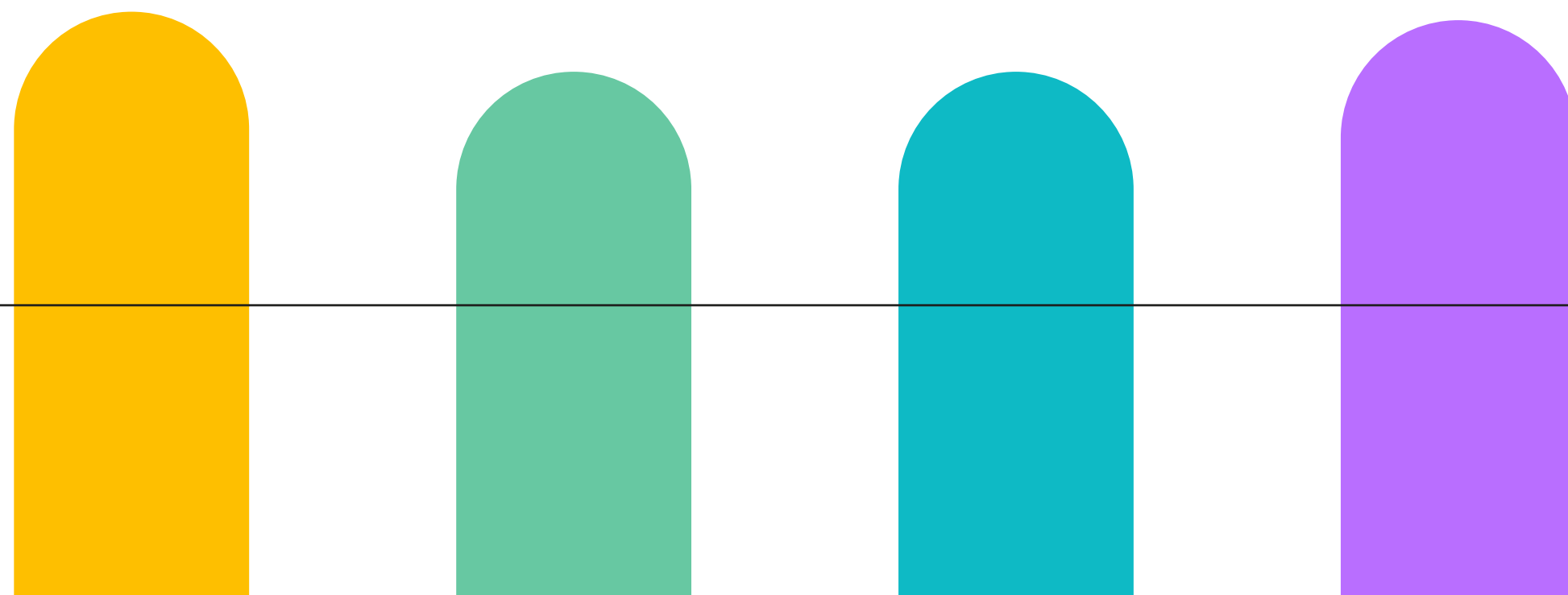


TREND
or **h**ype



2025



TREND or hype



“Trend or Hype 2025” è un progetto di ricerca che esplora la dimensione umana dei dati e racconta come il rapporto con la tecnologia, i consumi e le relazioni stia evolvendo in un contesto di profondo cambiamento e portando una rivoluzione nelle strategie di marca, prodotto e retail.

10 fenomeni che stanno cambiando la società di oggi, studiati nel loro sviluppo e posizionati in una matrice a quattro quadranti (*Trend, Hype, Shadowed e Mainstream*), per individuare le dinamiche emergenti e il loro impatto sulla cultura e sui consumi.

Al cuore della ricerca, un algoritmo proprietario genera per ogni fenomeno un punteggio di rilevanza sociale che ne determina il posizionamento in una matrice di adozione basata su due dimensioni, il parlato e l’agito. I fenomeni con score superiore a 50 sono Trend e si posizionano nel quadrante in alto a destra.

+ **Trend**
Attivano conversazioni e azioni

+ **Hype**
Generano dibattito senza tradursi in azione

+ **Shadowed**
Ancora in fase di latenza

+ **Mainstream**
Parte dell’esperienza collettiva

- Mindful tech
- La società senza tempo
- Il prezzo dell’attenzione
- Savvy spender

- YOLO economy
- M’amo non m’amo
- (G)old not old

- Le nozze di carta
- La diversità è la norma?

- O bianco o nero

01. Trend

Mindful tech

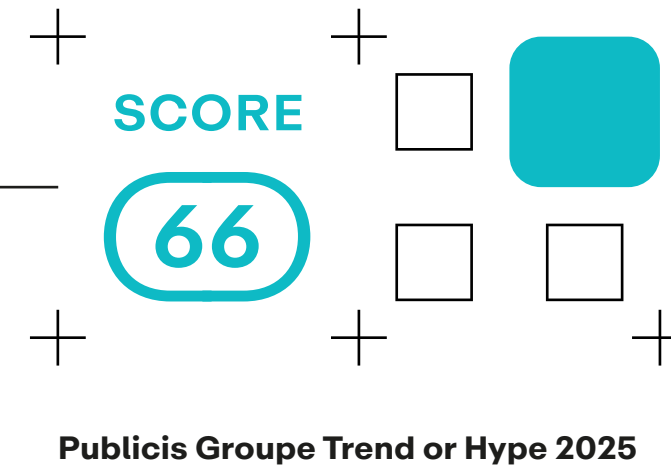
Superate le inquietudini generate dall'accelerazione tecnologica, la società sta esplorando le opportunità delle nuove tecnologie con maggiore distacco e consapevolezza. «Mindful tech» è un trend, un passo più ampio è richiesto alle aziende per accrescere infrastrutture e cultura aziendale.

Tecnologia abilitatrice di connessioni mai immaginate prima

La tecnologia promuove la libertà visiva, incoraggiando i brand a osare con esperienze sempre più immersive e multisensoriali, dove il device diventa quasi invisibile.

I consumatori sono consapevoli che la cessione dei loro dati è la nuova currency: occorre dimostrare un rispetto autentico per la privacy e la gestione dei dati per costruire la loro fiducia.

