



be

BRANDING  
E-VOLUTION 42

NEXTPLORA  
brand & media intelligence

I brand emergenti nei nuovi trend  
di consumo nello scenario digitale



POLITECNICO  
MILANO 1863  
SCHOOL OF MANAGEMENT



UTENTI  
PUBBLICITÀ  
ASSOCIATI

Aryel

Google

IAS

KANTAR

HOUSE OF COMMUNICATION MEDIAPLUS

NEXTPLORA  
brand & media intelligence

Rai Pubblicità

SENSEMAKERS  
MINDS & DATA

Spotify Advertising

Teads

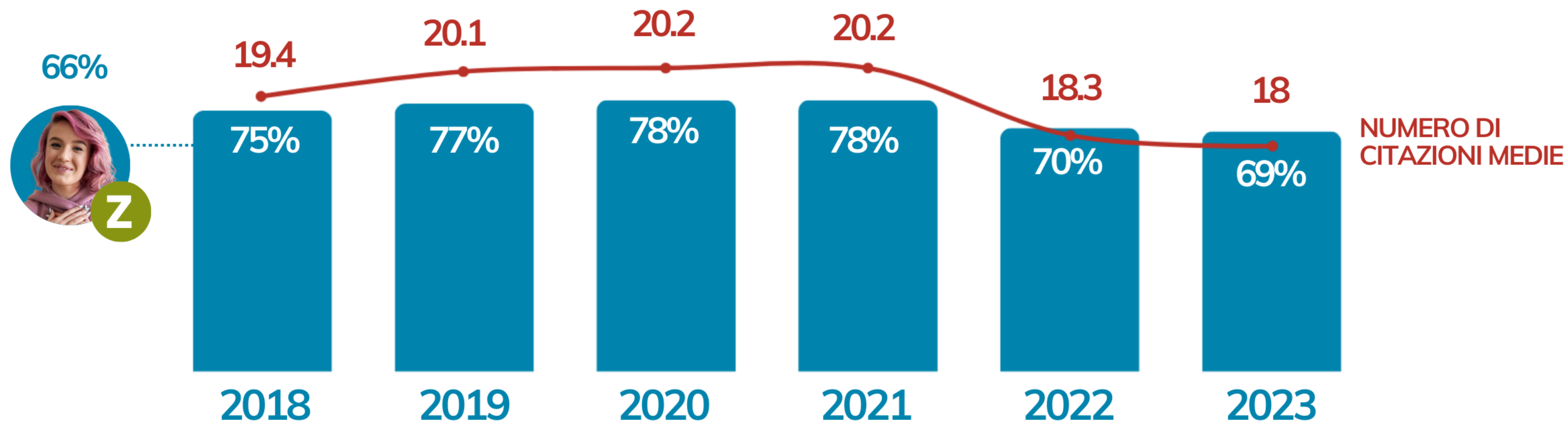
URBAN VISION

WEBRANKING



# LA RILEVANZA DEI BRAND NELLA MENTE DEI CONSUMATORI È IN CALO

## BRAND AWARENESS TOTALE DI 66 PRIMARI BRAND ALIMENTARI (VALORI MEDI)



BRAND AWARENESS  
**-5.1pp** vs 2018  
**-8.3pp** vs 2021





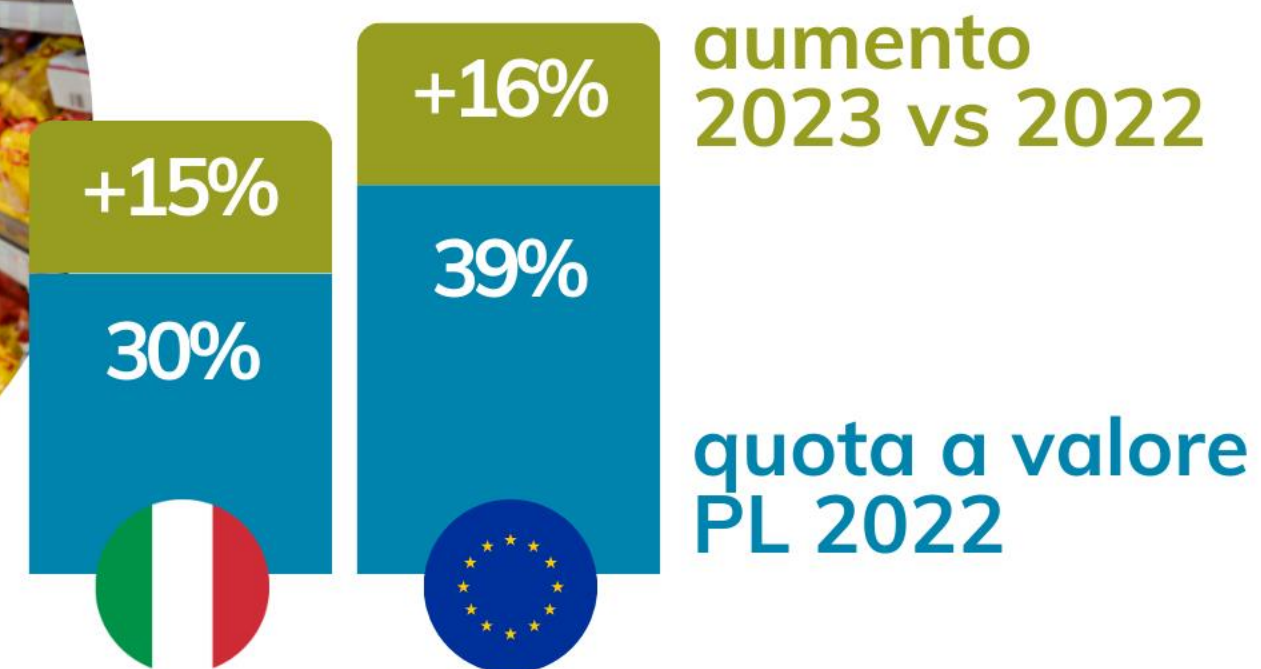
# I CONSUMATORI SCELGONO SEMPRE DI PIÙ LE PRIVATE LABEL



**Inflazione  
alle stelle**



