

FLAIR ITALIA 2024

UN PAESE DIVERGENTE

Una realtà oscillante tra dinamismo e retromarce

Ipsos



X Instagram Facebook LinkedIn
#Ipsosflair2024



In collaborazione con

CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

FLAIR ITALIA 2024

Ipsos

Scenari: lo sguardo ai mutamenti in corso e alle traiettorie in divenire

Chiara Ferrari, Ipsos

Public Affairs Leader

Enzo Rizzo, Ipsos

Direttore Scientifico Public Affairs



X Instagram Facebook LinkedIn

#Ipsosflair2024

In collaborazione con

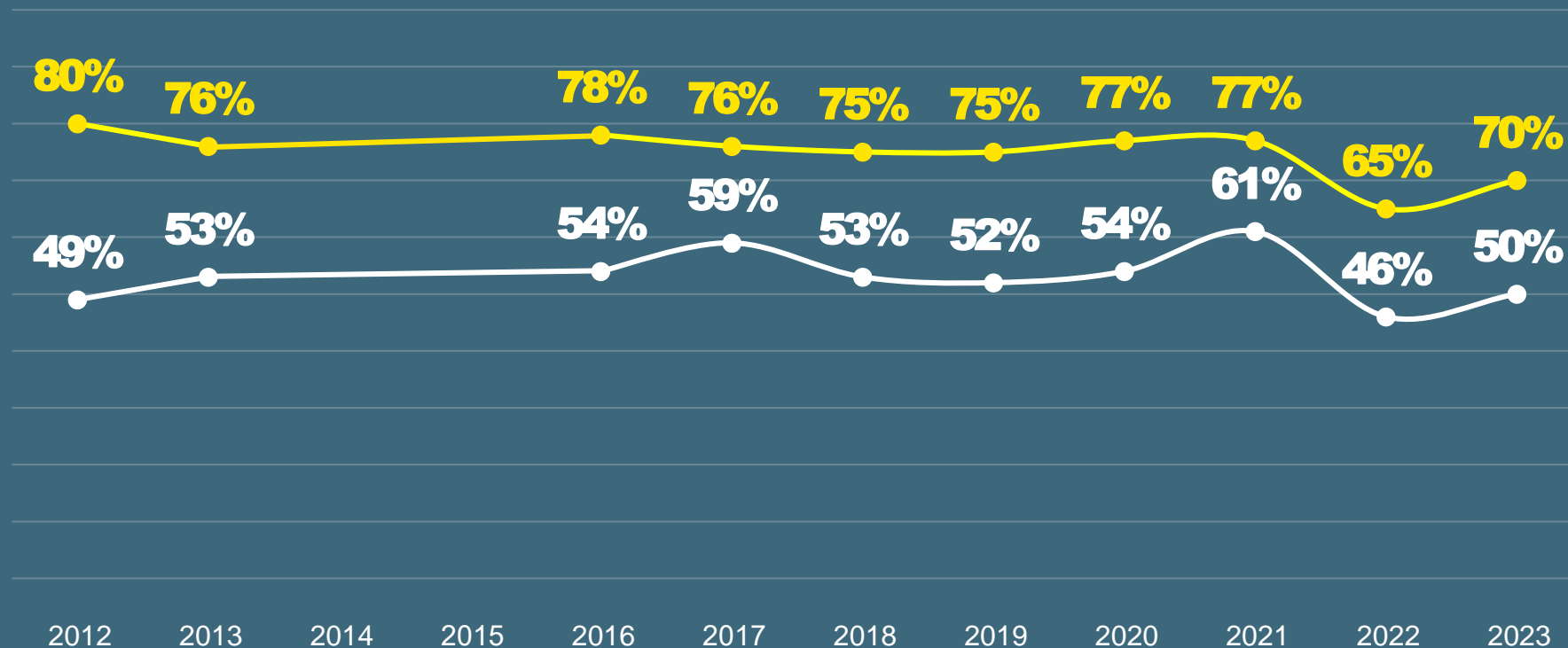


CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

