



NO LIMITS

Brand Awareness



NO LIMITS[®]



01 **OBIETTIVI & METODOLOGIA**

Background ed obiettivi

Premessa

(**Brand Oasi è un'agenzia italiana specializzata nel licensing e nella distribuzione di marchi**, con sede a Carpenedolo (BS). Con oltre 30 anni di esperienza nel settore, offre servizi sia a chi desidera licenziare il proprio marchio sia a chi cerca marchi da licenziare per ampliare la propria offerta di prodotti.

Attualmente, **Brand Oasi gestisce il licensing del marchio NO LIMITS**, offrendo opportunità di collaborazione a produttori e distributori interessati a utilizzare il brand su prodotti. Questa partnership mira a valorizzare il potenziale del marchio attraverso strategie di licensing mirate e una gestione professionale delle collaborazioni.

Brand Oasi Srl ha espresso l'esigenza **di misurare la brand awareness e i principali indicatori di performance (KPI) del brand NO LIMITS**, per ottimizzare le strategie di licensing e distribuzione.



La soluzione di BVA Doxa

Pre-Post Test Quantitativo

Per rispondere alle esigenze conoscitive di Brand Oasi, è stata attivata un'indagine Quantitativa con l'obiettivo di misurare lo stato dell'arte dei principali **KPI**:

- **Conoscenza**
- **Giudizio complessivo**
- **Personalità di brand**
- **Profilo di Immagine**
- **Intenzione d'acquisto Branded e Unbranded di 4 categorie merceologiche**

Sono state raccolte migliaia di interviste, con queste caratteristiche:

- ✓ Residenti in **Italia**
- ✓ Di età compresa tra i **25 e i 64 anni**
- ✓ **Rappresentativi** della popolazione italiana **per genere, età, area geografica e titolo di studio**

Il campione è stato reclutato tramite **metodologia CAWI** (interviste online). La rilevazione si è svolta dal 14 al 29 aprile 2025.