**Private  
Label**





# LA PROLIFERAZIONE DEI MEDIA PONE NUOVE SFIDE AGLI INVESTITORI



**Frammentazione  
della fruizione**



**Sfida dell'attenzione**



**Costi di gestione  
campagne digital**

**+4.5%** budget  
pubblicitari  
2023 vs 2018

# I BRAND DEVONO “COMPORTARSI DA BRAND”





# LA SOSTENIBILITÀ È RILEVANTE PER ALCUNI TARGET

RILEVANZA BRAND

LA CONTESA?

RILEVANZA PL

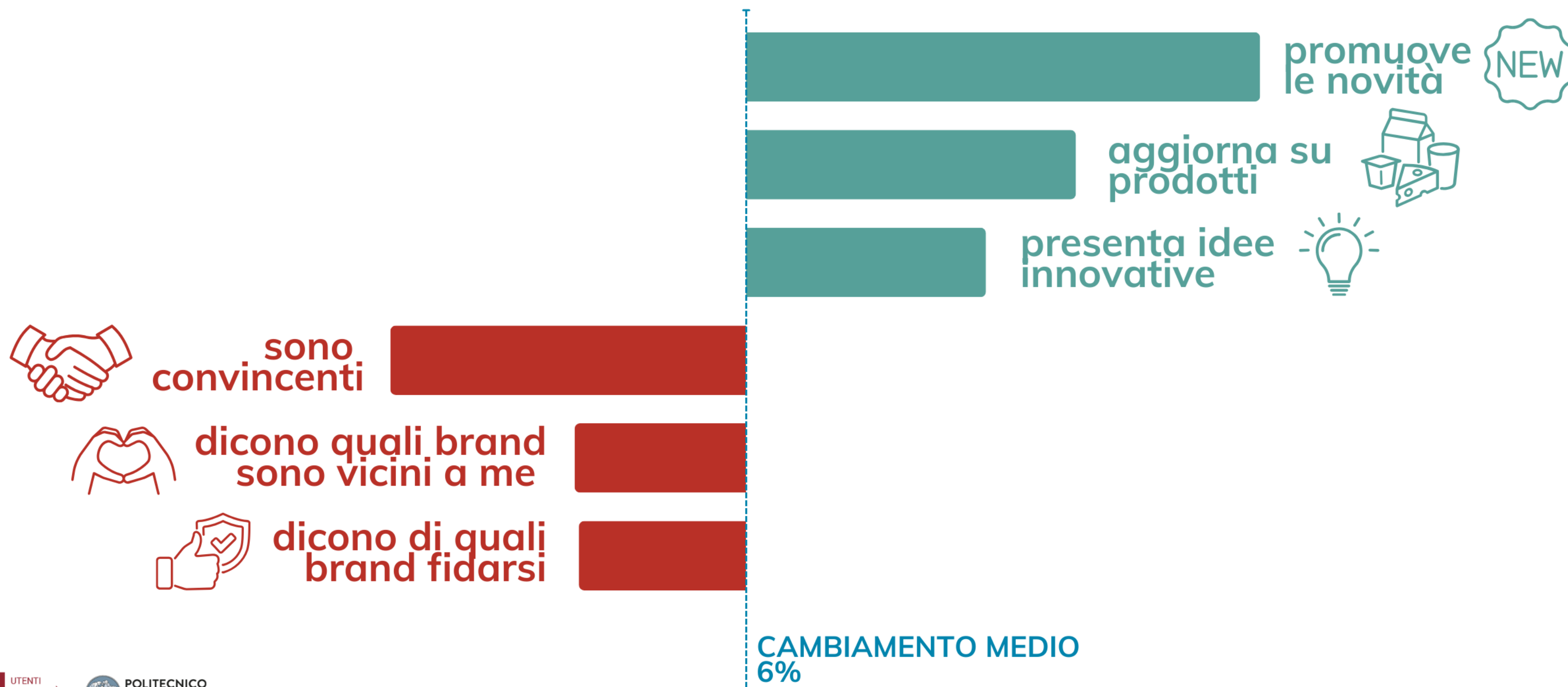




# LA PUBBLICITÀ DEVE METTERE AL CENTRO IL BRAND E I SUOI VALORI

## Com'è cambiata la pubblicità rispetto a 3 anni fa?

DIFFERENZA TRA PIÙ DI 3 ANNI FA E MENO DI 3 ANNI FA



I brand emergenti hanno  
un ruolo nella perdita di  
rilevanza dei brand  
affermati in questo  
contesto?