- IN PROSPETTIVA -

TORNA A CRESCERE LA SPERANZA DI UN 2024 IN RIPRESA

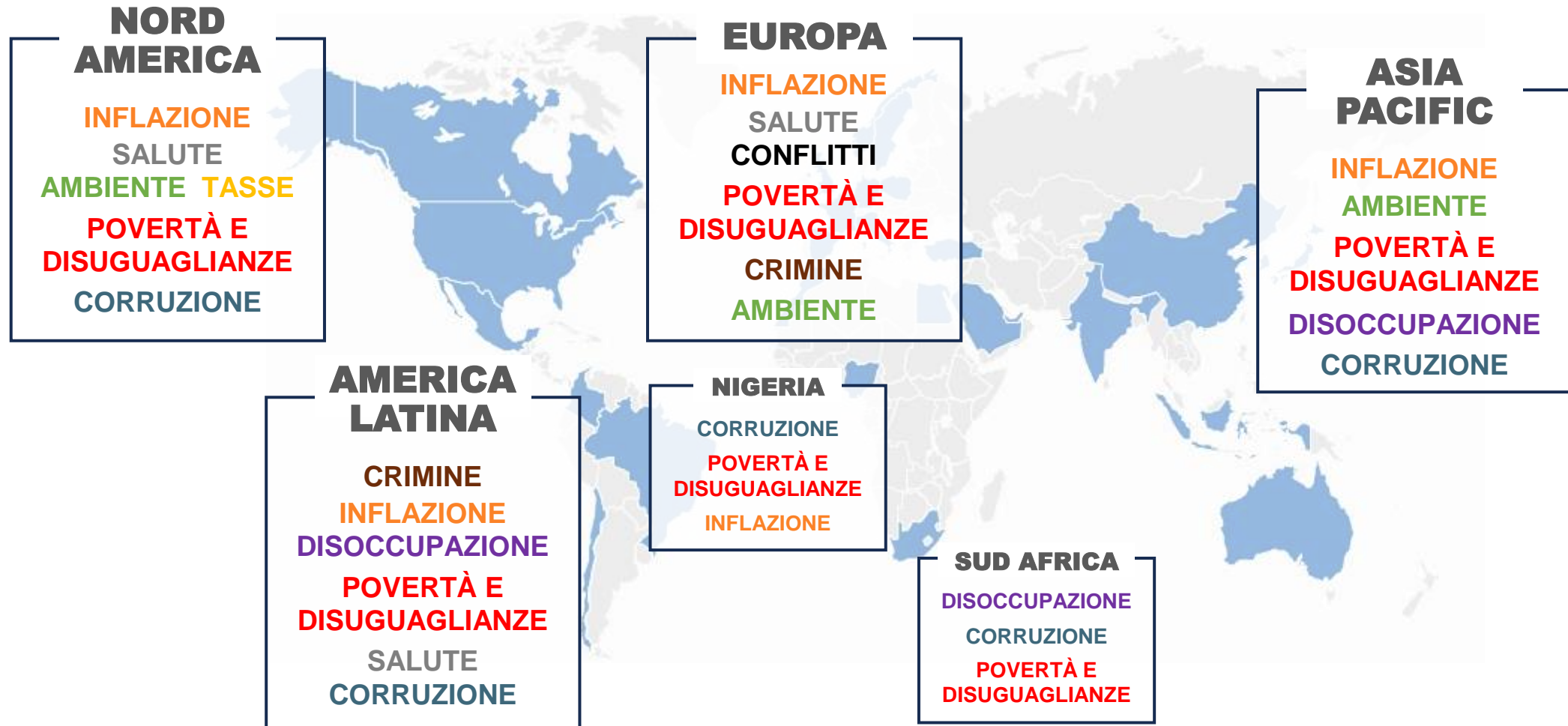
Global averages - % agree



Sono ottimista: il prossimo anno sarà migliore di quello passato

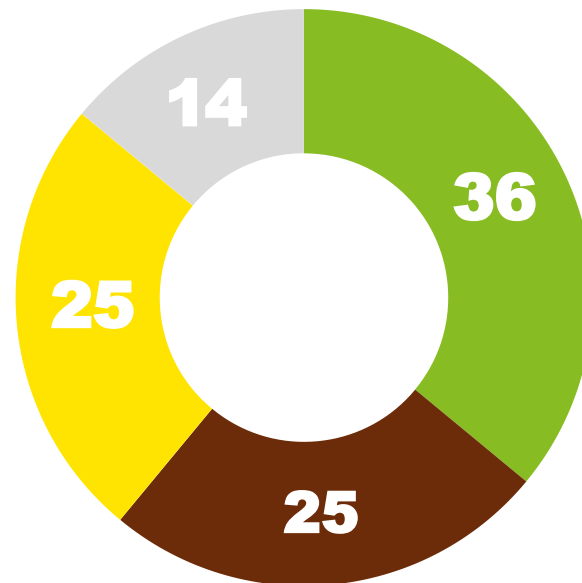
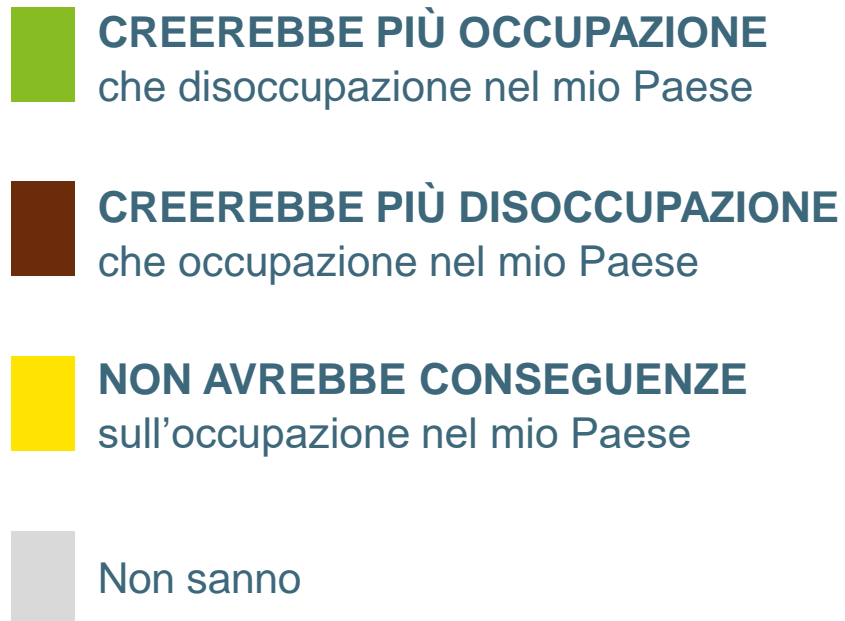
L'economia globale sarà più forte l'anno prossimo rispetto a quello passato

RICORRONO LE PREOCCUPAZIONI DELL'ULTIMO TRIENNIO, CON DIVERGENZE GEOGRAFICHE



TRANSIZIONE ECOLOGICA E OCCUPAZIONE: OPINIONE PUBBLICA SEGMENTATA

Puntare sulla transizione ecologica...



