

# Brand, AI e generazioni: progettare la convivenza?

Future Brands 2026 · Agentic Moments of Truth

## PROGETTO GENS

# Un centro di competenza scientifica sulle dinamiche generazionali

L'Osservatorio Generazioni — GENS è un centro di competenza scientifica nato per studiare, comprendere e approfondire le caratteristiche, i gusti e le dinamiche generazionali nella comunicazione pubblica, d'impresa e sociale. È una community di accademici e professionisti, promossa in forma di associazione senza scopo di lucro.

**Osservare****Indagare****Riflettere****LA NOSTRA MISSION**

Promuovere cultura e formazione per aziende, brand, organizzazioni, istituzioni e professionisti della comunicazione, indagando con metodo scientifico gli universi simbolici e valoriali delle generazioni.

**LA NOSTRA VISION**

Una comunità di ricerca che produce studi, report e dati su trend, abitudini di acquisto e sensibilità etiche, a disposizione della comunità professionale e produttiva italiana.

**IN SINTESI****Soci fondatori: IUSVE · Bi Wise · The Fool****Mixed methods****Future Brands dal 2024****Database 6.000+ rispondenti****Quattro generazioni a confronto**

**«Essere generazione è essere comunità: condivisione di valori e di esperienze. We sense generation.»**

**GENS · MANIFESTO DELL'OSSERVATORIO**

## COME È COSTRUITO QUESTO LAVORO

# Due ricerche indipendenti, lette in parallelo

Questo whitepaper poggia su due ricerche condotte da enti separati, con campioni distinti e non sovrapposti. Lette insieme fanno emergere intersezioni che nessuna delle due produrrebbe da sola.

## Future Brands 2026

QUANTITATIVA · LONGITUDINALE — OSSERVATORIO GENS

<b>n = 2.031</b>	italiani, 16–60 anni, copertura Baby Boomer → Gen Z
<b>43 brand</b>	testati su percezione e aspettativa
<b>CAWI</b>	panel nazionale rappresentativo
<b>2024–2026</b>	confronto longitudinale, terza edizione

## Agentic Moments of Truth

MIXED METHODS · ESPLORATIVA — THE FOOL

<b>n = 2.010</b>	italiani, di cui 83% utenti AI
<b>Interviste + listening</b>	24 interviste etnografiche, social listening, CAWI
<b>AMOT</b>	prima ricerca sistematica italiana sull'AI nel customer journey
<b>2026</b>	rilevazione singola esplorativa

### NOTA DI LETTURA

Le due ricerche restano distinte. Ogni dato è attribuito alla fonte originale con campione esplicito. Il valore non è la singola fotografia: è il confronto fra generazioni sullo stesso fenomeno, e il confronto della stessa generazione con sé stessa anno dopo anno.

*«I dati fanno da guida allo sviluppo dei trend, che vengono poi verificati qualitativamente e validati con le principali piattaforme internazionali.»*

GENS · APPROCCIO MIXED METHODS

## EXECUTIVE SUMMARY

# Tre convivenze, una domanda

Il titolo porta un punto interrogativo, e lo lasciamo lì apposta. La convivenza fra brand, persone e agenti non è uno stato di fatto: è un progetto ancora aperto. Per leggerlo lo abbiamo scomposto in tre relazioni che oggi vivono nello stesso spazio.

## 01 • Brand ↔ consumatore

La relazione storica regge ma si raffredda. Il **78%** degli italiani dice che i brand resteranno importanti, ma l'intensità del legame cala. Si apre una fessura.

## 02 • Consumatore ↔ agente

Nella fessura entra un terzo attore. L'**84%** usa già un'AI per decidere cosa comprare, e non solo per cercare: la usa per capire cosa gli serve.

