

Consumatore 2025: i brand di nicchia conquistano la fiducia che i big non sanno più tenere

A cura della redazione

21 October 2025



In un'epoca in cui i big brand sembravano regnare incontrastati arriva un dato che, sulla carta, promette di cambiare le regole del gioco: il 45,7% dei consumatori non ha più un marchio preferito.

Il nuovo studio di **Deloitte**, "Brand Connection – The Age of Meaningful Brands", racconta un consumatore molto meno fedele, più pragmatico e - sorpresa - sempre più incline a fidarsi dei piccoli marchi e delle realtà di nicchia.

La propensione al brand switching è altissima. I consumatori si muovono liberamente tra offerte, piattaforme e storie, guidati da un mix di utilità, autenticità e qualità. La fedeltà assoluta non esiste più: oggi si resta se il marchio ascolta, rispetta e semplifica la vita.

Come spiega **Andrea Laurenza**, consumer industry leader di Deloitte Central Mediterranean, «la brand relevance non è statica: va continuamente alimentata». In pratica, anche i grandi marchi devono riconquistare ogni giorno la propria community.

Negli ultimi cinque anni è cresciuta la fiducia verso le attività locali (+28,6%) e le label di nicchia (+29,2%), più che verso i big brand (+20,1%).

Una tendenza che parla chiaro: i consumatori vogliono relazioni dirette e identità autentiche, non messaggi preconfezionati. I piccoli marchi riescono meglio a trasmettere umanità e coerenza, due elementi oggi centrali nella costruzione della fiducia.

Il 62% dei consumatori europei sceglie brand che restano fedeli ai propri valori. Il marchio diventa così uno specchio valoriale (per il 56,3%) e un modo per esprimere la propria identità.

La connessione emotiva nasce dalla vicinanza, dalla trasparenza e dal racconto. È qui che le piccole realtà vincono: meno storytelling patinato, più relazione vera.

Il 60% degli intervistati si lega a nomi che evocano bei ricordi: il passato diventa rifugio emotivo in un presente instabile. Ma accanto alla nostalgia, emerge anche il bisogno di appartenenza: i brand che ascoltano e fanno sentire i clienti unici (56%) generano legami più forti.

Il 56% degli italiani vuole poter acquistare direttamente dai social media. La comunicazione tramite influencer convince soprattutto i più giovani (40% tra i 18-24 anni). Il digitale, però, non basta: la differenza la fa ancora il contatto umano. In Italia un consumatore su tre considera la relazione personale un fattore decisivo.

I brand continuano a “far sognare” il 54,8% dei consumatori, ma il sogno oggi passa per la fiducia. Non è più tempo di icone inarrivabili: il pubblico vuole brand empatici, imperfetti e sinceri. «Un brand che ammette i propri errori e comunica con onestà resta credibile», conclude Laurenza.

[A cura della redazione](#)