Tra i Paesi più ottimisti

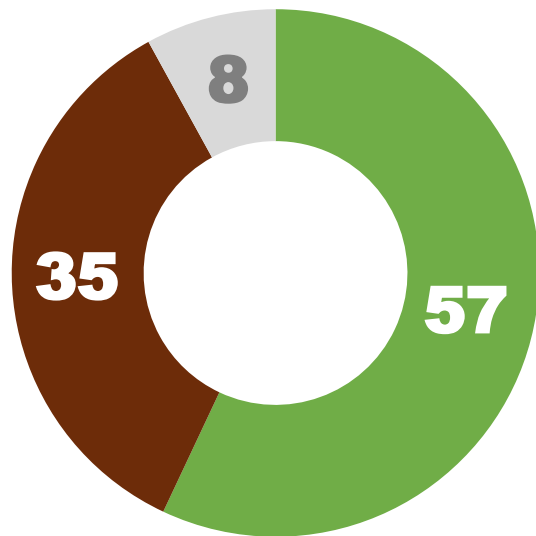
Nigeria, Indonesia, Sud Africa, Egitto, Arabia Saudita, Cina, India, UAE, Colombia, Brasile, Messico, Singapore

Tra i Paesi più pessimisti

Australia, Canada, Corea del Sud, Francia, Spagna, USA, Svezia, Germania, Belgio, Norvegia, Giappone

INTELLIGENZA ARTIFICIALE E OCCUPAZIONE: PIÙ SPERANZE CHE TIMORI

L'IA cambierà il modo
in cui lavoriamo
entro i prossimi 5 anni

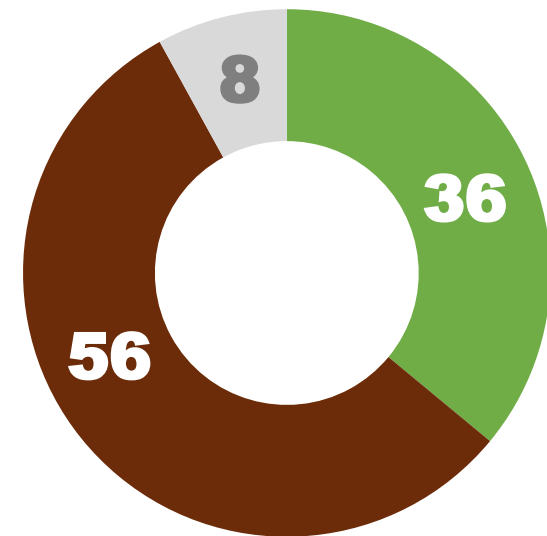


PROBABILE

IMPROBABILE

NON SANNO

L'IA prenderà il
mio posto di lavoro
entro i prossimi 5 anni



4 MILIARDI DI PERSONE AL VOTO IN PIÙ DI 70 PAESI: QUALE POTENZIALE PER UNA SVOLTA POPULISTA ANCORA PIÙ MARCATA?

NAZIONI IN DECLINO ● ● ○

Due terzi dei cittadini in 28 Paesi pensano che la propria nazione sia in declino

IL SISTEMA È GUASTO ● ● ● ○ ○

Per tre su cinque in 28 Paesi, il Sistema è guasto

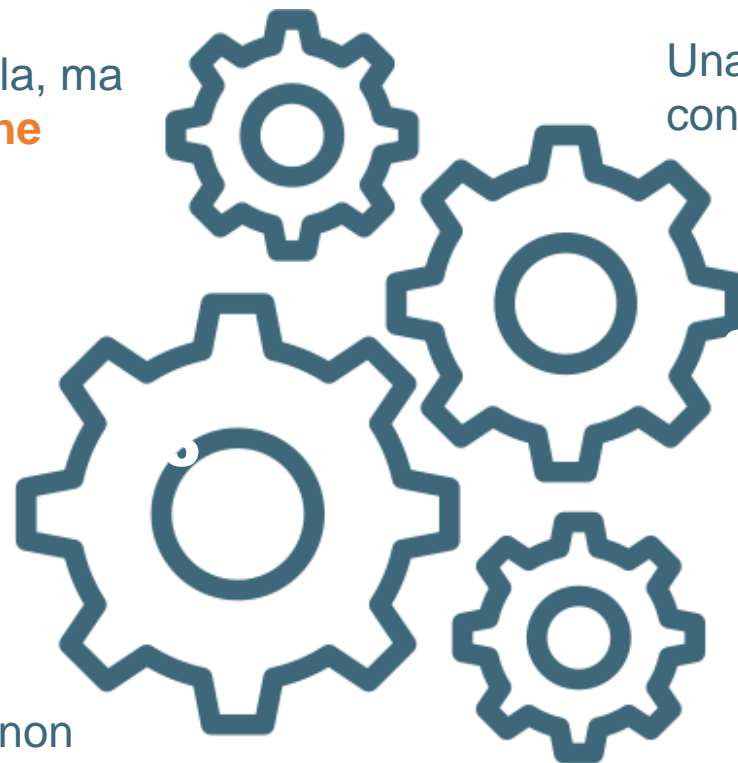
IMMIGRATI E ELITE

Sul contributo degli immigrati al Paese, le opinioni variano tra l'avversione della Turchia e l'apertura della Corea del Sud. Più convergente il sentimento che le élite non facciano gli interessi del popolo.



FLAIR: LO SGUARDO AI MUTAMENTI E ALLE TRAIETTORIE IN DIVENIRE

Le **tendenze** non nascono dal nulla, ma sono sempre figlie **delle dinamiche sociali in corso**



Una **cassetta degli attrezzi** per relazionarsi con i contesti

Allenarci alla **complessità** per non esserne né **spaventati** né **schacciati**

Per cogliere la **molteplicità** e ossimoricità dei comportamenti e scelte

LA CHIAVE: ANALIZZARE L'OGGI E PROIETTARSI NEL DOMANI

“

*Non si può
comprendere la
specificità senza
analizzare e
comprendere la
complessità.*

”