## 03 • Brand ↔ agente

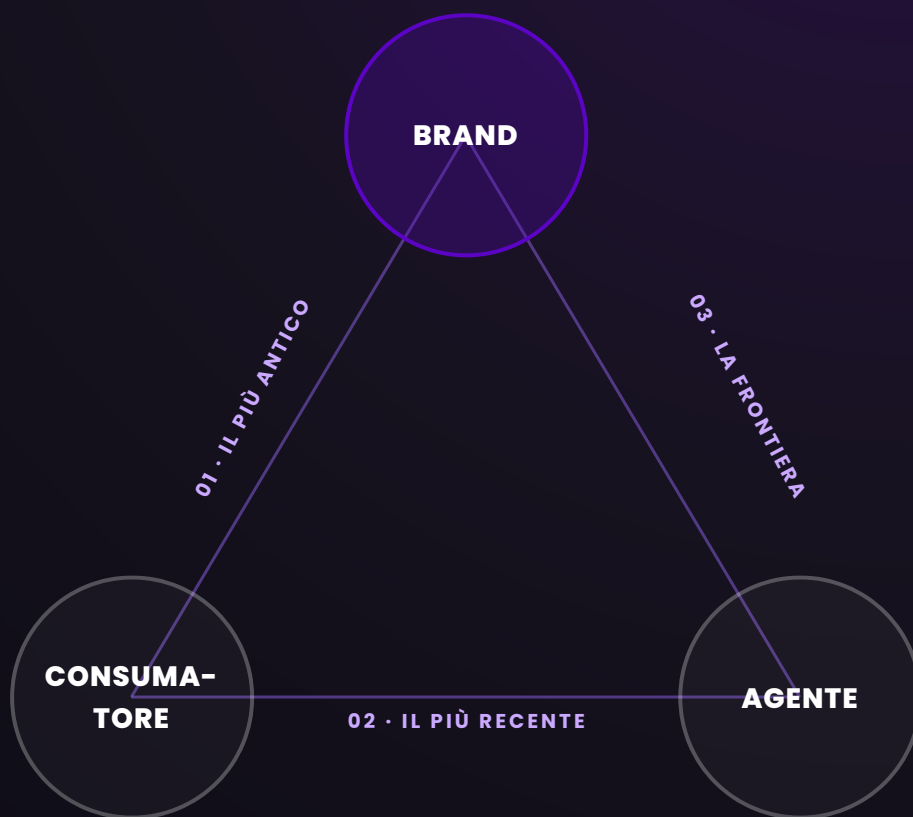
La frontiera nuova. Quando l'agente media la relazione, le generazioni si dividono su poli opposti: chi accetta l'AI la segue con fiducia, chi la rifiuta resta fuori dalla raccomandazione.

### LA RISPOSTA ALLA DOMANDA DEL TITOLO

La convivenza con l'AI non si progetta nel momento della raccomandazione. **Si costruisce prima**, nel modo in cui il brand si rende leggibile su ciò che le persone chiedono. Nell'era dell'agente non vince il brand più completo, ma quello più riconoscibile.

LA STRUTTURA

## Tre relazioni nello stesso spazio



Il lato **brand** ↔ **consumatore** lo osserviamo da tre anni. Il lato **consumatore** ↔ **agente** è già nel processo decisionale. Il lato **brand** ↔ **agente** è quello che ancora non ha regole. Le quattro generazioni li vivono tutti e tre insieme, ma non allo stesso modo.

LA TRAIETTORIA · TRE ANNI

# Osserviamo questa relazione da tre anni. Si muove in **tre** direzioni

Tre anni di Future Brands (2024–2026) ci dicono una cosa rassicurante per chi fa ricerca: non è una fotografia che cambia a caso, è un movimento. E i tre movimenti puntano tutti nella stessa direzione.

## 1 · Il clima si incupisce

Dall'incertezza che predominava nel 2024 alla preoccupazione che, nel 2026, passa per la prima volta davanti alla speranza.

## 2 · Il consumo si fa difensivo

Dal valoriale-aspirazionale (sostenibilità, esperienze) al pragmatico: qualità-prezzo, sobrietà, stile di vita sano.

## 3 · Il corredo di base si allarga

Nel 2024 bastavano qualità, reputazione e tecnologia. Nel 2026 servono **trasparenza, sostenibilità dimostrata e semplificazione concreta**.

### CHIAVE DI LETTURA

Non bastano più le promesse. Il consumatore vuole fatti verificabili: etichette, prove, e che gli si dica chiaramente quando dietro c'è un'AI. Chiede di più ai brand, mentre si aspetta di meno dal futuro in generale.

*«Il cambiamento non è tecnologico, ma culturale.»*

GENS · WMF 2025 — PROGETTARE IL BRAND DEL FUTURO

## COSA CHIEDE · COSA NON TROVA

# Tre cose che il consumatore chiede e non trova. Una che riceve già in eccesso

Per ogni attributo confrontiamo quanto il consumatore **chiede** (barra viola) e quanto percepisce di **trovare** (barra grigia). La distanza fra le due è lo spazio di posizionamento.

## Semplificazione · la più richiesta in assoluto

spazio aperto · -16,7 p.p.



## Trasparenza

spazio aperto · -21,1 p.p.



## Sostenibilità

spazio aperto · -19,1 p.p.



## Tecnologia · in eccesso

sovra-offerta · +25,2 p.p.