Portare benessere e valore al centro del purpose con investimenti strategici che integrino la tecnologia per migliorare la vita delle persone e generare esperienze semplificanti.



60%

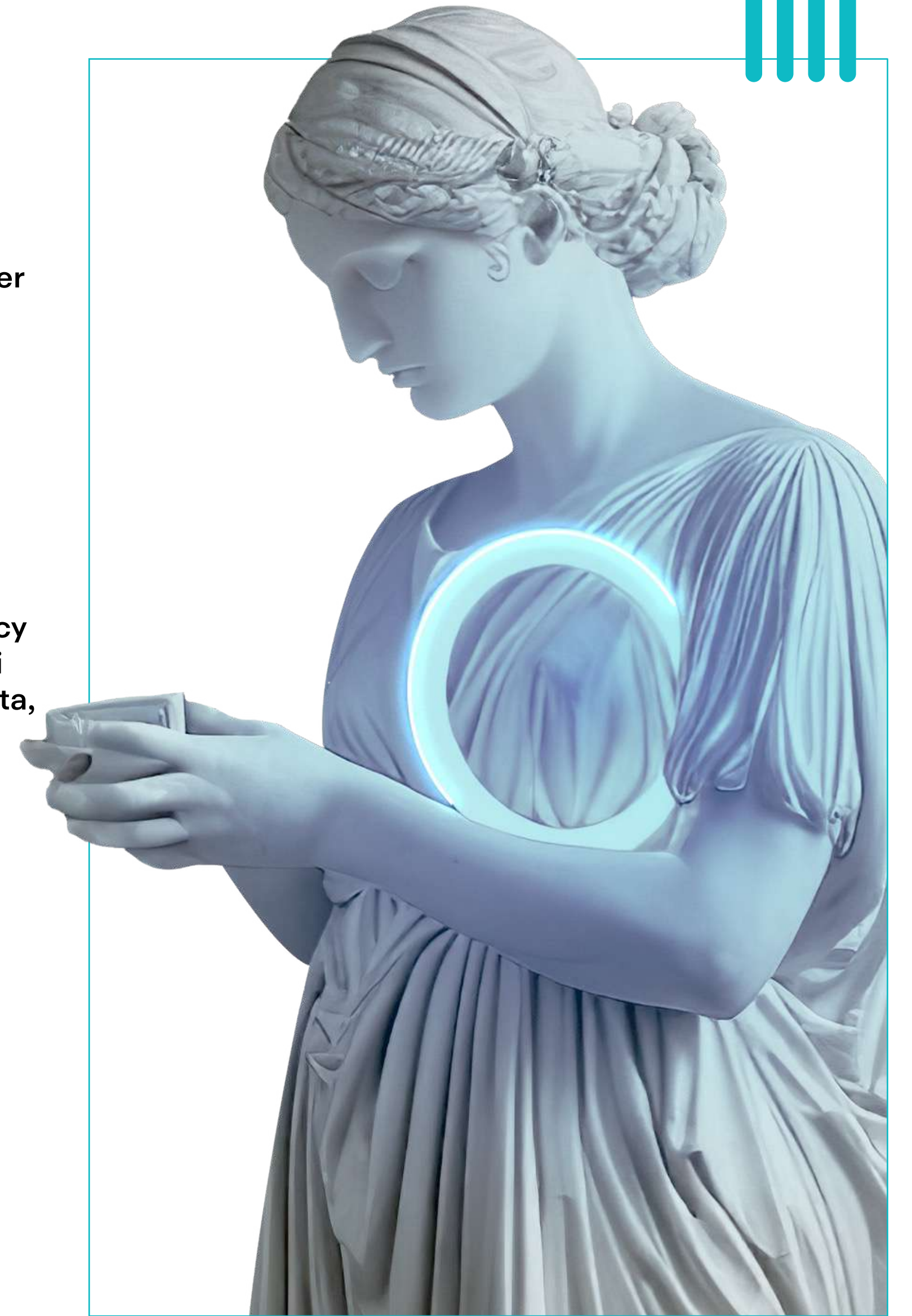
Non crede che la tecnologia sia una grande minaccia per la propria vita

1su2

È disposto a sacrificare parte della propria privacy in cambio di servizi che migliorino la vita, a patto che ci sia trasparenza

61%

Sente il bisogno di digital detox



02. Trend

La società senza tempo

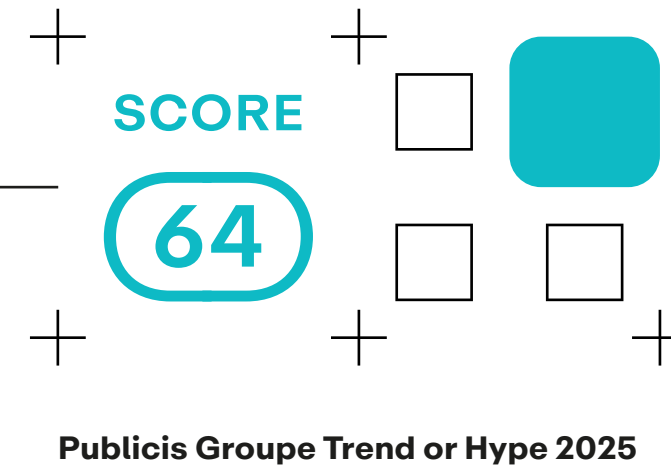
Nella frenesia di un ritmo sempre più veloce, cerchiamo di far fronte a tutto. Più ci sforziamo di essere efficienti nel gestire il tempo, più sentiamo che ci sfugge di mano. Il desiderio di alleviare la pressione e semplificare la vita si scontra con un mondo che valuta tutto in base alla produttività. Il forte riconoscimento del trend da parte delle aziende si traduce in azioni di business in prevalenza strategiche.

Dare rinnovato valore al tempo

Value for time: massimizzare il beneficio ottenuto in relazione al tempo investito. Tecnologia e innovazione consentono di creare contenuti personalizzati e offrire soluzioni predittive per velocizzare il consumer journey.