Edgar Morin



FLAIR ITALIA 2024

Ipsos

LE FRATTURE



X Instagram Facebook LinkedIn
#Ipsosflair2024

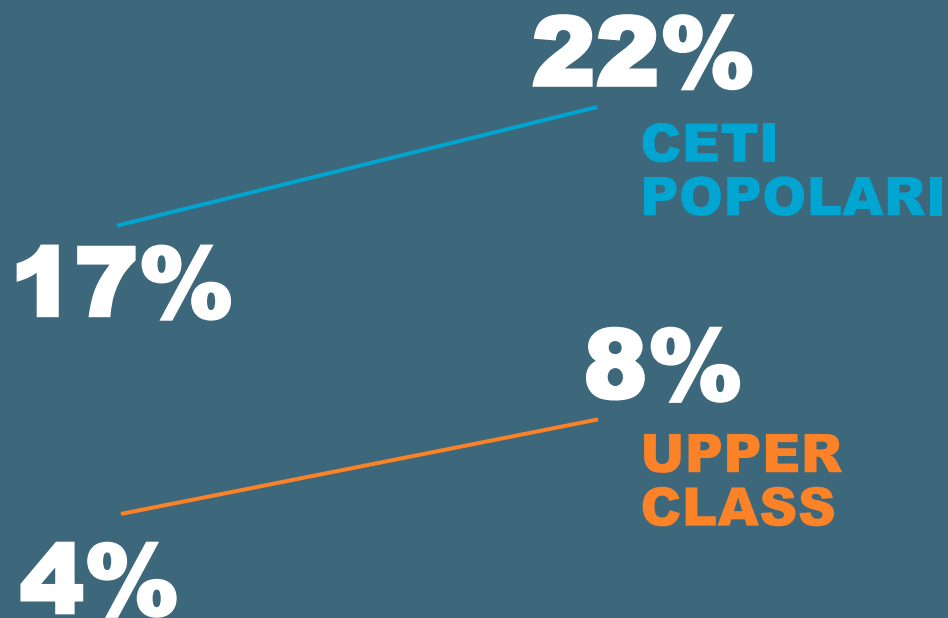


In collaborazione con

CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

LE FRATTURE SOCIALI

DI CLASSE (2020-24)



GENERAZIONALI

(DELUSIONE)

GIOVANI

34%

ADULTI

29%

DI GENERE

78%

delle donne afferma che gli uomini hanno molte più possibilità di ottenere un compenso adeguato al lavoro (ruolo e mansione) svolto

LA FRATTURA INDIVIDUALE

SI SENTE INCLUSO

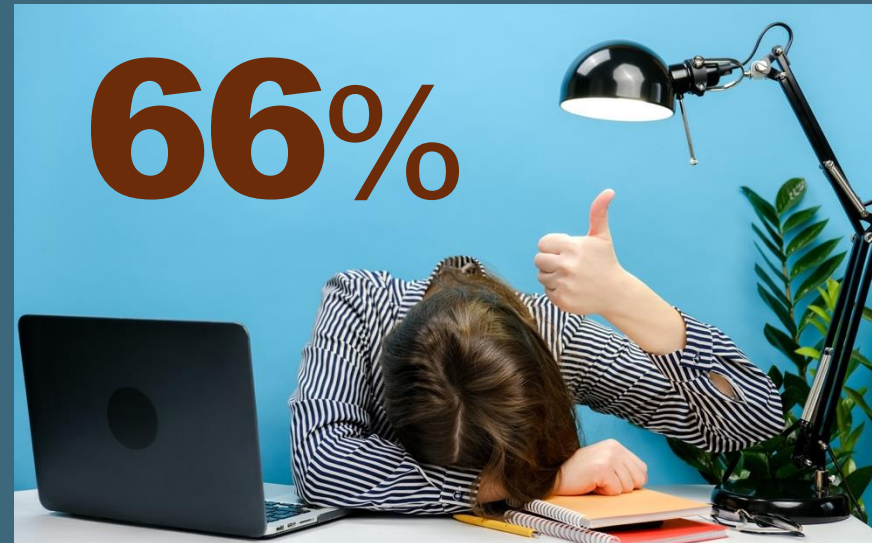
48%

SI SENTE ESCLUSO

46%

**GIOVANI
IN STATO DI STRESS**

66%



LE FRATTURE TERRITORIALI

PERIFERIE

Abbandono delle zone



Dinamiche violente nelle relazioni tra persone



Tensioni tra gruppi etnici differenti



METROPOLI VS CENTRI RURALI

(% ANSIA)



44%

39%



NORD - SUD

54%

Dei residenti al SUD avverte che le distanze col NORD sono cresciute



LE FRATTURE TECNOLOGICHE

IL PORTATO DELLA TRASFORMAZIONE TECNOLOGICA



Tra i giovani GEN Z il totale deficit di competenze digitali passa dal

18% al **29%**

IL PORTATO DEI SOCIAL

46% Prova la paura di essere tagliato fuori - FOMO
(Fear Of Missing Out)



FLAIR ITALIA 2024

Ipsos

LE RICOMPOSIZIONI



X Instagram Facebook LinkedIn
#Ipsosflair2024



In collaborazione con

CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

IL BISOGNO DI BUONA ECONOMIA E BUONE IMPRESE

**C'È BISOGNO DI
PIÙ IMPRESE
MUTUALISTICHE**

83%



Benessere lavorativo

66%



**Pensare alle persone e
non solo ai profitti**

65%



**Rispetto e tutela dei valori
etico-sociale**

62%



**Minori differenze di stipendi
tra manager e lavoratori**

58%

IL BISOGNO DI BUONA SOCIETÀ E DI UN'ERMENEUTICA DELLA PACE

83%

Mette al centro dell'azione di governo la **RIDUZIONE DEL DIVARIO RICCHI E POVERI**