### IL DATO TECH NON È UN CASO ISOLATO

Media 35 ≈ mediana 33. **Tutti e 43 i brand** testati vengono percepiti più tecnologici di quanto chiunque lo chieda: anche un fast food, anche una banca.

### IL DATO CHE FIRMA

I brand restano importanti per il **77,6%**, ma l'attaccamento intenso cala (-2,3 p.p.). I Millennials si staccano di più (-7,0), la Gen X è l'unica in avvicinamento (+2,6). La relazione non si rompe, si allenta.

## L'AGENTE NEL JOURNEY

# L'agente non presidia una fase. Presidia il processo

First Moment of Truth (la vetrina, anni '90), Zero Moment of Truth (il motore di ricerca, anni 2000), e ora Agentic Moment of Truth: l'agente si attiva in **qualsiasi fase ci sia un vuoto cognitivo**, spesso prima ancora che il bisogno sia formulato.

## A MONTE

## 71%

al primo dubbio interroga l'AI, prima di formulare il bisogno.

## BISOGNO

## 79%

ha ridefinito il proprio bisogno di partenza interrogando l'AI.

## TRASVERSALE

## 53%

la usa in tutte le fasi della journey.

## QUANTO L'AI È PRESENTE IN OGNI FASE (UTENTI AI SHOPPING)

## 72%

Ispirazione e scoperta

## 81%

Confronto e scelta

## 73%

Decisione d'acquisto

## 68%

Post-acquisto e assistenza

↳ L'AI è sotto tutte le fasi, non dentro una sola

84% la usa per fare shopping

## INSIGHT

Si delega l'orientamento nell'incertezza, la prima formulazione del problema. "Cosa compro?" diventa "Dimmi cosa mi serve". Il brand che aspetta il momento della valutazione arriva già in ritardo.

## IL TRASFERIMENTO DI CREDIBILITÀ

# La fiducia che diamo all'agente si trasferisce al brand che consiglia

È la scoperta più delicata. Non è un endorsement, è un trasferimento di autorità: il brand raccomandato eredita una quota di credibilità, spesso senza che nessuno la verifichi.

## AFFIDABILITÀ

**58%**

percepisce un brand come più affidabile perché suggerito dall'AI.

## SCOPERTA

**69%**

ha comprato un brand sconosciuto su raccomandazione dell'agente.

## RESILIENZA

**52%**

mantiene la fiducia nell'AI anche dopo un suo errore.

## PERCHÉ SUCCEDE: LA DIFFERENZA FRA TRUST E CONFIDENCE

**TRUST**

Relazione fondata su conoscenza e verifica, che richiede tempo, attenzione e coinvolgimento attivo.

**CONFIDENCE**

Aspettativa implicita di affidabilità che **non richiede verifica attiva** né conoscenza dell'agente o della fonte.

**SI AFFIDANO SENZA VERIFICARE**

Il **62%** non sa da dove l'AI prende le informazioni che restituisce. Il **65%** non sa se quelle risposte siano condizionate da interessi commerciali. La fiducia cresce più in fretta della consapevolezza di chi sta davvero parlando.

*«Un brand raccomandato dall'AI non riceve solo visibilità, ma una quota della stessa autorità epistemica che il consumatore ha già attribuito allo strumento.»*

THE FOOL · AGENTIC MOMENTS OF TRUTH 2026

## RIFIUTO E RACCOMANDAZIONE

# Quando l'agente media la relazione, le generazioni si dividono

Cosa succede al brand quando non parla più solo al consumatore, ma anche alla macchina che gli sta accanto? Qui i due dataset si parlano.

## CHI NON VUOLE L'AI NEI BRAND

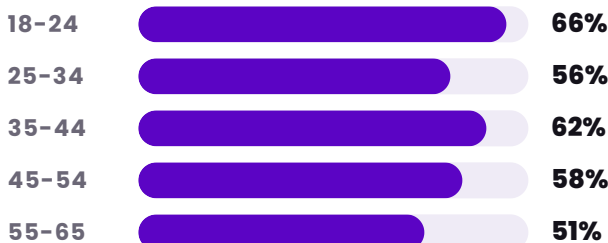
RIFIUTO TOTALE PER GENERAZIONE · GENS Q9



Cresce con l'età: 18% del campione, +1,9 p.p. sul 2025.

## CHI SI LASCIA GUIDARE

RACCOMANDAZIONE AI PER ETÀ · THE FOOL



Forte ovunque: sopra uno su due a ogni età.

