



Indagine “The Most Influential Brands 2017: generazioni a confronto”

IPSOS PRESENTA UNO STUDIO SULLE MARCHE PIÙ INFLUENTI IN ITALIA E LA LORO DIVERSA AFFINITA’ CON BOOMERS E MILLENNIALS

Milano, 20 Giugno 2017 – A seguito del grande successo ottenuto dall’edizione 2016 dell’evento di presentazione della classifica “The Most Influential Brands”, IPSOS, leader mondiale nel settore delle ricerche di mercato, presenta anche quest’anno nel corso di un incontro dedicato, i risultati dell’indagine condotta a livello globale per comprendere l’impatto delle marche sulla nostra vita quotidiana.

Lo studio “The Most Influential Brands 2017” emerge rispetto alle edizioni precedenti per il particolare focus che ha riservato alle differenze generazionali nel rapporto che i consumatori instaurano con i brand. Quest’anno infatti, con l’obiettivo di dare maggiore spazio alla figura del consumatore, l’indagine ha insistito su uno dei fattori determinanti nella percezione e nella scelta delle marche: l’appartenenza a un particolare cluster generazionale.

In quest’ottica, i risultati della ricerca sono stati declinati su due specifici target: i Millennials (9 milioni di Italiani fra i 22 e i 34 anni) da un lato e i Boomers (15 milioni di italiani fra i 52 e i 70 anni) dall’altro. La selezione dei due cluster è stata dettata dalla rilevanza delle peculiarità che li caratterizzano, infatti, i Millennials rappresentano i consumatori del futuro, da conquistare e fidelizzare già a partire dalle prime scelte compiute, mentre i Boomers, oltre ad essere il target con la più ampia capacità di spesa, custodiscono la memoria storica delle marche e per questo, mantengono con esse relazioni altamente emozionali.

Principali differenze fra i due cluster nell’approccio a mezzi di comunicazione, consumo e marche

Prendendo in considerazione i mezzi di comunicazione e il rapporto che Boomers e Millennials hanno con essi, le differenze principali si ravvisano non tanto nella preferenza del mezzo, quanto nella modalità di fruizione. In generale, i consumatori più giovani sono più distratti durante l’utilizzo dei vari media e lo sono in particolar modo quando il medium di cui stanno fruendo è la televisione. Considerando invece i criteri di selezione dei prodotti, i Millennials sono più attenti a recensioni e prezzo, mentre i Boomers attribuiscono maggior valore alle marche e alla genuinità.

Inoltre, nel vero e proprio rapporto con i brand, se la considerazione nei loro confronti è trasversale fra i due gruppi, questi ultimi differiscono per i motivi che li spingono alla scelta di un marchio. I Millennials sono infatti più sensibili alle raccomandazioni di famiglia, amici ed esperti, mentre i Boomers valutano importante la reputazione della marca.

I “Most Influential Brands 2017” e le evidenze emerse

Lo studio è stato svolto alla fine dello scorso anno in 19 paesi, e in particolare in Italia, dove è stato intervistato online un campione rappresentativo di 4.000 adulti.

* per il dettaglio sui driver dell’influenza si rimanda alla scheda dedicata distribuita congiuntamente al comunicato stampa.

Gli intervistati sono stati invitati ad esprimere la loro percezione nei confronti di un panel di 100 brand selezionati in base a quote di mercato, investimenti pubblicitari e rilevanza complessiva sullo scenario nazionale.

Le categorie merceologiche e lo spazio che occupano nella vita di Boomers e Millennials

Le categorie merceologiche coinvolte nell'indagine includono: food, automotive, travel, device, retail, digital-social, sport-fashion, tv & entertainment, telco, banking – insurance, QSR & supermarket, alcoholic drinks, soft drinks, editoria, coffee, utilities e betting.

Dall'analisi generazionale sull'influenza dei brand in base alla categoria di appartenenza emergono due classifiche differenti. I Millennials hanno un'affinità particolare con le categorie 1) digital-social, 2) device, 3) telco, 4) travel, 5) retail e 6) food. Dall'altra parte, i Boomers riservano più spazio nel loro quotidiano a 1) device, 2) digital-social, 3) retail, 4) food, 5) coffee e 6) TV & entertainment.

I driver dell'influenza fra Boomers e Millennials

Sono cinque, secondo Ipsos, i fattori chiave* che determinano l'influenza di una marca sulla vita quotidiana dei consumatori. Cinque dimensioni a cui sono stati attribuiti dai rispondenti diversi livelli d'importanza: 1) Engagement (coinvolgimento), 2) Leading edge (innovazione, capacità di far tendenza), 3) Trust (fiducia, affidabilità), 4) Corporate citizenship (impegno e ruolo sociale), 5) Presence (presenza). Se però ci si concentra sugli specifici target generazionali, è possibile notare come per i Boomers i primi fattori discriminanti siano la fiducia e la Corporate citizenship, mentre per i Millennials i driver più rilevanti siano Engagement e Propensione all'innovazione (Leading edge).