61%

IL PRIMO NEMICO DEL FUTURO SONO LE GUERRE



Assistenza sanitaria di qualità

50%



Equilibrio vita e lavoro

35%



Lavoro sicuro

34%

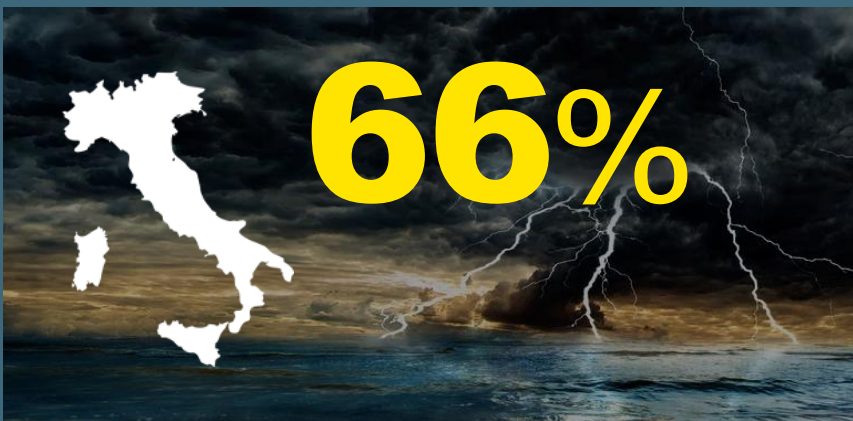


Parità uomo-donna

29%

IL BISOGNO DI RICOMPOSIZIONE AMBIENTALE

L'Italia è il primo paese europeo che avverte **danni dovuti all'impazzimento del clima**



42%

Ritiene sbagliato che i prodotti green costino di più

47%

I costi dei prodotti green dovrebbero essere a carico delle imprese

SIAMO NELL'EPOCA DELLE PASSIONI INQUIETE E DELLO SPLEEN

LE PASSIONI INQUIETE

Esprimono la voglia di esternalizzare la negatività, di riprendersi uno spazio ludico e di piacere per non piegarsi al susseguirsi di eventi globali negativi.



IL RITORNO DELLO SPLEEN

Incarna il sentimento dominante, in cui al senso di disagio e malinconia generato dalla complessità contemporanea, si controbilancia la voglia di speranza, la ricerca di forme di nuovo accudimento di sé.

Lo spleen, come ci ricorda Baudelaire, è un pendolo che produce pulsioni ondivaghe di inadeguatezza e paura verso la società, ma anche di spinta a cambiare, di voglia di uscire, fuggire o, almeno, di obliare.

FLAIR ITALIA 2024

LE RICADUTE SULLE PERSONE E SUI MECCANISMI CHE PORTANO ALLA SCELTA DI PRODOTTI E SERVIZI

Ipsos



X Instagram Facebook LinkedIn
#Ipsosflair2024



In collaborazione con

CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

10 TONALITÀ: CHE COSA VANNO CERCANDO LE PERSONE

In questo quadro sociale composito e multiforme e in questa dimensione emozionale oscillante e ondivaga

Possiamo rintracciare alcune *tonalità affettive* che marcano l'incedere del momento, le scelte nei consumi, nei servizi e anche politiche

**NON VOGLIAMO INDICARE IN MODO POMPOSO DEI TREND,
MA IN MODO PIÙ ACCORTO INTENDIAMO PARLARE DI
“SENSIBILITÀ” COLLETTIVE**

PROTEZIONE

(BISOGNO DI SICUREZZA, SOLIDITÀ,
SINCERITÀ E ORDINE)

49%

Il primo bisogno è sentirsi più sicuro nel proprio quartiere

35%

Ambisce alla sincerità

MINIMALISMO

(SOPPESARE, DOSARE, LIMITARE,
SOBRIETÀ, PARSIMONIA)

67%

Va a caccia di prodotti scontati

45%

Ha ridotto gli sprechi alimentari

COMUNANZA

(BISOGNO DI GIUSTIZIA SOCIALE,
LEGAMI, RESPONSABILITÀ)

66%

Ritiene attuale e
necessaria la
solidarietà

47%

Vuole sentirsi
responsabile

ECO-ROMANTICISMO

(UN LOCAL GREEN DI DESTINO E
AFFETTIVO)

47%

Indispensabili
andare verso
un'economia green

46%

Adora i
prodotti locali

EASY STYLE

(SELF-EXPRESSION,
MULTIDIMENSIONALITÀ, LIBERTÀ,
LEGGEREZZA)

44% Aspira alla
libertà assoluta

34% Ricerca la
leggerezza

NEOFILIA

(IL DESIDERIO DI ESSERE AL PASSO
CON I TEMPI, IL BISOGNO DI NOVITÀ)

51% Cerca novità

37% Prova fiducia di fronte
all'innovazione
tecnologica

ICONICITÀ

(EMPOWERMENT, NOSTALGIA,
TRADIZIONE, ARCANO, AUTENTICITÀ)

62%

Un tempo il mondo
era un posto molto
migliore

29%

Cerca il senso
dell'autentico

SEDUZIONE

(LA VOGLIA DI UNA BELLEZZA
ESPOSTA E STUPEFACENTE)

58%

Vuole essere
considerato una
persona alla moda

40%

Vuole godersi
la vita

NOTICEABILITY

(BISOGNO IRREFRENABILE DI
AMMIRAZIONE)

65% Vuole avere cose
belle da mostrare

dei giovani
64% Aspira ad avere
tanti followers

INQUIETUDINE

(IL SENSO DI DISORIENTAMENTO E
INFRAGILIMENTO)

53% Si sente lontano e in
difficoltà rispetto alle
dinamiche sociali di
oggi

38% Avverte come più
fragili le proprie
relazioni con gli altri

IL MUTAMENTO DI PARADIGMA IN ATTO

Il mantra negli ultimi venti anni è stato la
personalizzazione



Il processo di mutamento è oggi verso un
ampliamento del concetto di
personalizzazione.