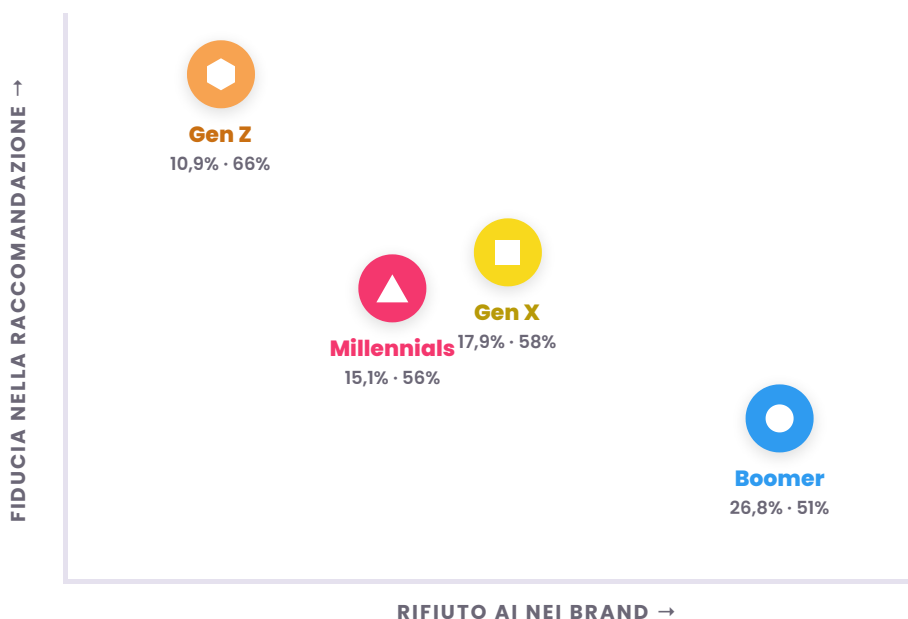
## LE DUE METÀ NON COINCIDONO

Un Boomer su quattro chiede di restare fuori, eppure chi resta dentro si lascia guidare a ogni età. Il rifiuto cresce con gli anni, ma l'influenza dell'agente **non è una cosa da giovani**: attraversa tutte le generazioni.

## LA DOPPIA ASIMMETRIA

# Le generazioni non vivono lo stesso futuro

È il punto che tiene insieme tutto, e nasce solo incrociando i due dataset. Su un asse il rifiuto dell'AI nei brand (GENS), sull'altro la permeabilità alla raccomandazione (The Fool).



### Polo integrato · Gen Z

Rifiuta poco (10,9%), si fida molto (66%). Il brand entra **attraverso l'agente**: se non è raccomandabile, non viene visto.

### Polo difensivo · Boomer

Rifiuta molto (26,8%), si fida poco (51%). Il brand deve **restare raggiungibile a mano**, con canali diretti e relazione umana.

### INSIGHT

Chi accetta l'agente lo segue con fiducia; chi lo rifiuta resta fuori dalla raccomandazione. Convivere non vuol dire progettare per la media: vuol dire progettare per **entrambi i poli**. Chi tratta il rifiuto dell'AI come un problema uniforme sta perdendo tempo e budget.

## I QUATTRO PROFILI

# Non esiste una convivenza da progettare. Ne esistono quattro

Prima di chiedersi cosa fare, bisogna capire chi si ha di fronte. Sono quattro relazioni diverse con lo stesso agente e con gli stessi brand.

**Gen Z**

INTEGRATA

Accetta e usa l'AI, si fida dei suoi consigli. Radar attivo sul sintetico: **alta tolleranza se è dichiarato, zero se è camuffato.**

**Millennials**

IN DISTACCO

Si allontana dai brand più di ogni altra generazione (**-7,0 p.p.**). Non per il prezzo, per incoerenza tra ciò che un brand dice e fa. E quella verifica la fa anche tramite l'AI.

**Gen X**

IN RIAVVICINAMENTO

Pragmatica, torna verso i brand (**+2,6 p.p.**) e vuole decidere da sé. Bassa fiducia nell'AI per le scelte ad alto coinvolgimento.

**Baby Boomer**

DIFENSIVA

Rifiuta l'AI nei brand (**26,8%**), preferisce i canali tradizionali. Ma una volta superata la soglia, uno su due (51%) si fida della raccomandazione.

«Attributo che vai, generazione che trovi.»

GENS · WMF 2025 — FUTURE BRANDS

## I QUATTRO MANDATI

# Un solo brand, quattro mandati

Da quattro profili nascono quattro compiti diversi per chi costruisce una marca. Non sono opzioni alternative: convivono nello stesso piano di marca.