## PERIODO

Aprile 2024

## TARGET



RA alimentari  
18+

## PAESE

Italia

## CAMPIONE TOTALE

2.500

Analisi effettuata su 60 brand del mondo alimentare

**AFFERMATI**

**VS**

**EMERGENTI**

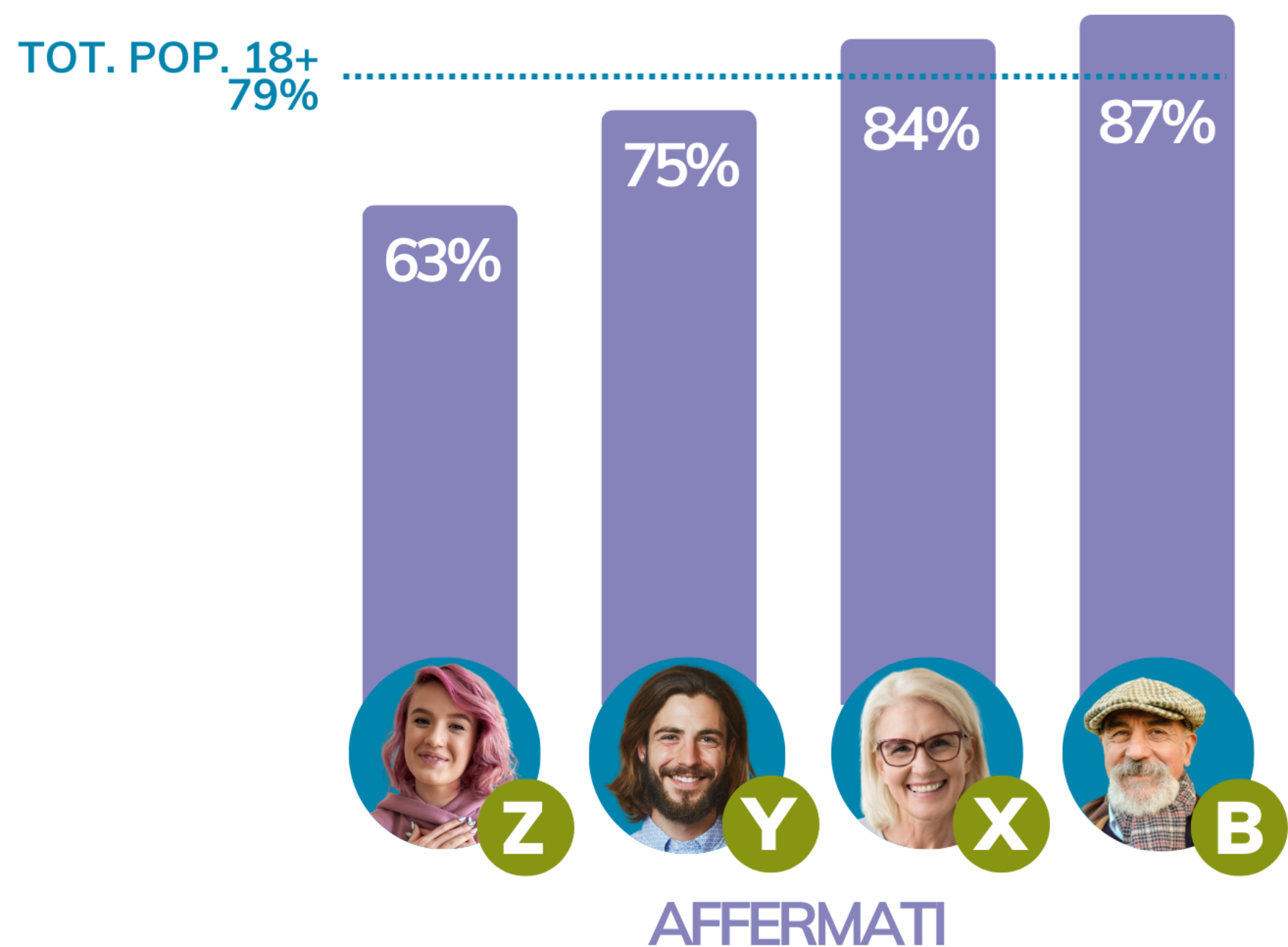




# LA NOTORIETÀ DEI BRAND AFFERMATI AUMENTA CON L'ETÀ

## BRAND AWARENESS TOTALE

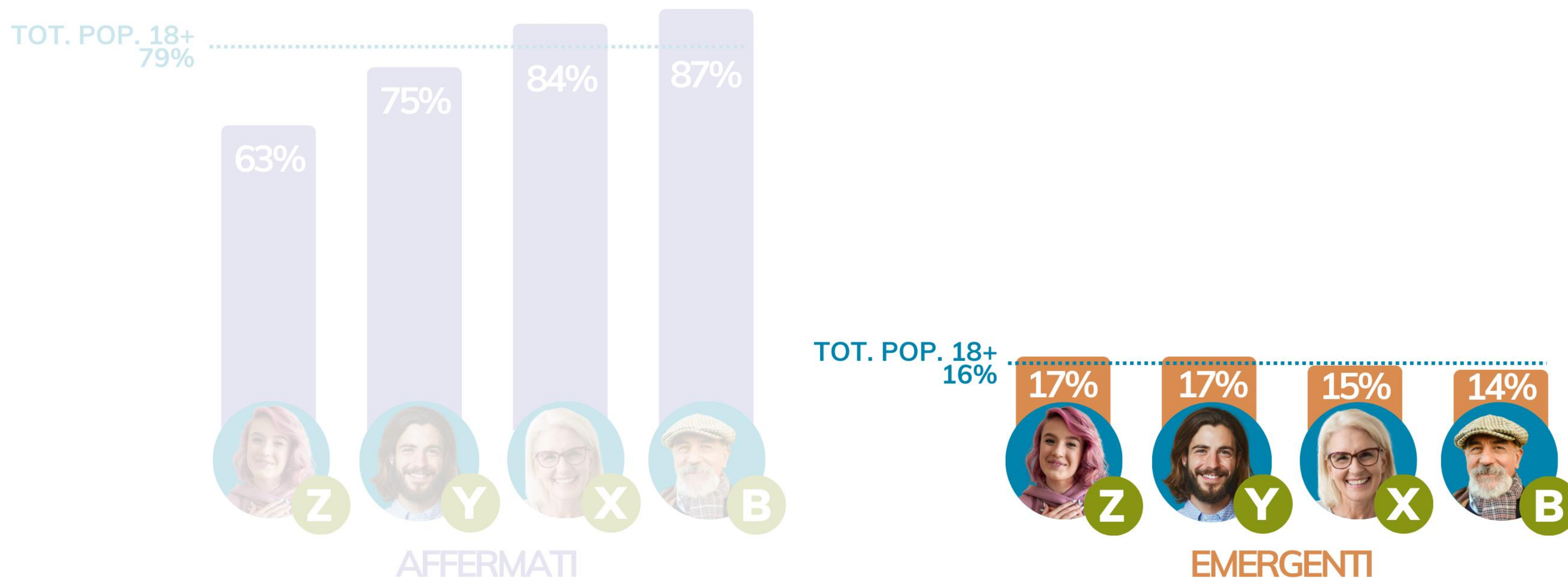