Si va verso
**pluralizzazione delle
personalità**

DALL'UNICITÀ
SINGOLARE



ALLA **MOLTEPLICITÀ**
DEGLI IO UNICI

**Il motore della complessità
è sempre...**

**“Il più stupefacente
tentativo di trovare
la felicità”**



*Come direbbe il filosofo
tedesco Hans
Blumenberg*

FLAIR ITALIA 2024

Ipsos

Che cosa guida la scelta di un brand?

Roberto Sinigaglia, Ipsos

Senior Director BHT

Luca Alemanno, Bolton Food e Trimarine

CEO



X Instagram Facebook LinkedIn
#Ipsosflair2024



In collaborazione con

CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

Una delle maggiori sfide per le marche è la comprensione di quali siano gli elementi chiave della brand choice.



CREARE E MODELLARE LE
ASPETTATIVE
32%

Se questi elementi sono **ben orchestrati**, possono creare un effetto volano, dando vita a un **circolo virtuoso**.

BRAND CHOICE



COMPRENDERE E GESTIRE IL
CONTESTO
52%

AGIRE E COMUNICARE CON
EMPATIA
16%

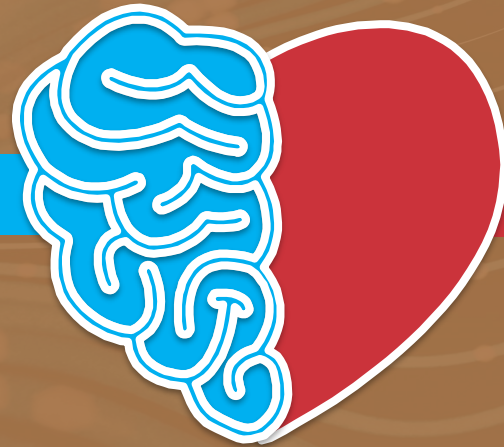


PER NUTRIRE IL DESIDERIO DI MARCA NEL TEMPO È NECESSARIO ENTRARE IN UNA MODALITÀ DI RELAZIONE PROFONDA CON LE PERSONE

BRAND PERFORMANCE



La capacità di rispondere ai **bisogni funzionali e concreti** delle persone



Brand Desire

BRAND CLOSENESS



La capacità di stabilire una **relazione più profonda** legata alla **sfera emotiva**

OGGI LA DIMENSIONE FUNZIONALE NON BASTA PIÙ

COMPRENDERE E GESTIRE IL CONTESTO È CRUCIALE PER LE MARCHE

COSA INTENDIAMO CON CONTESTO?

MICRO CONTESTO

Contesto personale (desideri, bisogni, stili di vita), le occasioni e i momenti in cui le persone scelgono, i trend e le specificità delle diverse categorie

52%
Della Brand Choice è dato dal contesto

MACRO CONTESTO

I valori, la società, la cultura, le comunità, i grandi temi e i grandi trend dell'oggi



RIDUCI GLI SPRECHI, AUMENTA IL GUSTO

**I MOMENTI
QUOTIDIANI DI
CONSUMO E LA
RIDUZIONE
DEGLI SPRECHI**

INSIEME PER GLI OCEANI



FLAIR ITALIA 2024

Ipsos

L'empatia al centro della relazione con i clienti?

Federica Aceto, Ipsos

Customer Experience Leader

Chiara Coricelli, Pietro Coricelli

Presidente e CEO



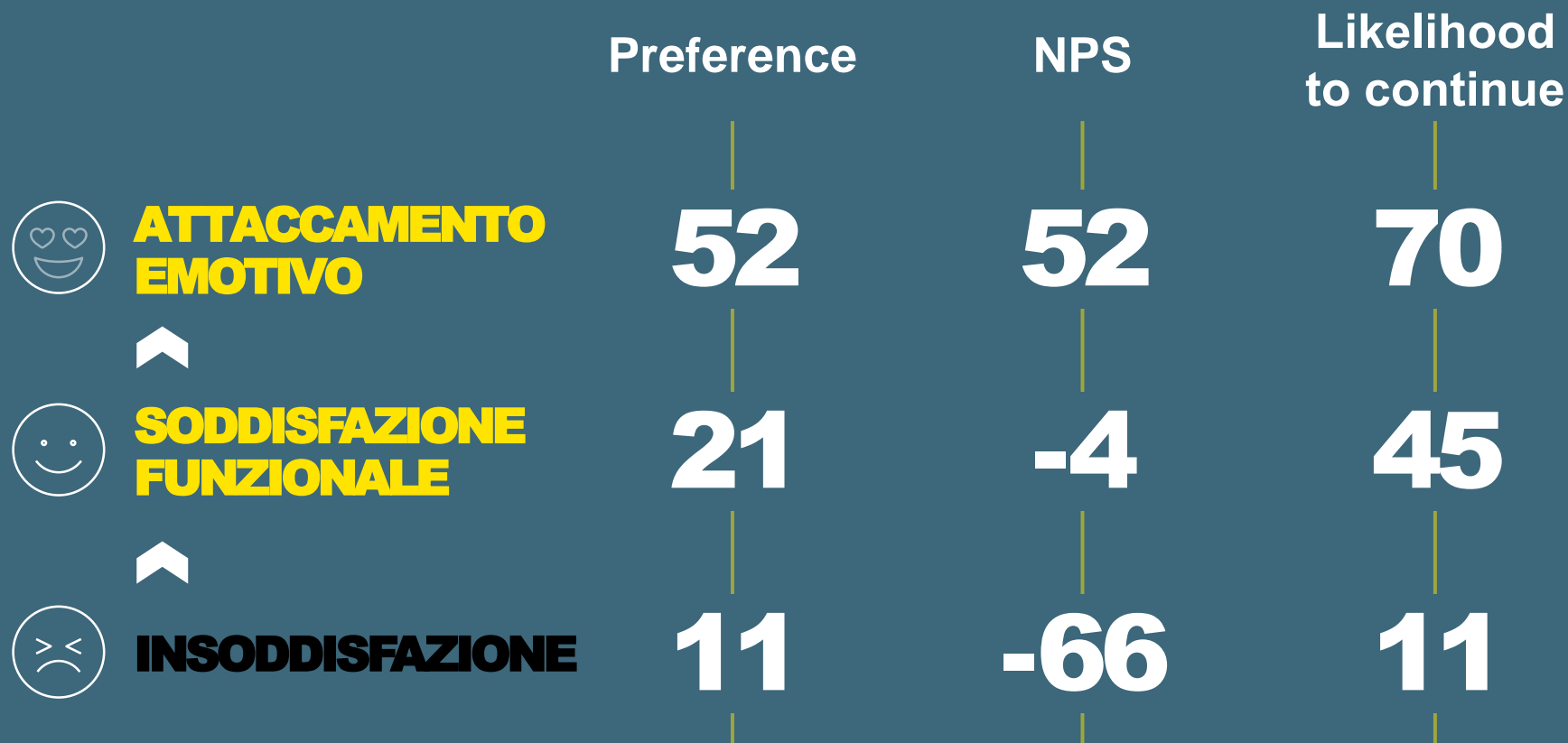
X Instagram Facebook LinkedIn
#Ipsosflair2024



