



## ***THE GOOD, THE TREND AND THE BRAND.***

### **I VALORI CHE FANNO CRESCERE LE MARCHE**

**Retex e Connexia**, in collaborazione con **TrendWatching** e **Brand Finance**, presentano la seconda edizione dello studio che indaga la correlazione tra set valoriali e performance (anche economiche) dei brand. E stilano la classifica dei brand italiani più amati per i valori che rappresentano. Ai vertici: **Ferrari, Lavazza e Kinder**.

Con un insight su tutti: **per oltre un Italiano su due, l'impegno sul piano etico delle aziende (purché concreto!) influisce sulla decisione d'acquisto finale.**

Milano, 7 Marzo 2024 – **Acclimators, Human e Metaphysical**. Sono i tre **macro-trend** che costituiscono il cuore della ricerca «**The Good, The Trend & The Brand**», volta a indagare la correlazione tra **set valoriali e performance (anche economiche!)** dei brand.

Realizzata da **Retex** e **Connexia**, in collaborazione con due partner d'eccezione, le società di consulenza **TrendWatching** e **Brand Finance**, e giunta alla **seconda edizione**, la survey vuole essere un punto d'osservazione privilegiato sull'**importanza strategica del brand quale essenza stessa di un'azienda e dei suoi valori: il cosiddetto *purpose***.

Pura retorica? Affatto! «**The Good, The Trend & The Brand**» punta a sintetizzare, dati alla mano, l'opinione degli Italiani riguardo ai marchi esaminati in relazione ai trend valoriali predominanti nell'attuale contesto storico e di mercato. E lo fa 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. Con un dato su tutti: **per oltre un Italiano su due (il 56%) l'impegno sul piano etico delle**



aziende, se concreto, **influisce sulla decisione d'acquisto finale dei suoi prodotti e/o servizi**. Va detto che in tutti i trend indagati **le differenze generazionali (GenZ 18+, Millennials, GenX e Boomers)** sono piuttosto marcate, e non sempre scontate. In questa seconda edizione, inoltre, la volontà è stata quella di scendere ancora più nel dettaglio e cogliere quante più sfumature possibili dei tre macro-trend prescelti, identificando 2 o 3 sotto-trend per ciascun maxi-hype. Ancora: 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»** di Brand Finance.

E dunque? **Ferrari vince su tutti** e conquista, anche per questa seconda edizione, il primato del **ranking delle marche Made in Italy più amate** sulla base dei **tre macro-trend** individuati, ovvero: **Acclimators**, che fa riferimento a temi come sostenibilità, cambiamento climatico e attenzione all'ambiente; **Human**, correlato alla vicinanza tra il brand e le persone, interne o esterne all'azienda, su tematiche come inclusività, trasparenza e genuinità del brand; **Metaphysical**, che si riferisce alla sfera vicina a innovazione e tecnologia al servizio degli utenti. 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 in quinta, sesta e settima posizione. Sempre nella top 10, rientrano 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 **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.

Anche se il ranking complessivo è indubbiamente interessante, altrettanto rilevanti sono le classifiche relative ai macro-trend e, ancora, quelle focalizzate sulle singole generazioni. Qualche esempio? Per i GenZ, **Conad** primeggia su tutti, seguito da **Kinder** e **Coop**. Mentre per i Millennials, il gradino più alto del podio è occupato da **Kinder**, seguito da **Nutella** e **Ferrari**. E per quanto riguarda i GenX e i Boomers, la medaglia d'oro



spetta a **Ferrari**, mentre **Lavazza** e **Armani** ottengono, rispettivamente, quelle d'argento e di bronzo. Curiosamente, podio identico per entrambe le generazioni, tra l'altro.

*“Gli insight emersi dalla seconda edizione di «The Good, the Trend and The Brand» realizzata dal nostro centro studi sono davvero tanti e per nulla scontati. – commenta **Fausto Caprini**, CEO di **Retex** – È sufficiente sfogliare il white paper realizzato per l'occasione per rendersene conto. Quello che mi preme però sottolineare 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 su asset intangibili avrà un valore sempre più tangibile**”.*

Non a caso è stato proprio questo anche il leitmotiv del talk che ha animato l'evento di presentazione di «**The Good, The Trend & The Brand**». Sul palco, quattro esponenti di spicco del mondo dell'industria e delle istituzioni:

- **Emanuela Angori**, Director Strategy, Corporate & Internal Communication di **WeBuild**
- **Chiara Faenza**, Responsabile Sostenibilità e Valori **Coop Italia**
- **Layla Pavone**, Coordinatrice Board Innovazione Tecnologica e Trasformazione Digitale **Comune di Milano**
- **Michele Sarzana**, Head of Brand, Communication & eCommerce **Fastweb**

Obiettivo del dialogo: innescare un **confronto diretto** sull'importanza dell'agire etico delle aziende, quale unica via possibile per la sopravvivenza stessa del business nel medio-lungo termine. In ambito B2C, certamente, ma anche in quello B2B.

*“Non a caso abbiamo lanciato un'unità di consulenza trasversale a tutte le aree di business di Retex, con l'obiettivo di integrare le tematiche di sostenibilità nei business*



*plan delle aziende. – interviene Zornitza Kratchmarova, ESG Lead di Retex – Desideriamo accompagnare i clienti in un percorso di trasformazione ambientale, sociale e di governance che possa posizionarli al meglio in un contesto sempre più sfidante. Come testimonia la nostra ricerca «The Good, The Trend & The Brand». Con le nuove generazioni non più disposte ad accettare compromessi su temi centrali come ambiente, DE&I, trasparenza e così via».*

Richiedi il [white paper](#) per accedere a tutti i dettagli.

### Connexia

Connexia è creatività.

È pensiero data-driven.

È eccellenza nella gestione dei media.

Ed è innovazione tecnologica

Ma non solo. Il brand di comunicazione e marketing di Retex è soprattutto passione, impegno etico, trasparenza, responsabilità sociale di impresa.

È un team multiculturale e multidisciplinare: 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)

### RETEX

Retex è la MarTech company che promuove e accelera le connessioni tra brand e stakeholder, accompagnando le aziende nella transizione verso un nuovo significato di Retail, grazie a un approccio progettuale basato su un blend di innovazione, tecnologia, data intelligence & automation, creatività, consulenza, marketing e comunicazione.

L'offerta integrata di servizi e soluzioni per il Retail di Retex interessa diversi mercati, dal Consumer Retail al Food&Beverage, dal Fashion&Luxury al Direct-to-Consumer, passando per una approfondita esperienza sul mercato cinese e nella industry Healthcare&Pharma.

Fondata nel 2010, con headquarters a Milano, Retex opera attraverso 12 filiali, tra Italia, Barcellona, Londra e Shanghai, e può contare sulla collaborazione di quasi 600 professionisti, provenienti da 32 nazioni.

In progressiva e costante crescita dalla sua nascita, Retex ha chiuso il 2022 a quota 91 milioni di euro di ricavi e 9,4 milioni di EBITDA. [www.retex.com](http://www.retex.com)