DATO MEDIO





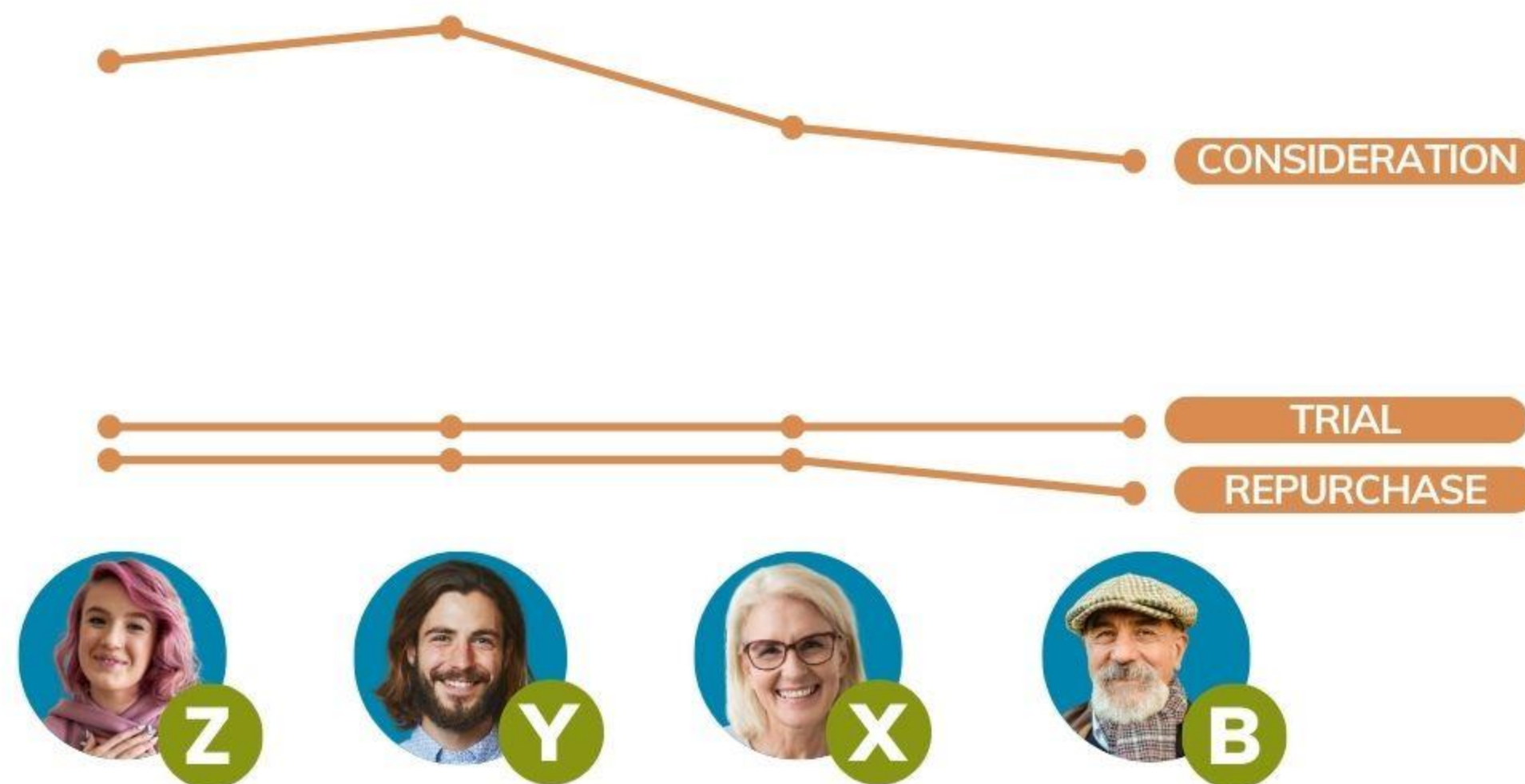
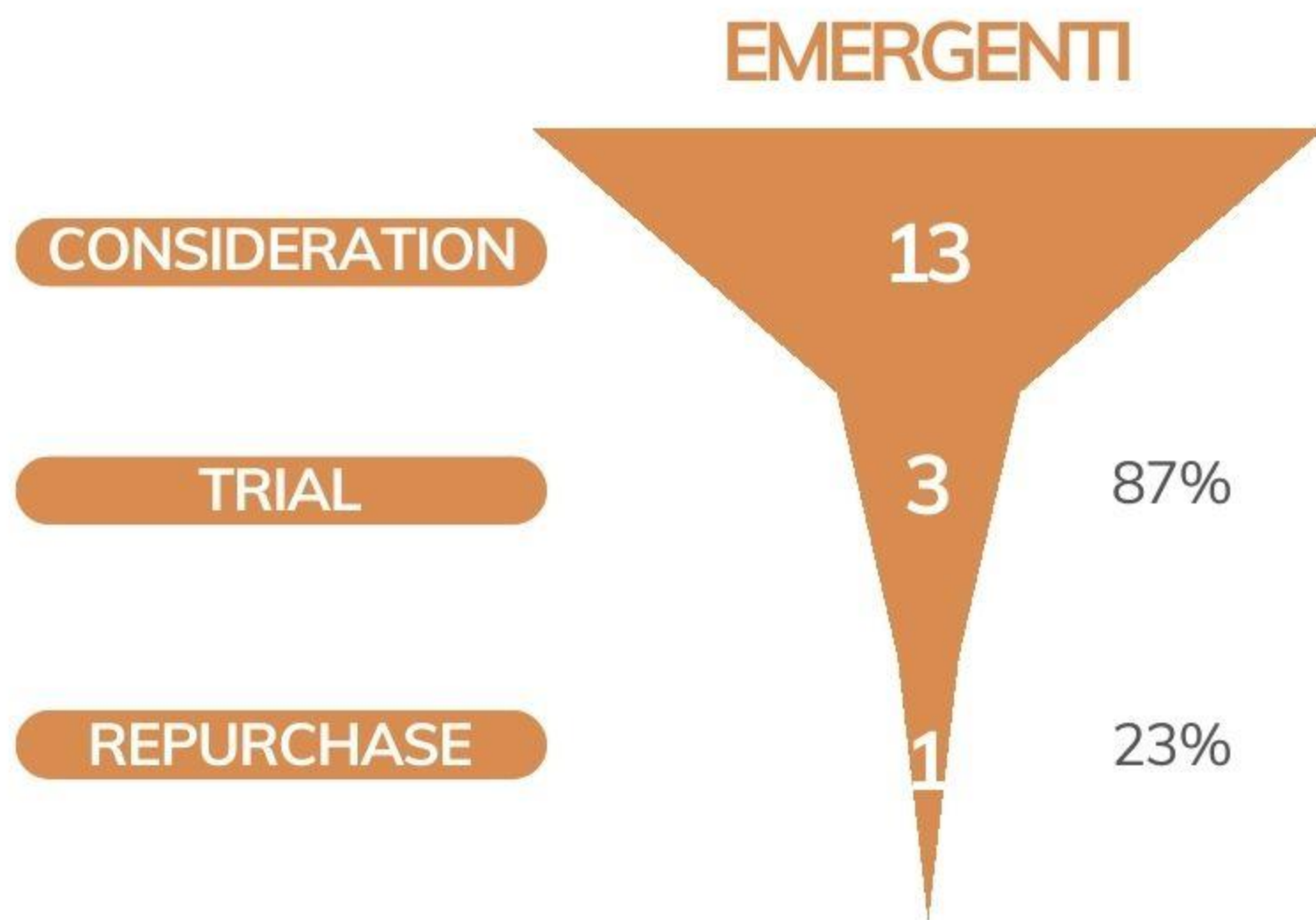
# LA NOTORIETÀ DEI BRAND EMERGENTI È EQUIVALENTE IN TUTTE LE FASCE...