In collaborazione con

CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

LE RELAZIONI FORTI FANNO CRESCERE I BRAND



L'esperienza oltre la transazione:
le **Forze della Customer Experience** sono le sensazioni chiave da trasmettere tramite i touch points



L'EMPATIA GENERA UN EFFETTO DOMINO POSITIVO

Le aziende connesse con i propri clienti lo sono anche con i propri dipendenti

Aziende che trasmettono ai clienti il senso di appartenenza condividendo con loro i valori



Sviluppo del senso di appartenenza tra i dipendenti

FLAIR ITALIA 2024

Ipsos

Come “shippare” Gen Z e marche?

Lorena Cocozza, Ipsos

Director UU

Andrea Ceraico, Red Bull

General Manager



X Instagram Facebook LinkedIn
#Ipsosflair2024



In collaborazione con

CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

60%

**Sente sempre più
spesso il bisogno di
passare del tempo
da solo**



64%

**Aspira ad avere
tanti followers**



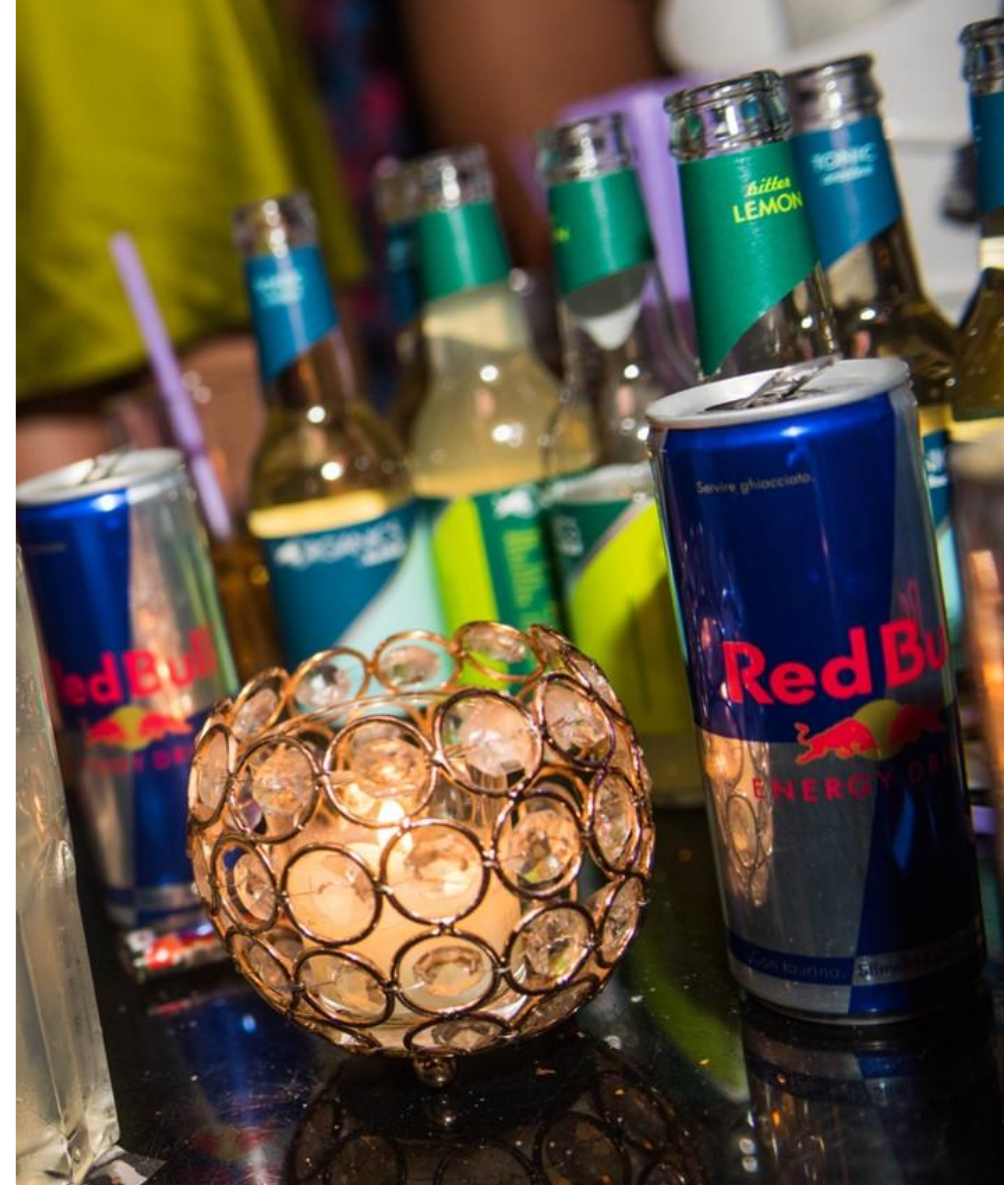
ATTITUDINE

ASPIRAZIONALITÀ

