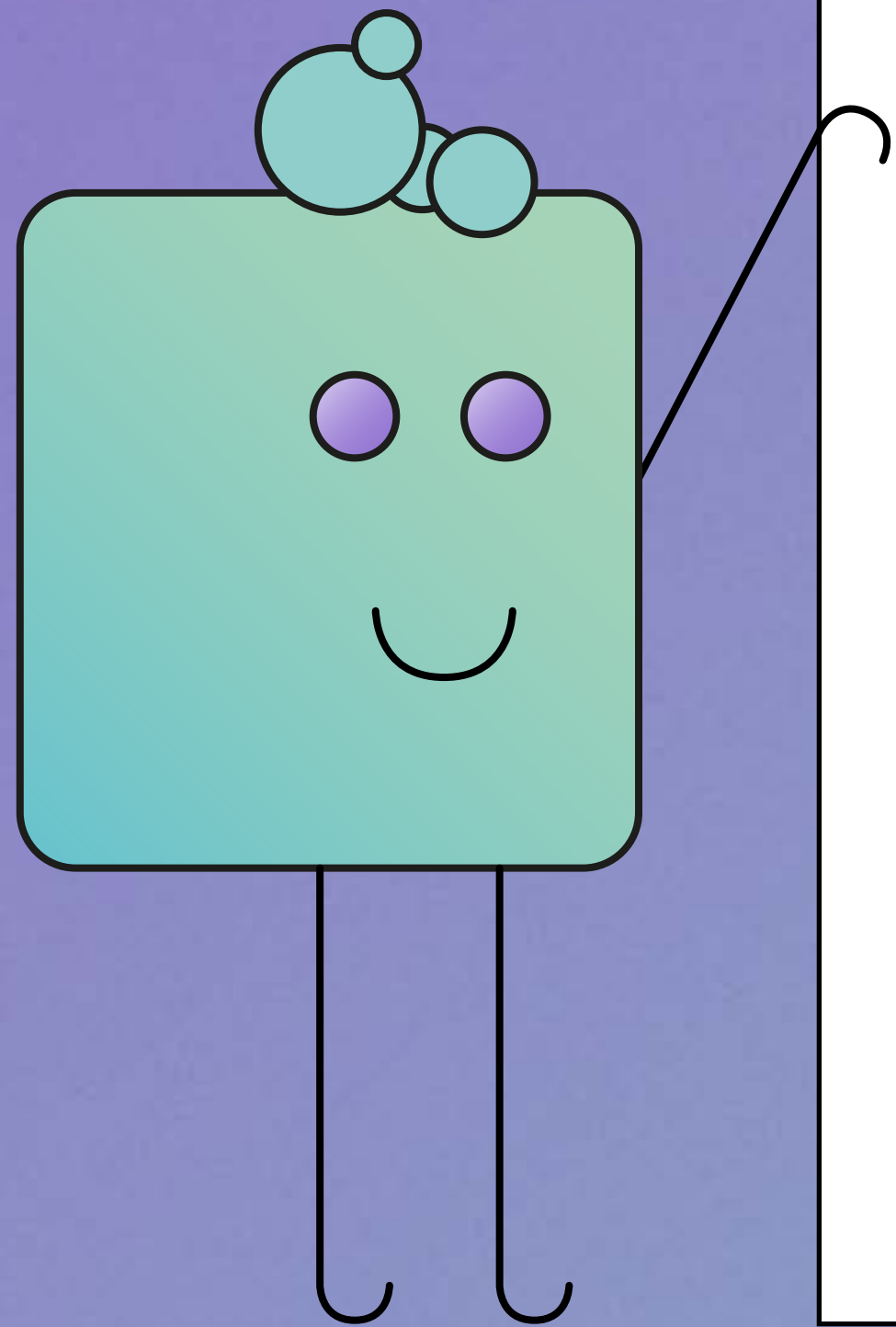
Ma c'è di più. Un'altra importante correlazione tra il nostro studio e i risultati mostrati da Brand Finance riguarda le posizioni guadagnate o perse dai brand nella top 10. A parte il caso Barilla, si evince una corrispondenza diretta tra perdita/guadagno di posizioni e aumento o diminuzione del valore economico del brand rispetto all'anno precedente.

