



# CONNEXIA

A RETEX COMPANY

## THE GOOD, THE TREND AND THE BRAND. I VALORI CHE FANNO CRESCERE LE MARCHE

*Connexia, in collaborazione con **TrendWatching** e **Brand Finance**, presenta il primo studio che indaga la correlazione tra set valoriali e performance dei brand.*

*E stila la classifica dei brand italiani più amati per i valori che rappresentano.*

*Sul podio: **Ferrari**, **Kinder** e **Nutella**.*

*Ma le differenze, soprattutto tra generazioni, non mancano!*

Milano, 24 novembre 2022 – **Acclimators. Human. Metaphysical**. Sono questi i **tre maxi-trend** su cui verte «*The Good, the Trend and The Brand*», la prima indagine che attraverso una ricerca e l'analisi dei dati emersi, mette in luce la correlazione tra **set valoriali** e **performance (anche economiche) dei brand**. Realizzata dal centro studi di **Connexia**, l'agenzia di marketing e comunicazione del **Gruppo Retex**, in collaborazione con due partner d'eccezione, le società di consulenza **TrendWatching** e **Brand Finance**, lo studio è destinato a diventare un appuntamento fisso, con periodicità annuale, sull'importanza del **brand** e sull'evoluzione del suo stesso significato. Non più un semplice logo, per quanto distintivo di una realtà più o meno importante, bensì l'essenza stessa di quella realtà e dei suoi valori. Quello che gli anglosassoni chiamano **purpose**, insomma. Pura teoria? Affatto! Il merito di «*The Good, the Trend and The Brand*» è di riuscire a distillare l'opinione degli Italiani rispetto ai marchi indagati, proprio in relazione ai trend valoriali più importanti in un preciso momento storico. E di farlo numeri alla mano. Perché il brand non è un monolite. Ma evolve con l'evolvere dell'azienda stessa e della società in cui opera. Con una avvertenza su tutte: in tutta la survey realizzata su un campione rappresentativo della popolazione italiana per classi d'età (GenZ 18+, Millennials, GenX e Boomers), le differenze tra generazioni sono

---

Connexia Società Benefit S.r.l.

Società Unipersonale

Via B. Panizza, 7 · 20144 Milano · tel +39 02 8135541 · fax +39 02 89180056  
C.F. e P. IVA 12205240158 · Capitale Sociale Euro 500.000,00 i.v. · R.E.A. 1537791  
[info@connexia.com](mailto:info@connexia.com) · [www.connexia.com](http://www.connexia.com)



# CONNEXIA

A RETEX COMPANY

piuttosto marcate e non sempre scontate. Anzi! Un'ultima precisazione: i brand passati ai raggi X non sono brand qualsiasi, ma rappresentano **la top 50 dei marchi Made in Italy più forti e di maggiore valore nel nostro Paese**, stando alla classifica **Italy 100 2022 di Brand Finance**.

**Ferrari über alles.** Nella classifica generale targata Connexia dei brand Made in Italy più amati, in relazione ai tre macro-trend indagati, il marchio del Cavallino vince su tutti. Sul podio anche due brand di casa Ferrero: **Kinder** e **Nutella**. Segue, in quarta posizione, **Lavazza**. E poi ancora Ferrero, con i suoi **Ferrero Rocher**. In sesta posizione lato brand, ma in quarta, se consideriamo le sole aziende, si posiziona **Armani**, prima assoluta del settore Fashion & Luxury. Ed ecco in settimana posizione spuntare **Barilla**. Seguono altri due protagonisti delle super-car: **Maserati** e **Lamborghini**. Mentre lato GDO la prima è **Coop**, in decima posizione in classifica generale. E poi tocca a **Ray-Ban**, il brand più noto di Luxottica, seguito da altri due rappresentanti top della moda Made in Italy: **Gucci** e **Versace**. Chiudiamo con **Pirelli**, altro marchio iconico della tradizione italiana, e **San Pellegrino**, oggi in casa Nestlé.

Ma se il ranking overall è certamente interessante, lo sono altrettanto e, per certi versi, forse più quelli per macro-trend e per classe d'età. Qualche esempio? Per i GenZ, **Armani** vince su tutti, seguito da **Ferrari** e **Versace**. Mentre per i Millennial in pole position c'è **Kinder**, seguito da **Coop** e **Ferrari**. E per GenX e Boomers? Per loro le medaglie d'oro e d'argento vanno, rispettivamente, a **Ferrari** e **Lavazza**, mentre il bronzo per i primi spetta a **Kinder** e per i secondi a **Barilla**.

*“Gli insight emersi dalla prima edizione di «The Good, the Trend and The Brand» realizzata dal nostro centro studi sono davvero tanti e per nulla scontati. –* commenta **Massimiliano Trisolino, Managing Partner Strategy & Creativity di**

---

Connexia Società Benefit S.r.l.