**CONTENITORE E
CONTENUTI**

**AUTOREVOLEZZA E
CREDIBILITÀ**

SOCIALIZZAZIONE

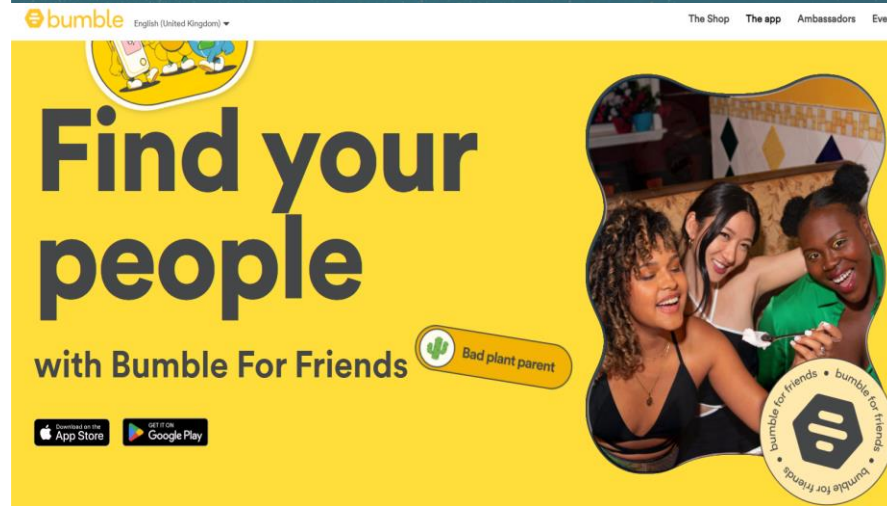


SANREMO



#ICONICITÀ
#NEOFILIA

BUMBLE



#SOLITUDINE
#PROTEZIONE

SEPHORA



#SEDUZIONE
#NOTICEABILITY



FLAIR ITALIA 2024

Ipsos

Perché oggi si presta sempre più attenzione... all'attenzione?

Nora Schmitz, Ipsos

Media Measurement Leader

Assunta Timpone, L'Oréal Italia

Media Director



X Instagram Facebook LinkedIn
#Ipsosflair2024



In collaborazione con

CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca

IL MEDIA CONTEXT: IMPORTANTE, MA SPIEGA SOLO IN PARTE

54%

**Spot con lo stesso
livello di attenzione
del programma in cui
sono inseriti**

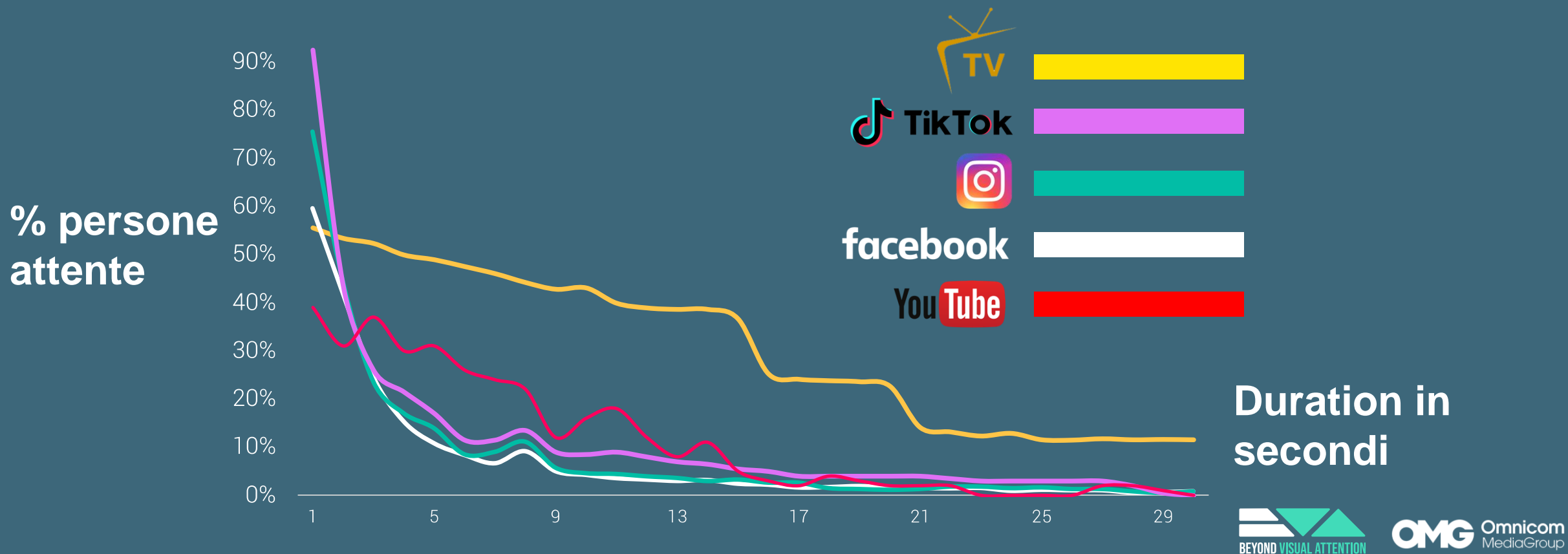


OMG Omnicom
MediaGroup



L'ATTENTION INVENTORY

LIVELLO DI ATTENZIONE RAGGIUNGIBILE VS. NECESSARIO



**FLAIR ITALIA
2024**

Ipsos

GRAZIE!



X @ f in
#Ipsosflair2024



In collaborazione con

CENTROMARCA
Associazione Italiana dell'Industria di Marca