Criteri di preferenza testimoniati anche dall'attribuzione di aggettivi evocativi ai singoli brand in modo più o meno preponderante. È interessante riscontrare, infatti, come i consumatori maturi abbiano definito più frequentemente con aggettivi di affidabilità, fiducia e impegno sociale marche note per l'heritage storico come ad esempio Mutti, Lavazza, Parmigiano Reggiano e Rana. Dall'altro lato invece, i pubblici più giovani, a conferma di quanto emerso, hanno identificato in modo più ricorrente, con aggettivi riferiti all'innovazione e al coinvolgimento, aziende dalla storia più recente come ad esempio AirBnb, Ryanair, Instagram e H&M.

Per quanto sia evidente una polarizzazione netta rispetto all'età dei target di riferimento per molti brand presenti in classifica, l'indagine Ipsos ha anche evidenziato una zona franca, comprendente alcune marche capaci di prescindere dal fattore "età" e di accomunare la scelta di due cluster così differenti fra loro. Ne sono esempio brand che coniugano tratti volti al futuro con elementi d'indiscussa solidità, fra gli altri, Nike, Whatsapp e Huawei.

"Ogni giorno ognuno di noi interagisce con una pluralità di marche e queste esercitano su ciascuno un impatto diverso, a seconda delle nostre caratteristiche personali e delle loro peculiarità. Il nostro obiettivo è quello di definire quanto i brand sono in grado di polarizzare l'interesse del consumatore in base ai tratti che li caratterizzano, in modo da fornire spunti di riflessione utili all'instaurazione di un rapporto intenso e duraturo con il proprio target di riferimento", commenta Jennifer Hubber, CEO Ipsos Italia, che continua: "Dall'indagine di quest'anno sono emerse evidenze chiave nell'approccio delle diverse generazioni alle marche, evidenze illustrate e commentate in modo molto efficace dai consumatori stessi e da alcuni dei brand protagonisti".









* per il dettaglio sui driver dell'influenza si rimanda alla scheda dedicata distribuita congiuntamente al comunicato stampa.

Indagine Ipsos “The Most Influential Brands”

LA TOP 10 GENERALE E LE SINGOLE BASATE SU BOOMERS E MILLENNIALS

Specchio della società dei nostri giorni la classifica dei primi dieci brand particolarmente riconosciuti dai consumatori italiani per la loro influenza, racconta una sempre più spiccata affezione per la dimensione tecnologica della vita quotidiana. Una dimensione in cui i brand che ne sono emblema fungono da facilitatori di relazioni e processi e si rendono sempre più indispensabili per ognuno di noi.

Ecco dunque i 10 brand che a livello generale risultano i primi per influenza in Italia:

| | |
|----|---|
| 1 |  |
| 2 |  WhatsApp |
| 3 |  |
| 4 |  |
| 5 |  |
| 6 |  Microsoft |
| 7 |  |
| 8 |  |
| 9 |  |
| 10 |  |

Ma non è tutto, infatti, visto il particolare focus dell'indagine di quest'anno, la top 10 dei Most influential Brands 2017 varia a seconda del cluster di consumatori considerato. Benché la classifica di Millennials e Boomers presenti molti punti di congiunzione, incarnati da brand con un asset valoriale ed una proposition tanto forte da prescindere il fattore generazione, metà dei posizionamenti risultano differire proprio in funzione di questo fattore.

Ecco le Top 10 declinate in base ai due differenti cluster:

| MILLENNIALS | | BOOMERS | |
|-------------|---|---------|--|
| 1 |  | 1 |  |
| 2 |  | 2 |  |
| 3 |  | 3 |  |
| 4 |  | 4 |  |
| 5 |  | 5 |  |
| 6 |  | 6 |  |
| 7 |  | 7 |  |
| 8 |  | 8 |  |
| 9 |  | 9 |  |
| 10 |  | 10 |  |

A proposito di IPSOS:

Ipsos è una società di ricerca di mercato indipendente, controllata e gestita da professionisti della ricerca. Fondata in Francia nel 1975, Ipsos è cresciuta come gruppo di ricerca internazionale, con una forte presenza in tutti i mercati chiave. Nell'ottobre 2011 Ipsos ha completato l'acquisizione di Synovate. La combinazione ha costituito la terza più grande società di ricerche di mercato del mondo. Con uffici in 87 paesi, Ipsos offre expertise in sei specializzazioni di ricerca: pubblicità e media, fidelizzazione del cliente, marketing mix, opinione pubblica e survey management.
www.ipsos.it

PR&PRESS MOST INFLUENTIAL BRANDS IPSOS:

AD MIRABILIA Tel. 39 02 4382191

Erika Demartis

demartis@admirabilia.it