Società Unipersonale

Via B. Panizza, 7 · 20144 Milano · tel +39 02 8135541 · fax +39 02 89180056  
C.F. e P. IVA 12205240158 · Capitale Sociale Euro 500.000,00 i.v. · R.E.A. 1537791  
[info@connexia.com](mailto:info@connexia.com) · [www.connexia.com](http://www.connexia.com)



# CONNEXIA

A RETEX COMPANY

**Connexia** – E' sufficiente sfogliare il white paper realizzato per l'occasione per rendersene conto. Quello che mi preme però sottolineare sin d'ora è la nostra volontà di mettere a disposizione dei brand una vera e propria **piattaforma condivisa, in grado di fotografare anno dopo anno l'evoluzione dei valori che più impattano sulle decisioni d'acquisto di tutti noi**, fornendo così una bussola in grado di orientare anche le scelte aziendali più controverse e non sempre scontate. Con una certezza su tutte: in prospettiva, **investire in asset intangibili avrà un valore sempre più tangibile**".

Dall'indagine massiva realizzata da Connexia, sono numerose le curiosità emerse in chiave macro-trend, con tre esempi su tutti, uno per ciascun trend indagato:

1. **#acclimators** – Per oltre l'80% degli Italiani di tutte le fasce d'età, i singoli sono i veri protagonisti della rivoluzione in chiave sostenibilità. Nel bene e nel male. Come dire: senza le nostre azioni nulla può e potrà davvero essere fatto. Vero! Ma quello che sorprende è che, subito dopo i singoli, vengono le aziende. Non i Governi. E nemmeno le ONG, per intenderci. Ma le aziende. Che, per i Millennials e per i GenX, sfondano il tetto dell'80% nella scala d'importanza degli attori pro-cambiamento, collocandosi al pari, o quasi, delle persone e del loro apporto nel costruire «un mondo migliore».

2. **#human** – Diversity & Inclusion è il tema per definizione in chiave GenZ. Per il 40% degli under 25, la capacità o meno di un brand di impegnarsi su questo fronte è «decisamente importante» nella scelta se acquistarlo o meno. Tutti gli altri cluster d'età si fermano al 33%. Non solo. Per oltre 2 rappresentanti su 10 della GenZ, il fatto che una marca decida di schierarsi apertamente, prendendo posizioni nette su questioni politiche e/o sociali spesso divisive, va premiato. È il famigerato *brand activism* che, in Italia, a differenza di altri Paesi perlopiù di stampo anglosassone, è

---

Connexia Società Benefit S.r.l.

Società Unipersonale

Via B. Panizza, 7 · 20144 Milano · tel +39 02 8135541 · fax +39 02 89180056

C.F. e P. IVA 12205240158 · Capitale Sociale Euro 500.000,00 i.v. · R.E.A. 1537791

[info@connexia.com](mailto:info@connexia.com) · [www.connexia.com](http://www.connexia.com)



# CONNEXIA

A RETEX COMPANY

ancora agli albori, ma che, a quanto pare, soprattutto tra i giovani è in grado di fare breccia. Meglio prenderne nota!

3. **#metaphysical** – Non c'è innovazione che tenga. Comunque la si guardi, sul piano tecnologico vince il rapporto qualità-prezzo. E lo fa in tutte le fasce d'età, con tassi di penetrazione sensibilmente diversi: ben 26 punti di differenza tra GenZ e Boomers in favore di questi ultimi, attentissimi, a quanto pare, a ogni singolo euro speso. Ma va anche detto che per i più giovani la capacità dei singoli brand di garantire esperienze d'acquisto, tanto fisiche quanto digitali, gratificanti e all'insegna dell'innovazione, fa la differenza. È quanto dichiara il 36% degli intervistati under 25 e il 30% di quelli nati tra il 1981 e il 1996.

Al bando negozi e/o carrelli virtuali anonimi, dunque. A vincere è la fantasia. In chiave hi-tech.

## Connexia

Connexia è creatività.

È pensiero data-driven.

È eccellenza nella gestione dei media.

Ed è innovazione tecnologica

Ma non solo. Connexia è soprattutto passione, impegno etico, trasparenza, responsabilità sociale di impresa.

È un team multiculturale e multidisciplinare: 160 professionisti capaci di costruire e raccontare valori di brand, ma anche di guidare processi di trasformazione digitale.

Pensiamo e sviluppiamo idee che possono vivere su tutti i canali, senza nessun timore di essere misurati sull'efficacia di ogni campagna.

Aspettatevi di lavorare, con noi, in modo nuovo: insieme, per davvero, attraverso processi di co-creation continui e sperimentazione orientata agli obiettivi di business e comunicazione. [www.connexia.com](http://www.connexia.com)

---

Connexia Società Benefit S.r.l.

Società Unipersonale

Via B. Panizza, 7 · 20144 Milano · tel +39 02 8135541 · fax +39 02 89180056

C.F. e P. IVA 12205240158 · Capitale Sociale Euro 500.000,00 i.v. · R.E.A. 1537791

[info@connexia.com](mailto:info@connexia.com) · [www.connexia.com](http://www.connexia.com)