RANK RICERCA		
01. Ferrari	=	+3%
02. Lavazza	+2	+4%
03. Kinder	-1	-2%
04. Nutella	-1	-5%
05. Armani	+1	+36%
06. Ferrero Rocher	-1	-12%
07. Lamborghini	+2	+149%
08. Ray-Ban	+3	+4%
09. Barilla	-2	+13%
10. Pirelli	+4	+13%

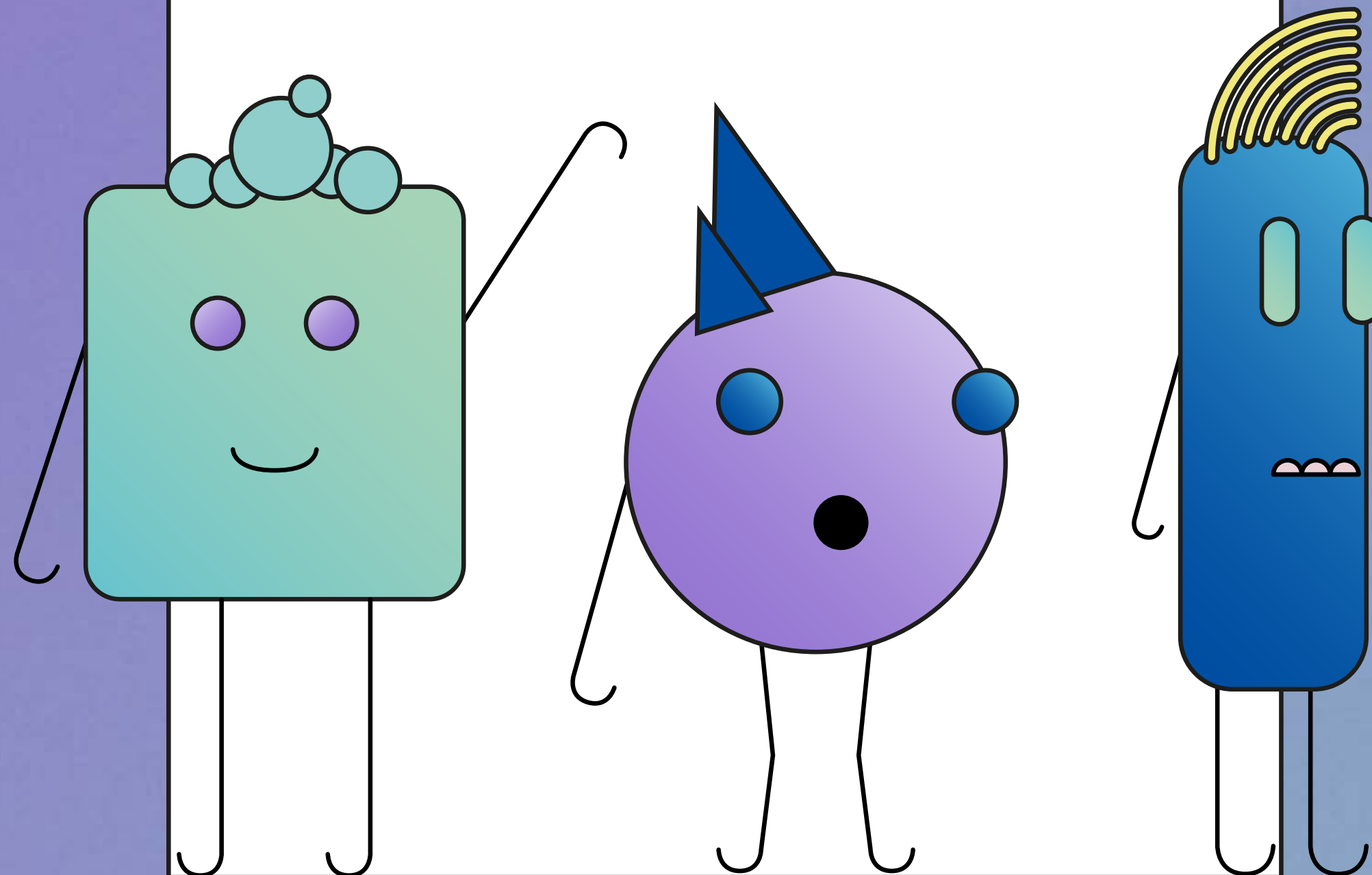
Quindi, ritornando alla domanda che ha dato vita a questa ricerca, “**quanto vale il purpose?**” noi rispondiamo:

**tanto,
anzi tantissimo!**

Per più di 1 utente su 2 l'impegno sul piano etico delle aziende (purché concreto!) influisce sulla decisione d'acquisto finale!



Il team



STEFANO CORPOSANTO

Market Intelligence Director

ZORNITZA KRATCHMAROVA

ESG Lead di Retex

Sustainability & ESG Advisory Director di Connexia

MARTA PEREGO

Art Director

CLIO ZIPPEL

Creative & Branding Director

Per approfondimenti e informazioni utili: esg@connexia.retexspa.com