## Verso la Gen Z

rifiuto 10,9% · raccomandazione 66%

Il brand deve **farsi raccomandare dall'agente**. Se non è raccomandabile, semplicemente non viene visto.

## Verso i Millennials

attaccamento -7,0 p.p.

Il brand deve **riconquistarli con coerenza e utilità concreta**, senza darli per acquisiti. La coerenza è verificabile, e viene verificata.

## Verso la Gen X

attaccamento +2,6 p.p.

Il brand deve **dare informazioni chiare e lasciarle la scelta**, senza decidere al posto suo.

## Verso i Baby Boomer

rifiuto 26,8% · raccomandazione 51%

Il brand deve **restare raggiungibile anche senza agente**, con canali diretti e relazione umana.

**«La centralità del brand non è un dato acquisito, ma una conquista quotidiana.»**

GENS · WMF 2025 — FUTURE BRANDS

## LE MOSSE CROSS-GENERAZIONALI

# Quattro mosse che valgono per qualsiasi brand

Sotto i quattro mandati per generazione, restano quattro mosse trasversali: valgono a prescindere da chi si ha davanti.

## Trasparenza come prerequisito di legittimità

01

Dichiarare quando c'è un'AI e quando c'è un agente. Non è una tattica comunicativa, è il fondamento per mantenere la fiducia intergenerazionale.

## Tecnologia silenziosa, opzione esplicita

02

Smettere di gridare "siamo tecnologici" e spostare quell'energia su ciò che manca. La tecnologia torna infrastruttura, con opt-in e opt-out al consumatore.

## Il rifiuto dell'AI come variabile attiva

03

Il 18% non la vuole nei brand. Una strategia AI dichiarata, regolata e opzionale batte una strategia AI implicita e imposta.

## Entrare nel set dell'agente, non solo del consumatore

04

Il 58% percepisce come più affidabile un brand consigliato dall'AI. Senza raccomandabilità, il brand non viene visto.

**«Già nel 2024 dicevamo che il solo scopo non basta più. Nel 2026 non basta nemmeno la sola tecnologia: torna a essere infrastruttura silenziosa.»**

GENS · DA "THE PURPOSE ONLY IS DEAD" (WMF 2024) A OGGI

LA DOMANDA RESTA APERTA

# convivenza?

Il punto interrogativo non è retorico. È la dichiarazione che la progettazione resta aperta, e che tocca a chi costruisce marche scriverne il seguito. Una pista, però, la lasciamo: nell'era dell'agente non vince il brand più completo, ma quello più **leggibile** su ciò che le persone chiedono. Forse convivere vuol dire scegliere una firma netta, e accettare di non essere tutto per tutti.

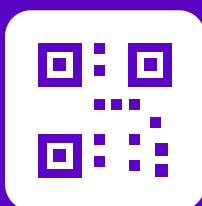
LE TRE DOMANDE DEL 2027

- 1** Cosa succede quando l'agente impara a discriminare il brand prima che il consumatore lo veda?
- 2** La fiducia si misura ancora sul brand, o si trasferisce sull'agente?
- 3** Le quattro generazioni che oggi convivono asimmetricamente con l'agente, come si ricalibreranno fra loro nei prossimi tre anni?

## DOPO LA LETTURA

# Questo è il quadro di oggi. Il prossimo arriva tra un anno

Future Brands è una serie longitudinale: ogni anno rimisuriamo le stesse relazioni, sulle stesse generazioni, per distinguere le tendenze reali dalle oscillazioni di un singolo anno. Quello che hai letto è la terza edizione. La prossima continua qui.



## Iscriviti all'Osservatorio

Ricevi la prossima edizione di Future Brands e gli approfondimenti durante l'anno.

[osservatoriogenerazioni.it/iscrizione](https://osservatoriogenerazioni.it/iscrizione)

## GLI AUTORI DELLO SPEECH

**Nicolò Cappelletti**

IUSVE · Presidente Comitato Scientifico

**Mirko Bruni**

The Fool · Presidente

**Daniele Chieffi**

Bi Wise · Vice Presidente

**L'OSSERVATORIO**

GENS è un'associazione senza scopo di lucro promossa dai soci fondatori **Area di Comunicazione ed Educazione IUSVE, Bi Wise e The Fool**, con The Magician. Studi, report e dati sono prodotti per la comunità professionale e produttiva italiana.



OSSERVATORIO GENERAZIONI · WMF 2026

**osservare,  
indagare, riflettere.**

**GENS**

osservatorio sulle generazioni

IUSVE · BI WISE · THE FOOL



[osservatoriogenerazioni.it](http://osservatoriogenerazioni.it)