Micro-gestione del tempo come opportunità: contenuti e servizi progettati per brevi intervalli di tempo (snackable podcast, flash fiction, app salva tempo, microlearning, social commerce).

Responsiveness: è fondamentale per i brand essere presenti nei momenti consumer to brand in un contesto in cui il tempo è sempre più scarso e l'attenzione è frammentata.



75%

Degli intervistati riconosce il fenomeno nella società

56%

Degli intervistati afferma di sperimentare la «time poverty»

+7%

App che vengono incontro alla mancanza di tempo



03. Trend

Il prezzo dell'attenzione

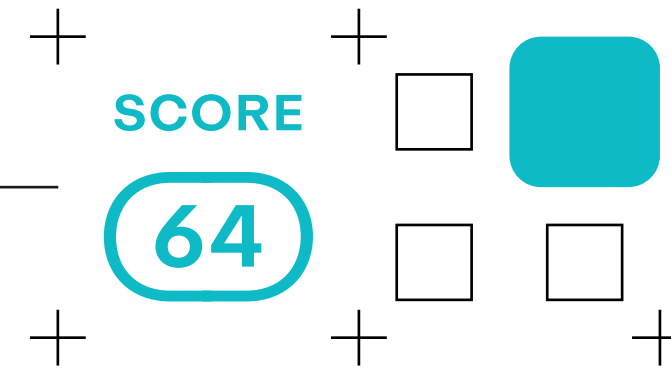
L'abbondanza di stimoli, unita a un consumo veloce e incessante dei contenuti, rende sempre più difficile mantenere l'attenzione. Il fenomeno è riconosciuto dalle persone, che lo hanno assimilato nella propria vita. I marketer ne sono consapevoli e investono con approcci tattici e strategici.

Esperienze mirate elevano l'attenzione

In presenza di una costante sovra-informazione, la curation dei contenuti e delle esperienze diventa necessaria.

La relazione resta fondamentale per distinguersi: incentivare l'interazione attraverso idee creative e coinvolgenti, che mettano l'individuo al centro dell'esperienza.

I brand possono offrire un rifugio dall'eccesso di informazioni, creando delle «bubble»: nuovi spazi di contatto con le persone che catturino l'attenzione integrandosi con l'esperienza.



Publicis Groupe Trend or Hype 2025.
*% penetrazione tra chi riconosce la presenza del fenomeno nella propria vita

73%

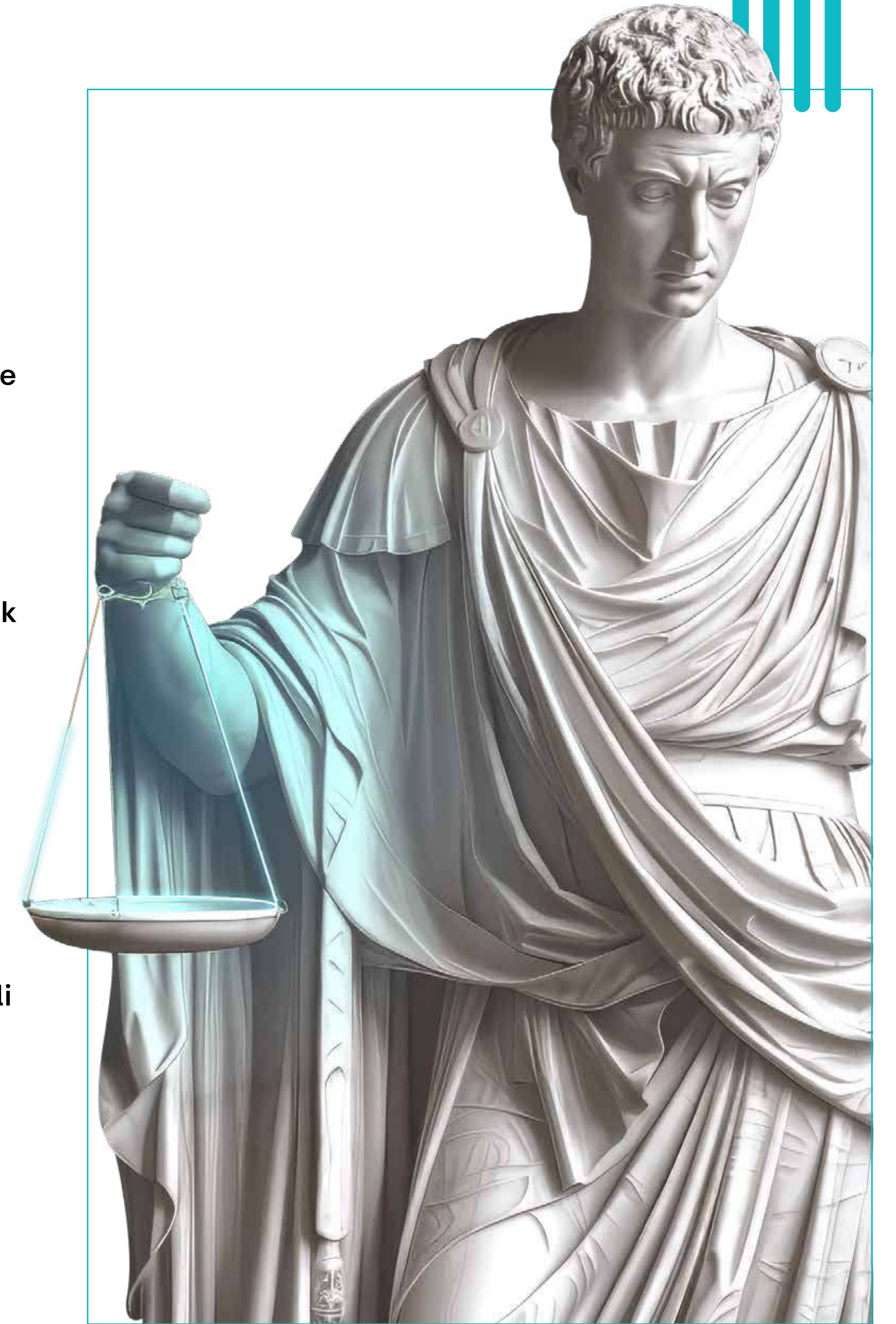
Vede una società ricca di stimoli che rendono difficile prestare la giusta attenzione alle cose

