



Il ruolo dei brand: tempi incerti richiedono empatia.

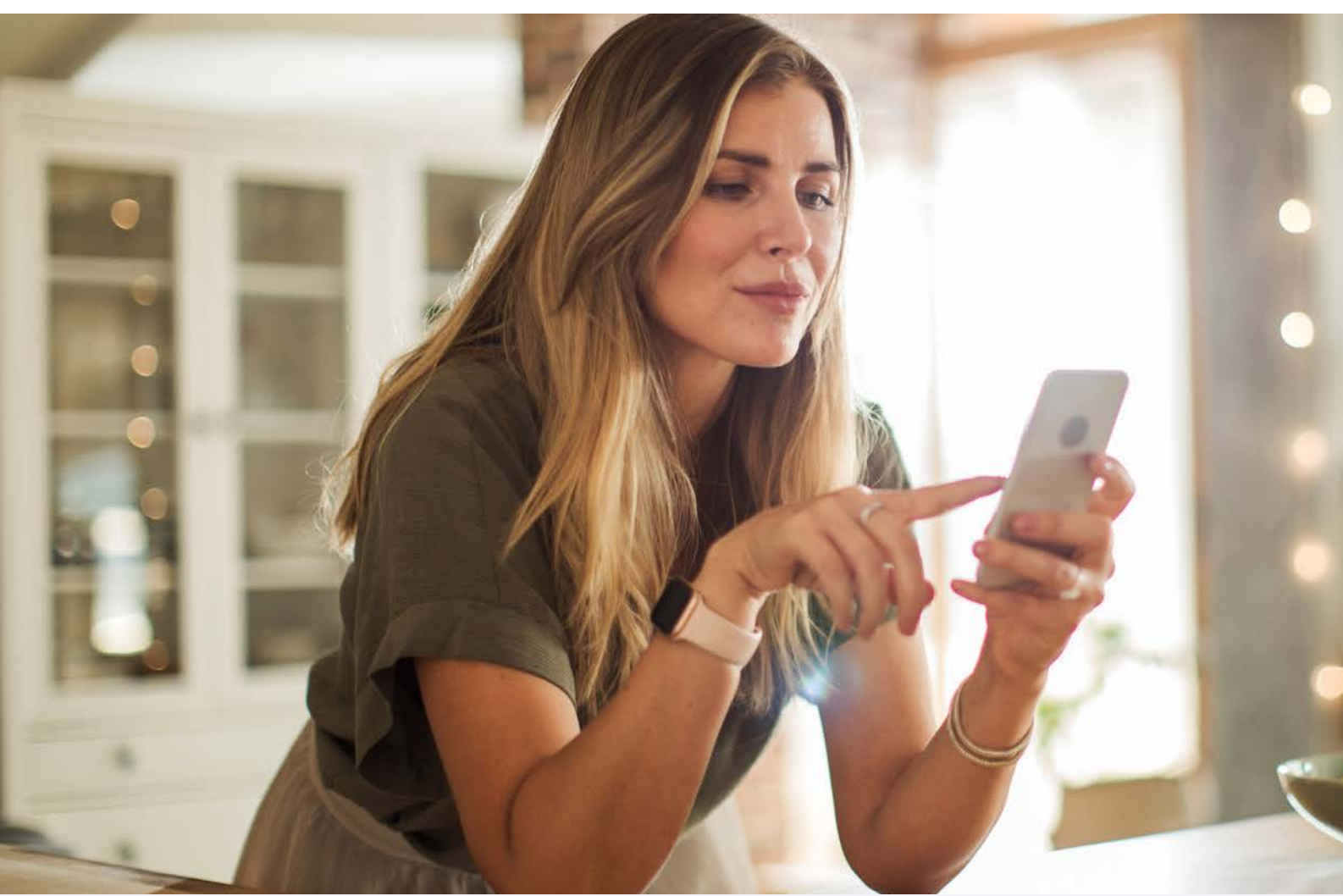
In tempi di volatilità economica a livello mondiale, sempre più consumatori preferiscono brand in grado di riconoscere e rispondere alle necessità degli acquirenti. L'empatia verso i consumatori sta diventando un fattore di differenziazione chiave che permette ai brand di distinguersi dalla concorrenza e di creare resilienza.

Prediligere il risparmio.

L'aumento del costo della vita spinge gli acquirenti a prestare più attenzione ai prezzi. In risposta, i brand stanno cominciando a differenziarsi grazie a strumenti di risparmio integrati.

96%

Consumatori che intendono adottare abitudini di risparmio nei prossimi 6 mesi.²



La risposta dei brand:

il pulsante anti-inflazione della catena di supermercati francese Carrefour aiuta gli acquirenti a trovare alternative più economiche. Dalla sua introduzione, il 21% dell'utenza ha cambiato l'articolo originale con uno sostitutivo.³

Cooperare per il bene.