## BRAND AWARENESS TOTALE DATO MEDIO



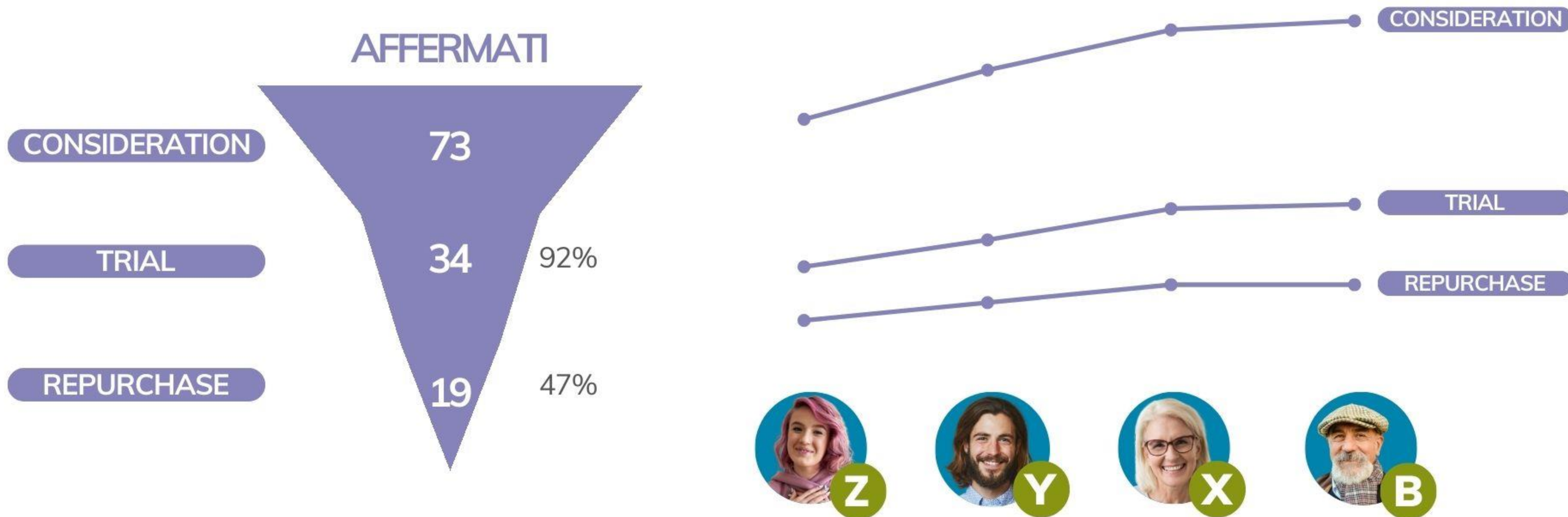


# ...E LA LORO "RELATIVA" CONSIDERAZIONE È ANCHE PIÙ ELEVATA TRA I GIOVANI





# LA PARTE BASSA DEL FUNNEL DEI BRAND AFFERMATI SI CONSOLIDA AL CRESCERE DELL'ETÀ

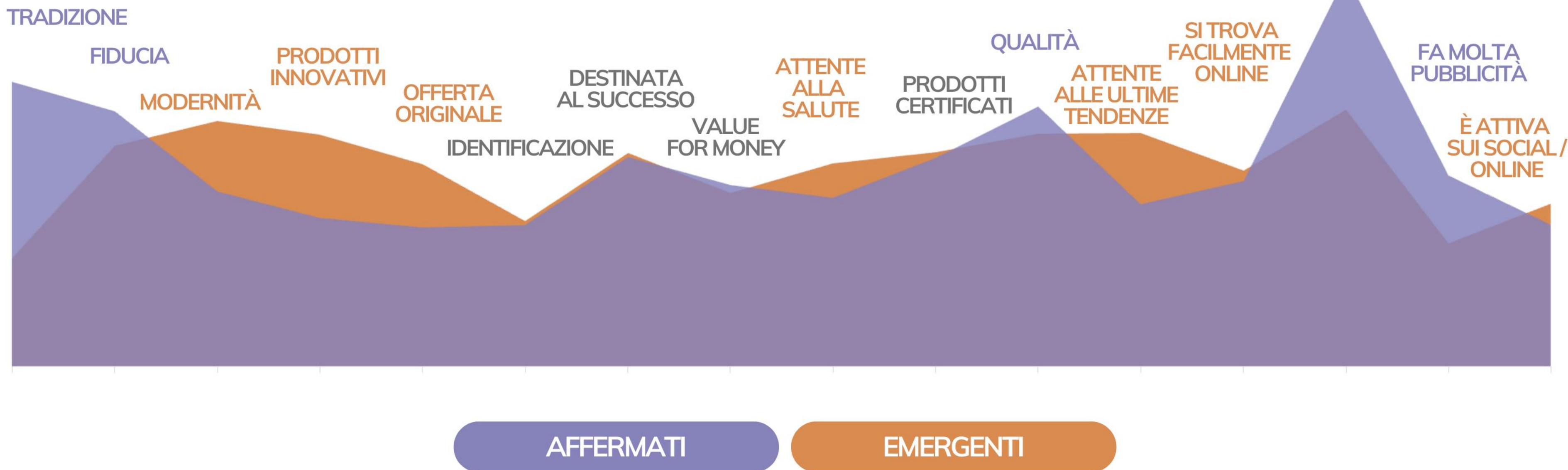




# NUOVI TREND DI CONSUMO E ATTENZIONE ALLA SALUTE SONO CARATTERISTICI DEI BRAND EMERGENTI

## BRAND IMAGE

INDICE DATO MEDIO

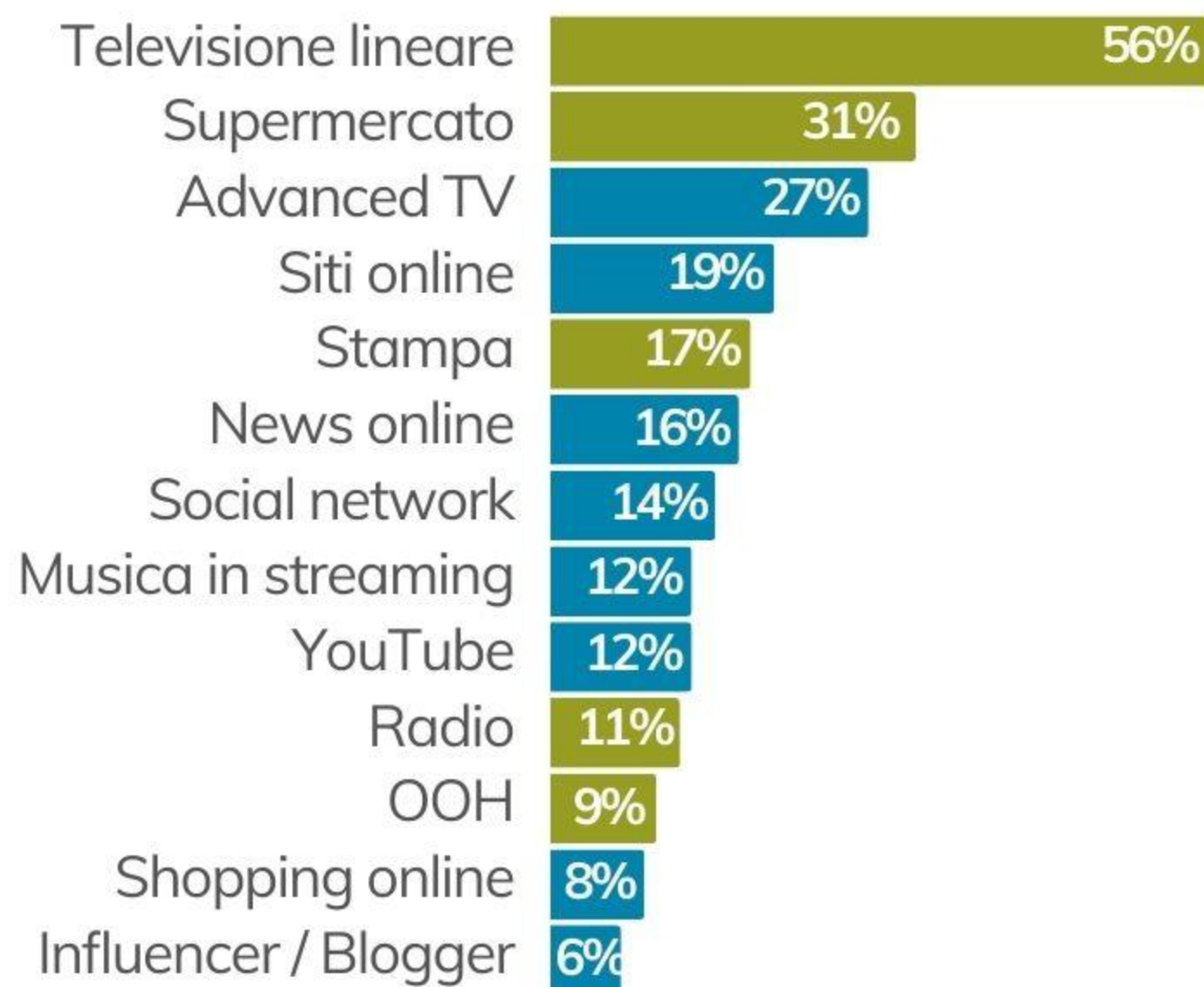




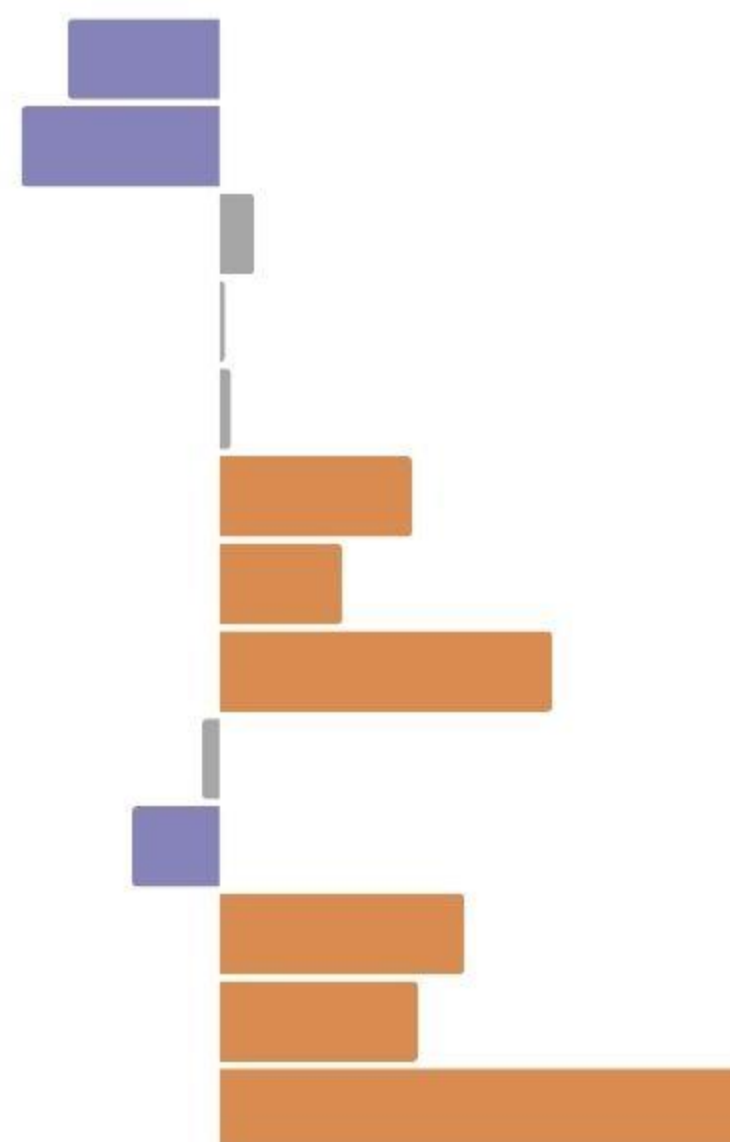
# NEI TOUCHPOINT DIGITALI SI CONCENTRA IL LORO RICORDO PUBBLICITARIO

## RICORDO PUBBLICITARIO DICHIARATO

TOTALE



## EMERGENTI vs AFFERMATI



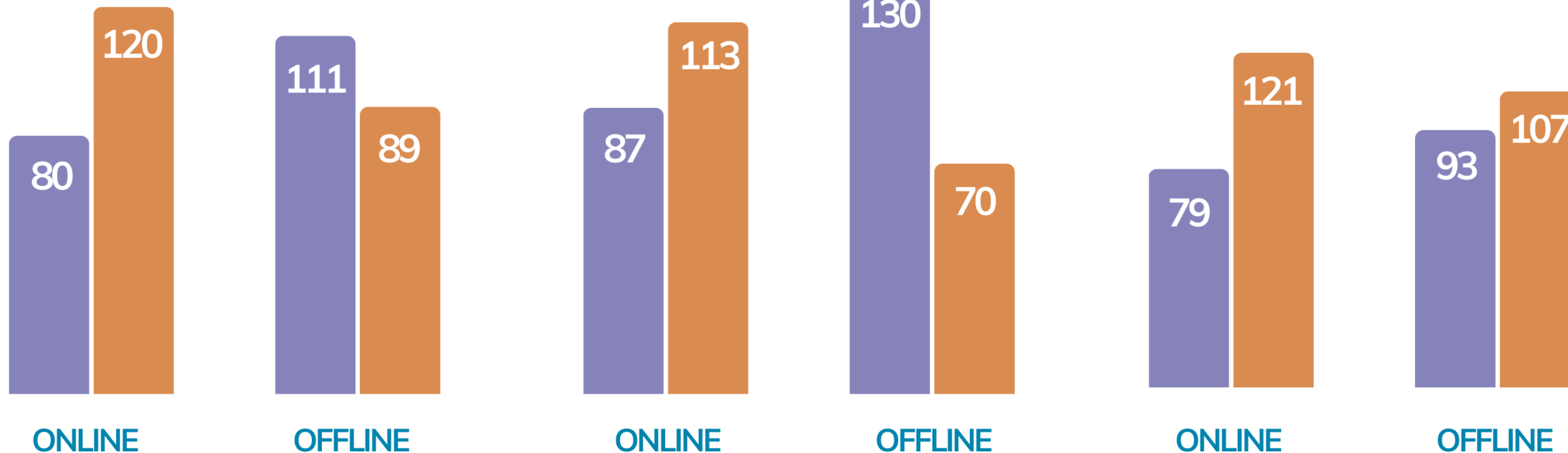


# LA RELAZIONE CON I BRAND EMERGENTI AVVIENE ONLINE PER TUTTO IL JOURNEY

CERCARE 

ACQUISTARE 

PARLARE 



AFFERMATI

EMERGENTI