86%

Usa i social network mentre guarda la TV
(25-34enni)*

78%

«Ricevo così tante e-mail promozionali che non le leggo nemmeno»
(35-44enni)*



04. Hype

YOLO economy

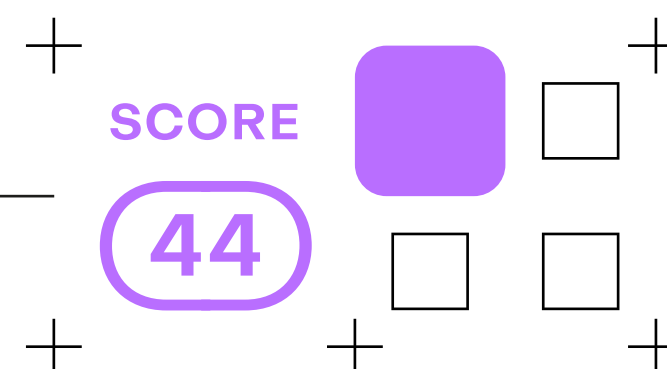
Le prospettive di un futuro incerto favoriscono il desiderio di godere al massimo il presente, perché «You Only Live Once». Un ideale aspirazionale che alimenta la tensione verso uno stato di benessere spesso difficile da raggiungere, realizzandosi solo in «yolo moments» che permettono di vivere il presente senza compromettere il futuro. I marketer avvertono l'hype e iniziano a trasformarlo in azioni.

Valorizzare i momenti di maggiore ricettività

Be YOLO as a brand abilitando un'offerta commerciale che abbracci la filosofia yolo offrendo prove gratuite, modelli di abbonamento e politiche di reso flessibili.

Se una vita "YOLO" resta un'aspirazione, i brand possono creare e favorire degli "YOLO moments" per mantenere un legame continuo con il consumatore.

You Only Reach Once: cogliere l'attimo in cui il consumatore è più pronto a rispondere, usando formati creativi e call to action che ottimizzino le possibilità di conversione sin dalla prima esposizione.



Publicis Groupe Trend or Hype 2025.
*% penetrazione tra chi riconosce la presenza del fenomeno nella propria vita