Oggi, ci si aspetta che i brand siano una risorsa a favore del progresso e della benevolenza, ma una sola azienda non può fare tutto. Le partnership intersettoriali potrebbero portare a una migliore condivisione delle risorse e a migliori competenze per affrontare problemi su larga scala.

79%

Consumatori che pensano che i brand possano realizzare profitti e sostenere buone cause allo stesso tempo.⁴

La risposta dei brand:

Patagonia sta democratizzando la sostenibilità con il suo centro di riparazione di Amsterdam. Sviluppato in collaborazione con Maker's Unite, il centro offre riparazioni che aiutano a prolungare la durata di vita degli indumenti e a ridurre la quantità di rifiuti legati all'abbigliamento.⁵



Responsabilizzare gli utenti.

I rapidi progressi della tecnologia hanno provocato una lacuna di competenze a livello mondiale.⁶ Le aziende potrebbero limitarsi a investire nella formazione dei dipendenti per colmare questo divario, ma la vicinanza dei brand agli utenti è un elemento essenziale per definire una proposta di valore e formare i dipendenti del futuro.

37%

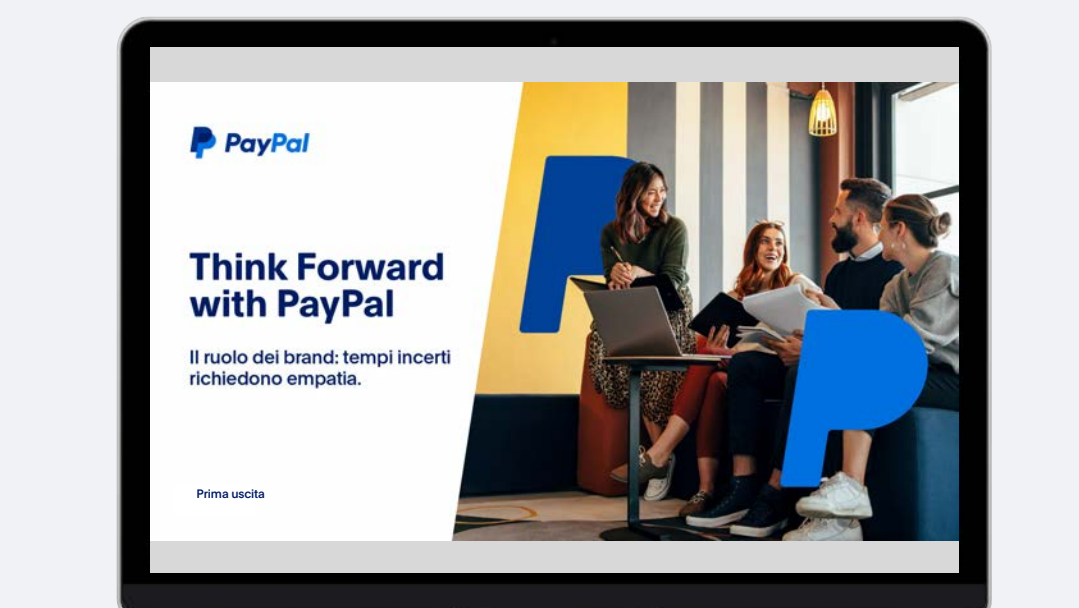
Utenti Gen Z che ritengono che la formazione scolastica non abbia fornito loro le competenze tecniche necessarie per le carriere che intendono intraprendere.⁷



La risposta dei brand:

Amazon ha creato la Small Business Accelerator, una piattaforma online gratuita che aiuta a sviluppare le capacità imprenditoriali. Negli ultimi due anni ha formato 130.000 persone.⁸

Per saperne di più sul tema dell'empatia dei brand in un contesto di instabilità, consulta il primo report della serie **Think Forward with PayPal**.



Scarica

Questo documento è fornito solo a scopo informativo. Prima di prendere qualsiasi decisione a livello aziendale, dovresti sempre richiedere consulenza professionale e indipendente in materia di business, contabilità, finanza e requisiti legali.

1. 2021 Digital Trends Experience Index, Adobe, 2021.

2. Global Consumer Insights, PwC, febbraio 2023.

3. Cost-of-Living Crisis: European Brand Initiatives for Winter 2022/23, Stylus, febbraio 2023.

4. Global Trends 2023, Ipsos, febbraio 2023.

5. Patagonia's new Amsterdam repair center is designed to be shared with other brands, TrendWatching, luglio 2022.

6. Salesforce Launches Global Digital Skills Index, Salesforce, gennaio 2022.

7. Gen Z says school is not equipping them with the skills they need to survive in a digital world, Fast Company, gennaio 2023.

8. Amazon Small Business Accelerator: The impact of our free program for European entrepreneurs, Amazon, febbraio 2023.