# COSA GUIDA LA CONSIDERAZIONE DEI BRAND EMERGENTI RISPETTO AGLI AFFERMATI?



PASSAPAROLA



NOTORIETÀ



FILIERA  
CONTROLLATA



ORIGINE /  
PROVENIENZA



SOSTENIBILITÀ



INNOVAZIONE



PACKAGING



EQUILIBRIO  
NUTRIZIONALE



QUALITÀ  
(NO PREZZO)



PREZZO

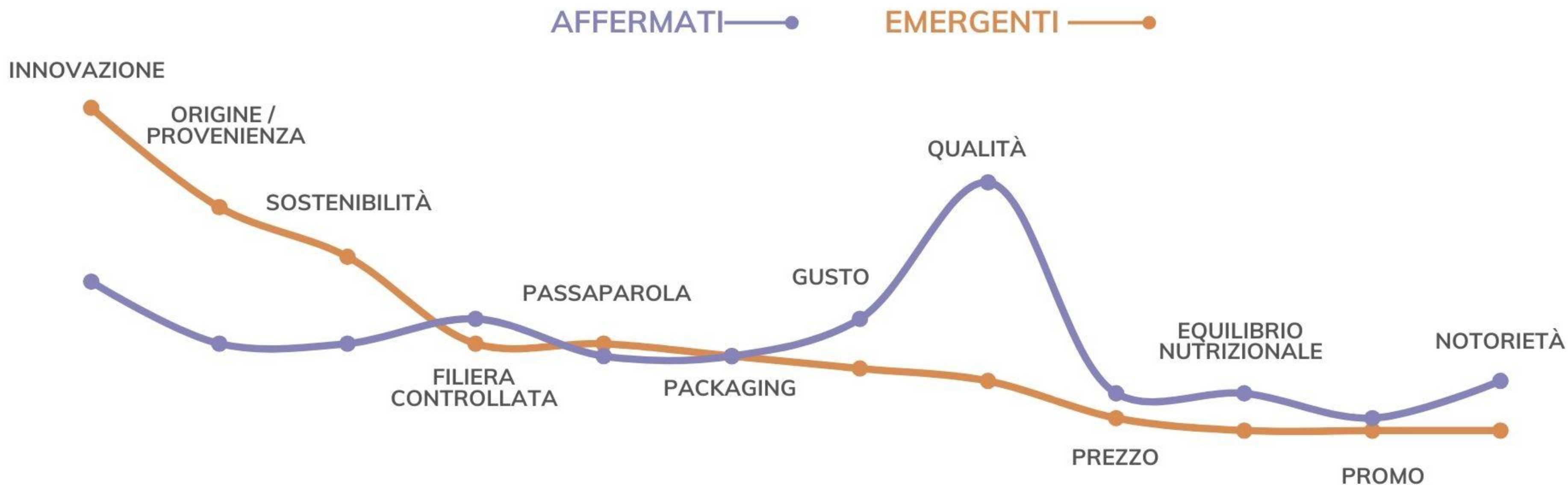


PROMOZIONI

yum!  
GUSTO



# INNOVAZIONE, ORIGINE E SOSTENIBILITÀ SONO LE LEVE DEI BRAND EMERGENTI





## RIASSUMENDO...

Sono molti i fattori storici, socio-economici e media che stanno producendo implicazioni sulla share of mind dei brand affermati.

In questo nuovo e articolato contesto senza precedenti, si inseriscono anche brand emergenti che, mentre stanno costruendo la loro notorietà, sono:



Capaci di interpretare con l'**innovazione** i nuovi trend, fornendo prodotti in linea con le aspettative dei consumatori



In vantaggio nel presidiare l'area della **sostenibilità** e **provenienza**, molto cara alle nuove generazioni



Più presenti nei contesti **digitali** e pervasivi nella relazione, e nel **journey** dei consumatori



Quanto i brand emergenti saranno in grado di prendersi il territorio del gusto e della qualità, ad oggi ancora molto importanti nella scelta dei brand affermati?



**In che modo i brand affermati  
affronteranno i valori della sostenibilità,  
al fine di risultare più rilevanti per le  
nuove generazioni di consumatori?**



# ALCUNI SPUNTI DI RIFLESSIONE

La soluzione per i brand affermati sta  
nel creare un brand emergente o  
acquisirlo?



ALCUNI SPUNTI DI RIFLESSIONE

be  
BRANDING  
E-VOLUTION 24

NETFLIX

Con la crescita dell'offerta pubblicitaria  
sull'Advanced TV, chi presidierà questo mezzo  
nel prossimo futuro?



BRANDING  
E-VOLUTION 42