69%

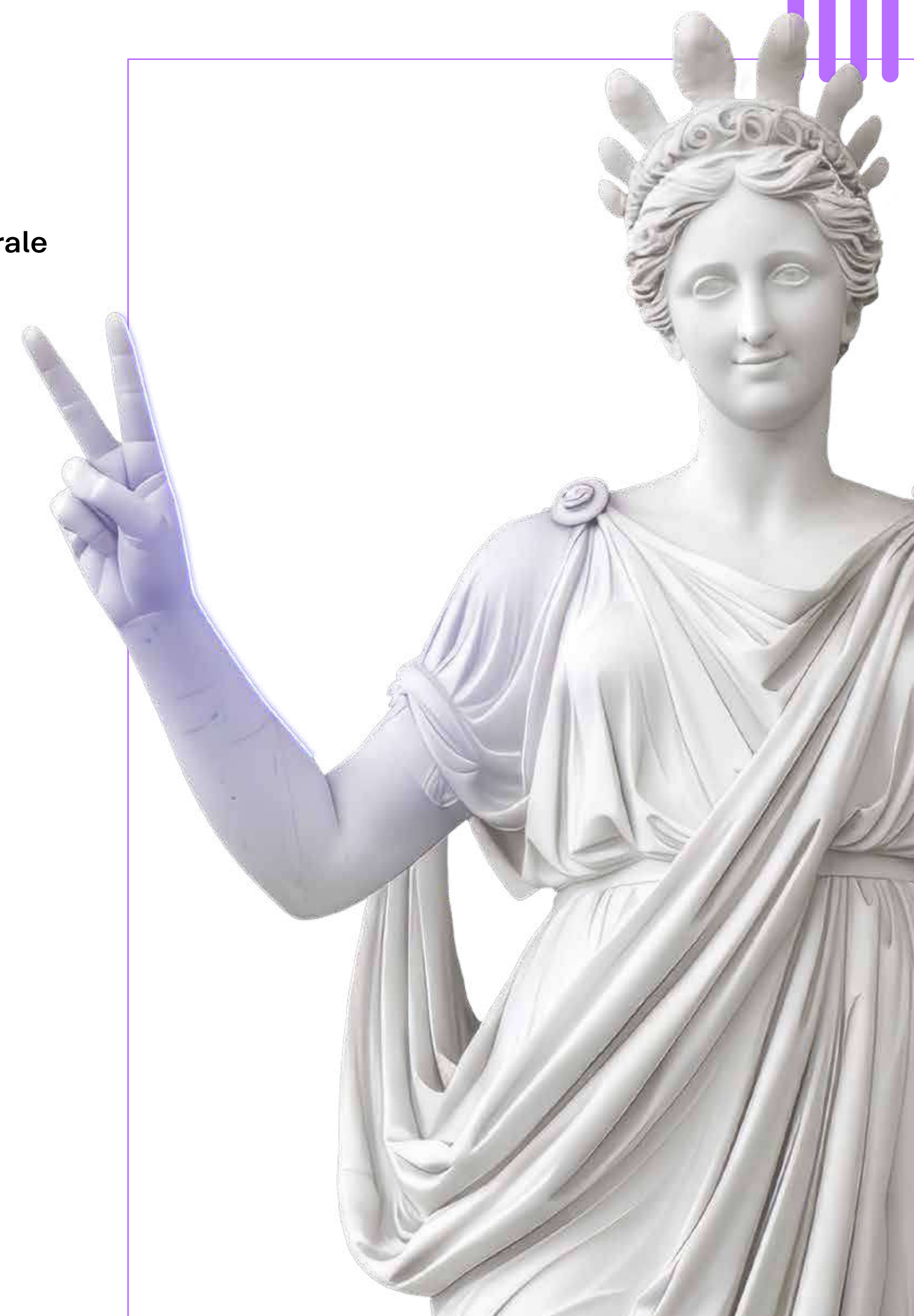
Riconosce il fenomeno culturale

57%

Non riconosce l'impatto del fenomeno nella propria vita

70%

Ama concedersi qualche piccolo lusso
(35-54enni)*



05. Shadowed

Le nozze di carta

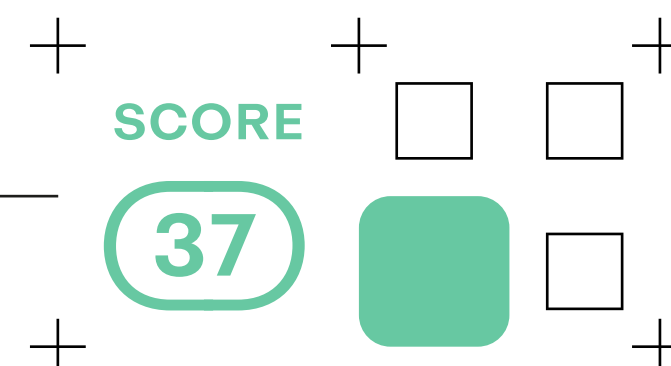
Simbolo del primo anniversario di matrimonio in cui il legame è delicato come la carta, il fenomeno è ancora in latenza (Shadowed), ma destinato a crescere in una società che privilegia la dimensione individuale e gli impegni a breve termine rispetto a progetti di lunga durata. Protagonisti di questa tendenza sono i 35-44enni. Le aziende mostrano reazioni variegata, oscillando tra un'emergente consapevolezza e un interesse che non si traduce ancora in azioni concrete.

Costruire fiducia, coltivarla ogni giorno

La marca come porto sicuro: l'eccessiva libertà rende difficile la scelta. Non basta essere un «love brand», è necessario offrire supporto pratico a sostegno dei consumatori.

La «R» di CRM sta per Relazione, un concetto bidirezionale brand-consumatore: la vicinanza e la fedeltà si costruiscono giorno per giorno.

Adverdoing: intraprendere azioni concrete con un impatto sul consumatore. Ottimizzare la customer experience a dimostrazione di un impegno tangibile, costruendo fiducia.



Publicis Groupe Trend or Hype 2025.
* % penetrazione tra chi riconosce la presenza del fenomeno nella propria vita

60%

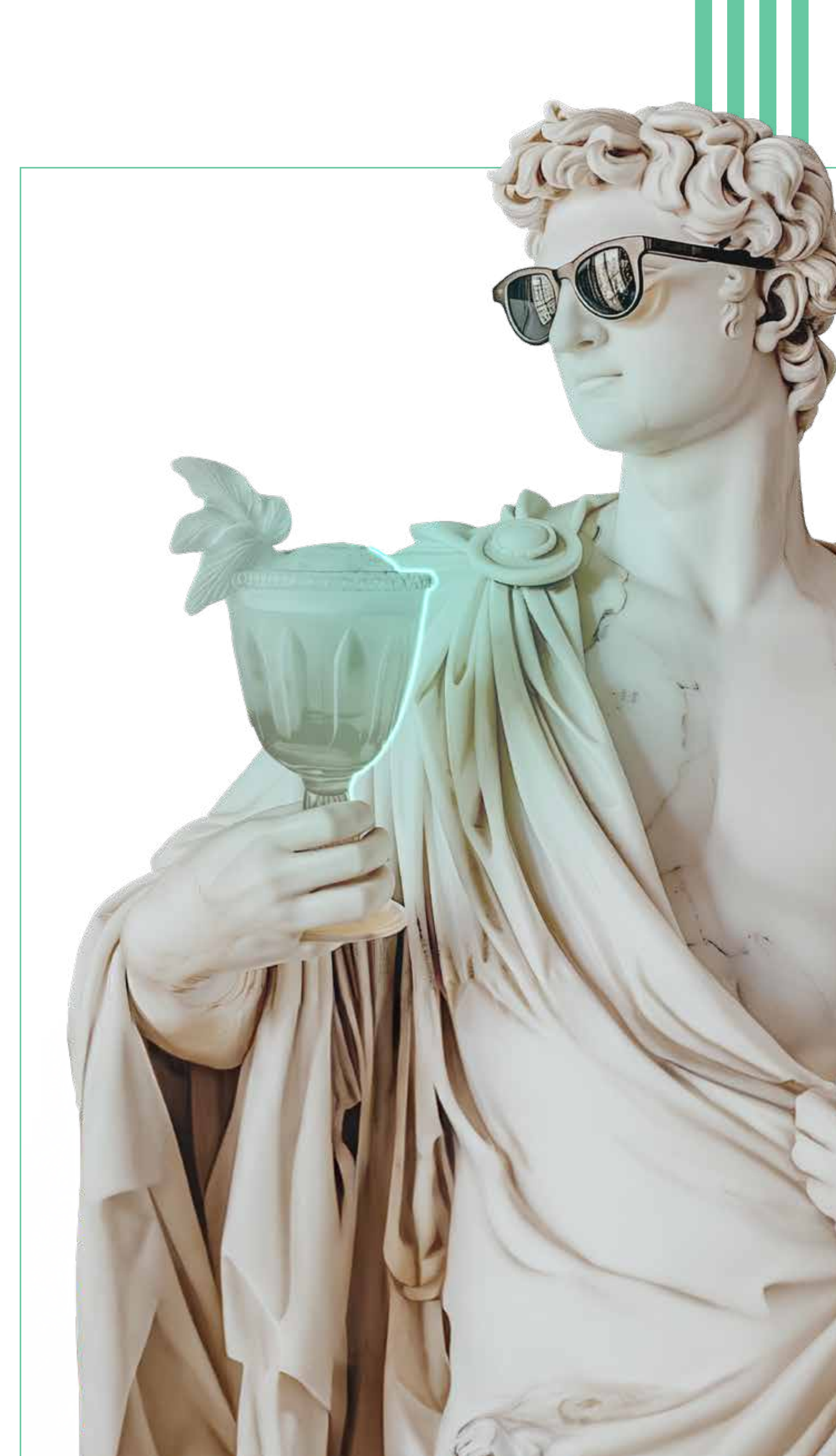
Dei 35-44enni sceglie la libertà piuttosto che prendere impegni a lungo termine

65%

«Mi piace cambiare spesso marca»
(35-44enni)*

+89%

Crescita delle ricerche online della parola «divorzio»



06. Hype

M'amo non m'amo

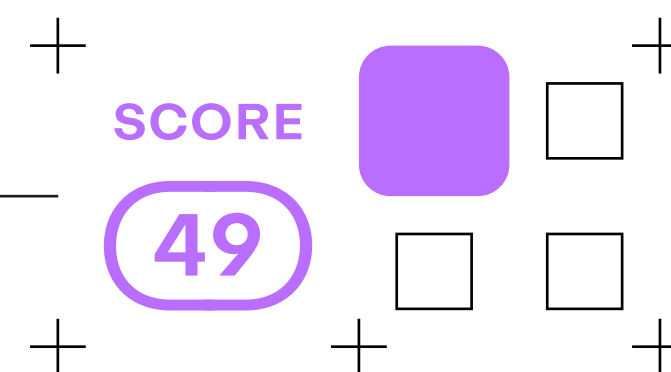
In una società in cui l'immagine ha un ruolo sempre più importante cresce la tensione tra perfezione ed accettazione di sé, con un impatto profondo sulla vita delle nuove generazioni.

Valorizzare l'unicità delle persone

I brand possono sostenere il desiderio di una sana accettazione di sé o di miglioramento, promuovendo immagini inclusive di persone reali.

Celebrare le diverse sfaccettature di bellezza, talento e stili di vita. Lavorare su una pluralità di modelli in risposta alla domanda crescente di rappresentazione diversificata e inclusiva.

Spostare il focus dall'apparenza «all'umanizzazione» di contenuti che coinvolgono e intrattengono.



Publicis Groupe Trend or Hype 2025

+600%

Ricerche online
sul «botox»

70%

Vede la tensione tra
accettazione di sé e
perfezione come un
fenomeno
significativo nella
società

1su2

Percepisce il
fenomeno nella
propria vita
(18-34enni)



07. Shadowed

La diversità è la norma?

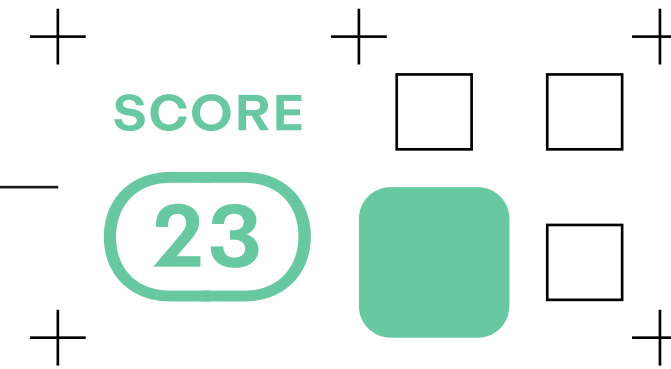
Una società aperta e inclusiva rappresenta più un desiderio per il futuro che una realtà ben consolidata nel presente. I brand, fino a oggi, hanno svolto un ruolo da protagonisti. Sebbene in ombra, il fenomeno è rilevante per le fasce più giovani della popolazione.

Osservare la realtà con un mindset inclusivo, oltre gli stereotipi

Raccontare storie autentiche che riflettano esperienze e background reali, con un linguaggio chiaro, neutrale e accessibile.

Costruire proposte di valore basate su bisogni concreti delle persone, senza cadere in stereotipi.

Collaborare con creator e ambassador scelti per affinità valoriale e di contenuto, non per semplice rappresentanza.



Publicis Groupe Trend or Hype 2025.
*% penetrazione tra chi riconosce la presenza del fenomeno nella propria vita

69%

18-24enni ritiene che nella società odierna non ci sia rispetto e tolleranza

90%

Pensa che si dovrebbe lottare per l'uguaglianza (18-24enni)*

+70%

Incremento visite siti web a tema LGBTQ+



08. Mainstream

O bianco o nero

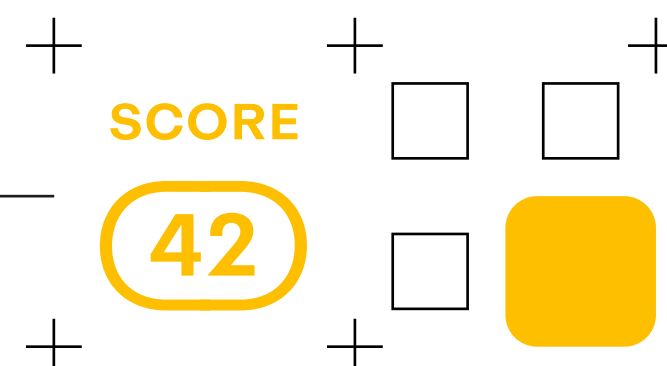
Le sfumature di grigio sembrano non esistere più: o si ama o si odia, senza mezze misure. Una tendenza che tocca più aspetti della vita, dalle opinioni politiche alle marche scelte. I consumatori considerano i brand come espressione della loro identità e valutano senza compromessi le loro azioni o mancate prese di posizione. I professionisti hanno un percepito marcato di questo fenomeno, ma non lo ritengono rilevante per il business o hanno difficoltà nel tradurlo in azioni di marketing.

Come muoversi in una società polarizzata

L'esplosione e la moltiplicazione delle polarizzazioni diventa un'opportunità per soddisfare bisogni specifici, che richiedono ascolto costante e una tensione ad anticipare i nuovi bisogni.

Avere una chiara consapevolezza di sé: il brand occupa uno spazio valoriale da esprimere al di là dei focolai accesi dalla tensione sociale del momento, anticipando la richiesta dei consumatori.

I brand possono distendere il clima e alleggerire le tensioni attraverso un tono di comunicazione più leggero, diventando portatori di spensieratezza.



Publicis Groupe Trend or Hype 2025.
* % penetrazione tra chi riconosce la presenza del fenomeno nella propria vita

60%

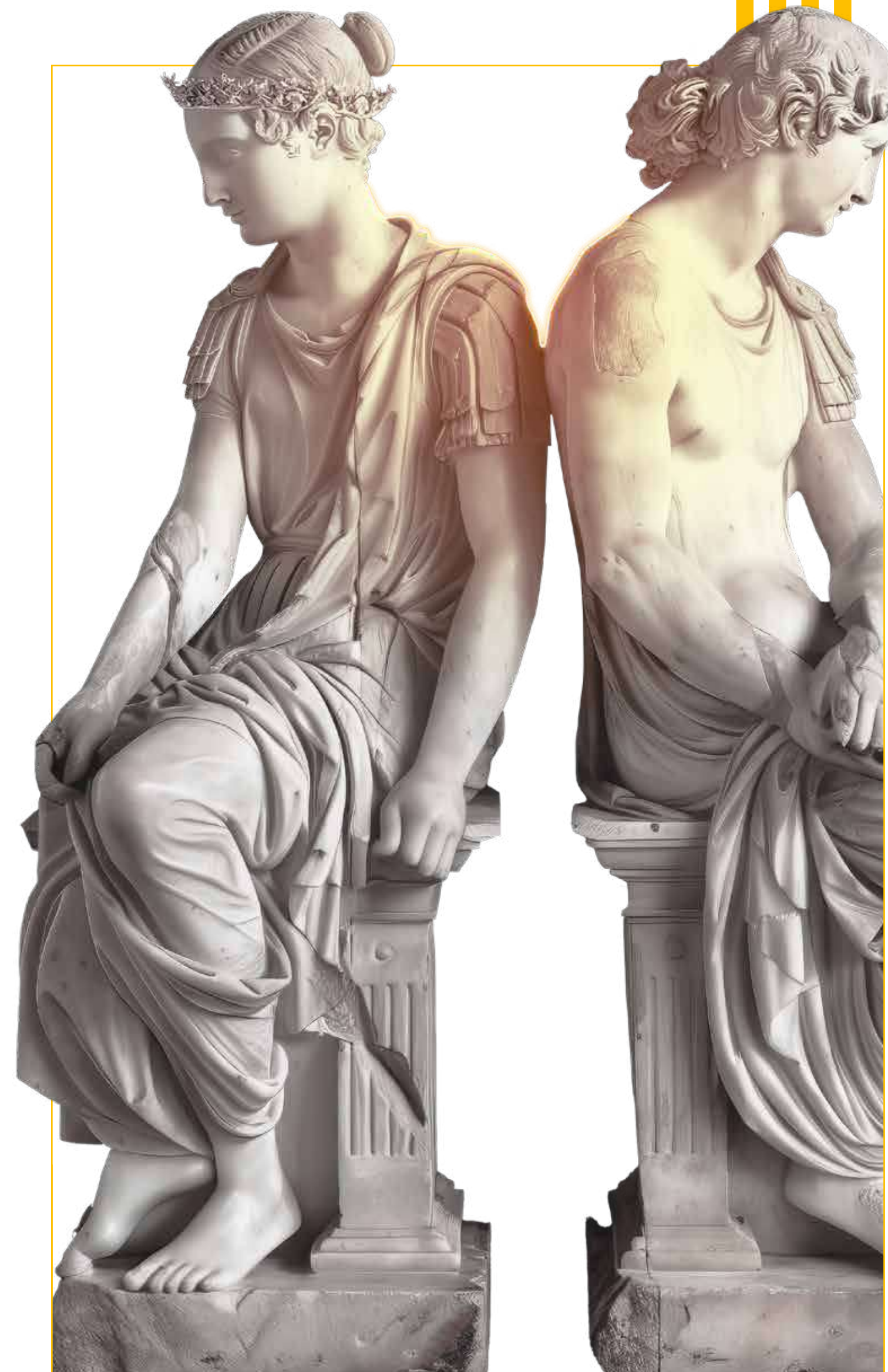
Dichiara di riconoscere un atteggiamento polarizzato nella società

43%

Riconosce un atteggiamento polarizzato nella propria vita
18-24 Idx 120

78%

«Sui social network tutti si sentono in diritto di esprimere la propria opinione»
(18-44enni)*



09. Trend

Savvy spender

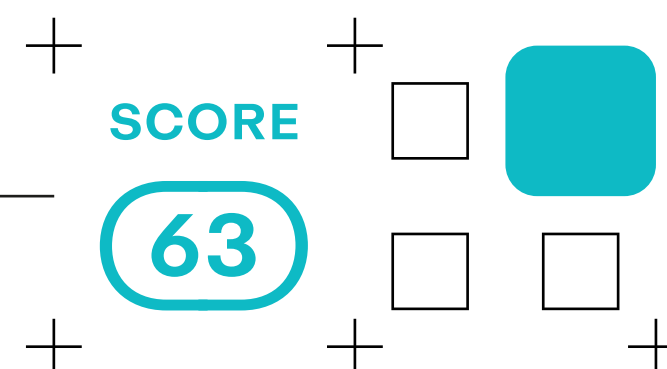
Un trend che coinvolge tutte le fasce d'età ed economiche. I consumatori vogliono più di risparmio: cercano un rapporto duraturo con i brand, che puntano a fidelizzarli; comparatori, abbonamenti e programmi fedeltà rafforzano questa dinamica. Le aziende faticano a trasformare le tattiche in strategie a lungo termine.

Lifelong Value: costruire relazioni che durano nel tempo

Le promozioni devono evolvere da strumenti di vendita immediata a leve strategiche per relazioni durature, grazie a CRM avanzati e modelli di sottoscrizione basati su dati e tecnologia.

Pubblicità personalizzata, store digitali, app e retail media migliorano l'esperienza d'acquisto e rafforzano il legame con il brand attraverso interazioni costanti.

Esperienze immersive, uso strategico dei social media e programmi di fidelizzazione personalizzati aumentano l'engagement e prolungano la relazione con il cliente.



Publicis Groupe Trend or Hype 2025.
*% penetrazione tra chi riconosce la presenza del fenomeno nella propria vita

68%

Si identifica nel fenomeno «Savvy spender»

4.4M

Conversazioni online a tema «occasioni low cost», con menzioni positive sulle offerte promosse da vari brand

110idx

Alta disponibilità di spesa*



10. Hype

(G)old not old

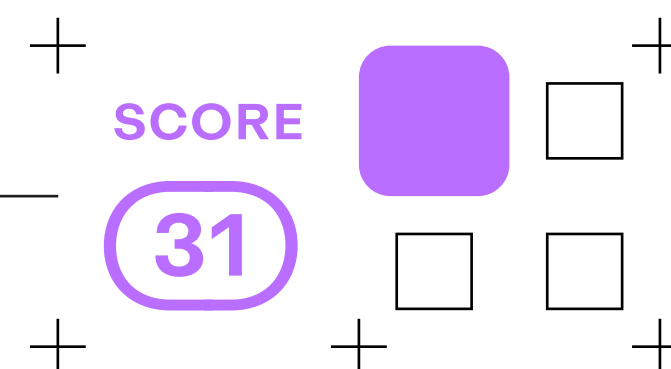
Il fenomeno mostra il progressivo empowerment della generazione che ha vissuto la propria gioventù negli anni '80, considerato oggi un vero 'gold target'. Un hype che sta conquistando una crescente consapevolezza tra le persone. I marketer adottano approcci diversificati e l'interesse dichiarato anche tra chi non investe esprime una potenzialità futura.

Persone da raccontare, superando gli stereotipi

I senior possono rappresentare un'opportunità aggiuntiva per i brand. Segmentare anche all'interno di questo target può generare nuove opportunità: come «nuovo» target o sotto segmenti per opportunità di business complementari.

Valorizzare i senior trasformandoli da persone «da proteggere» a edonisti che apprezzano la qualità della vita, con strategie di marketing che rispondano a esigenze e desideri non stereotipati.

Più prodotto meno brand: non concentrarsi esclusivamente sullo storytelling, ma enfatizzare le reali qualità del prodotto.



Publicis Groupe Trend or Hype 2025.
*% penetrazione tra chi riconosce la presenza del fenomeno nella propria vita

64%

Riconosce il «senior power» nella società

95%

Si sente in forma
(65-70enni)*

+10%

Acquisto di prodotti e servizi per apparire al meglio



“ Non direi che ci fosse qualcosa in particolare che abbia attirato la mia attenzione, non succede quasi mai perché i contenuti sono monotoni”

■ **Simona, 34 anni**
Il prezzo dell'attenzione

“ Quando fruisco di contenuti digitali raramente mi focalizzo solo su ciò che sto guardando, di solito svolgo più attività e questi li uso come accompagnamento di sottofondo”

■ **Andrea, 18 anni**
Il prezzo dell'attenzione

“ Nonostante magari ci sia chiasso attorno a me, riesco più facilmente a crearmi una bolla dato che non ho fretta”

■ **Sofia, 23 anni**
Il prezzo dell'attenzione

“ Abbiamo bisogno di brand che ci facciano sentire bene in tutto e per tutto”

■ **Paolo, 22 anni**
M'amo non m'amo

“ Sto molto più attento al prezzo, ma considero anche l'etica dei brand”

■ **Luca, 32 anni**
Savvy spender

“ Sì, dove posso acquisto di seconda mano perché fa bene all'ambiente e si risparmia”

■ **Giorgia, 35 anni**
Savvy spender



Approccio metodologico

Non tutti i fenomeni sono trend. Partendo da questo insight la ricerca seleziona, tra oltre 300 trend report globali, i 10 fenomeni più significativi e li analizza attraverso una metodologia che integra dati statistici e deterministici: 1.000 interviste online su un campione rappresentativo di individui tra i 18 e i 70 anni; approfondimenti qualitativi sul target giovane (16-35 anni); social listening; ricerche online, dati di navigazione su siti e

app e analisi dei comportamenti d'acquisto. Un algoritmo proprietario produce, per ciascun fenomeno, un punteggio di rilevanza sociale tra 0 e 100, che normalizza i valori e ne determina il posizionamento in una matrice di adozione basata su due dimensioni, il parlato (ciò di cui le persone parlano) e l'agito (ciò che le persone fanno, azioni e comportamenti).

La seconda parte della ricerca indaga su un panel di 60 professionisti di primarie aziende italiane la consapevolezza dei fenomeni e l'impatto sulle scelte di business. I risultati sono sintetizzati in un "termometro di allineamento", che misura la connessione tra consapevolezza dei fenomeni e azioni intraprese. Infine, per ciascun fenomeno sono indicate alcune implicazioni chiave che traducono i risultati in actionable insights.



Trend or Hype è un lavoro corale realizzato dai migliori talenti di Publicis Groupe Italia in creatività, media, dati, influence, experience design e business transformation

Elena Aniello

Stefano Argentiero

Andrea Baldin

Bel Barreiros

Ani Berberjan

Tommaso Bernardi

Alessia Bompani

Francesca Burzoni

Anna Chiara Candiani

Carla Cattaneo

Giorgio Chiaramonte

Valeria Cucchetti

Luca Daminelli

Annarita Di Genova

Alessio Fattore

Marco Fornaro

Ilaria Fruscio

Anna Leso

Laura Licari

Michela Mancin

Sofia Migliavacca

Giovanni Mordenti

Andrea Pedrina

Gabriella Piergianni

Paolo Polichetti

Lorenzo Properzi

Elisa Rossi

Maria Santi

Nidal Tahir

Sofia Tavano

Anna Valli

Stella Varriale

Ornella Vittorioso

Zoe Zanini

Lorina Zeka





Fondata nel 1926 da Marcel Bleustein-Blanchet, **Publicis Groupe** è oggi il primo gruppo di comunicazione nel mondo. Presente in Italia con 3 sedi (Milano, Torino e Roma) e oltre 1500 professionisti, il gruppo agisce come partner strategico per la crescita dei suoi clienti offrendo un'ampia gamma di competenze e soluzioni integrate nelle diverse aree della creatività, del media, della produzione e della business transformation.

Il materiale contenuto in questo documento ha valore informativo e non sostituisce la consulenza dei nostri professionisti. Publicis Groupe Italia declina ogni responsabilità in merito alla completezza e correttezza degli insight forniti,

nonché per eventuali azioni basate su tali informazioni. Publicis Groupe Italia non fornisce consulenza legale, normativa, contabile o fiscale. I lettori sono responsabili di ricevere tali consulenze dai propri legali o altri professionisti qualificati.