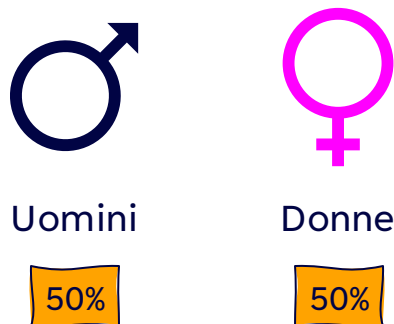




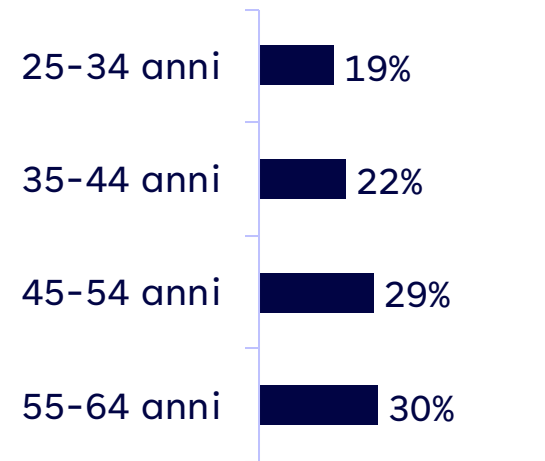
02 DESCRIZIONE DEL CAMPIONE

Descrizione del campione

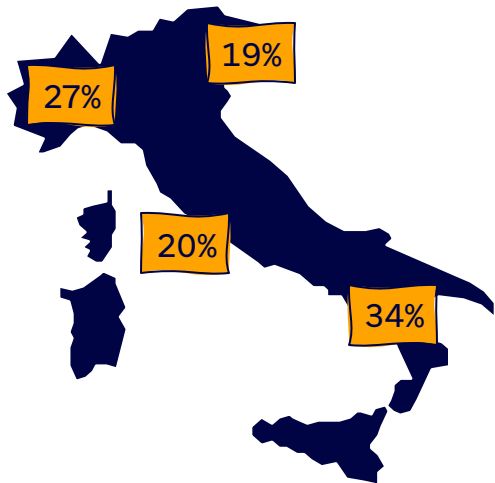
Genere



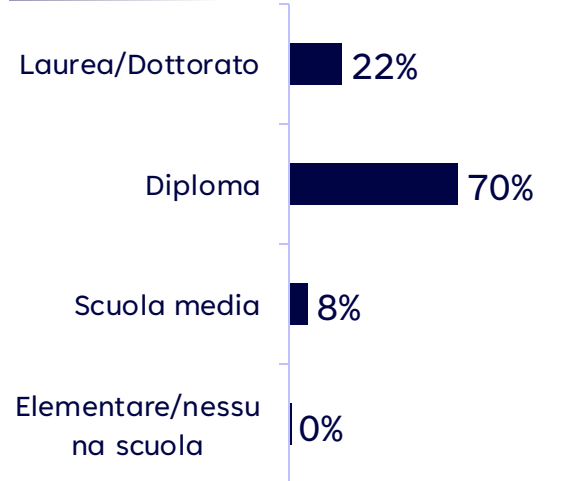
Età



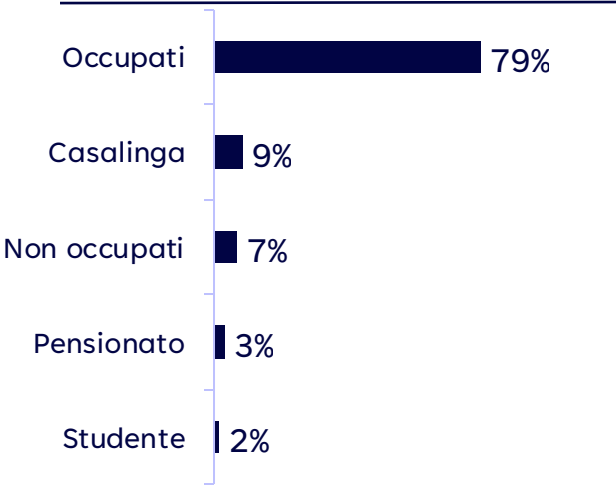
Area



Titolo di Studio



Condizione Lavorativa



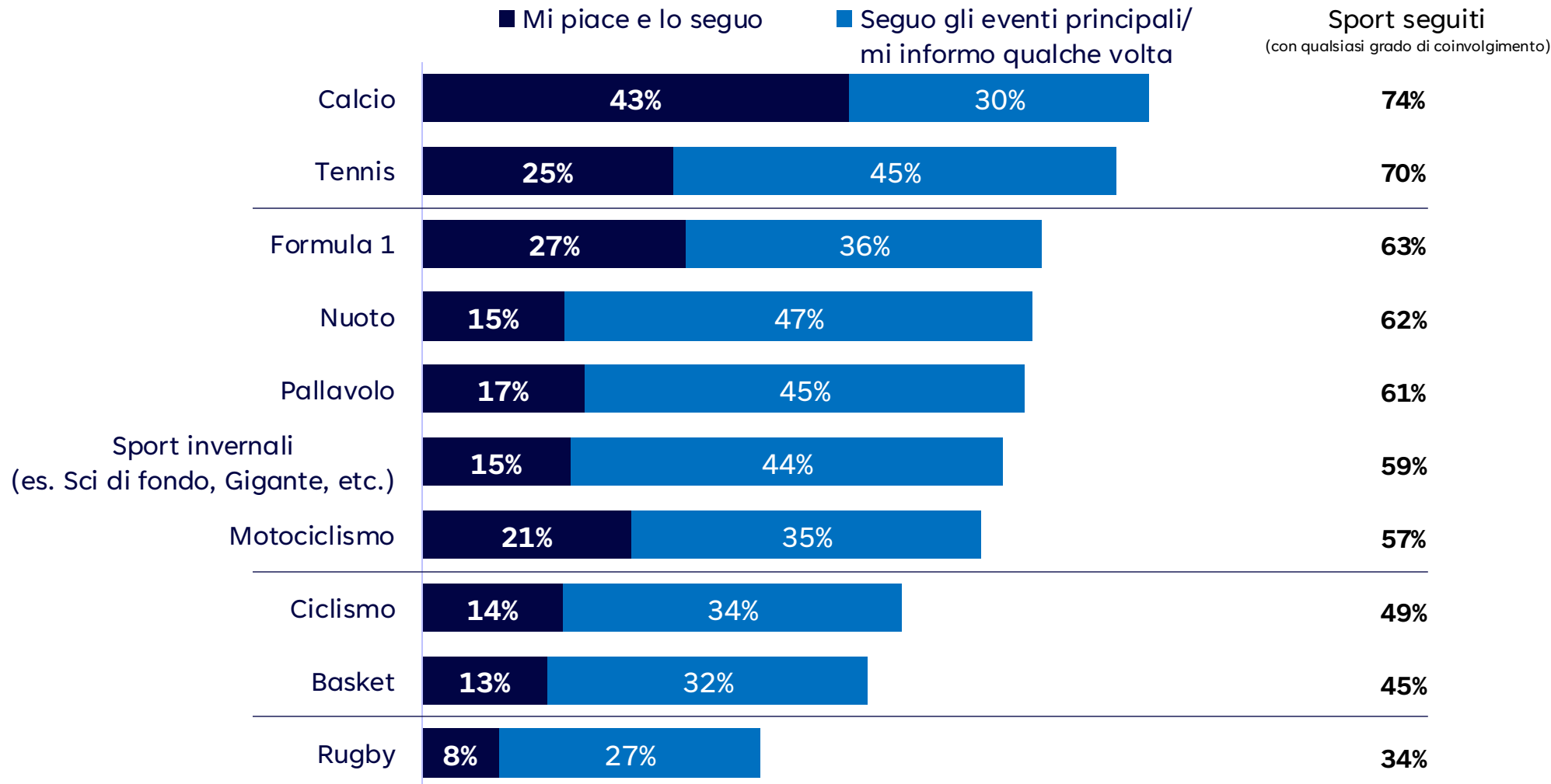
Condizione familiare



Sport seguiti

Oltre a Calcio e Tennis, altri sport che vantano un discreto seguito sono il Motorsport e poi a seguire il Nuoto, Volley e gli Sport Invernali sebbene l'interesse scatti solo in occasione delle competizioni più importanti.

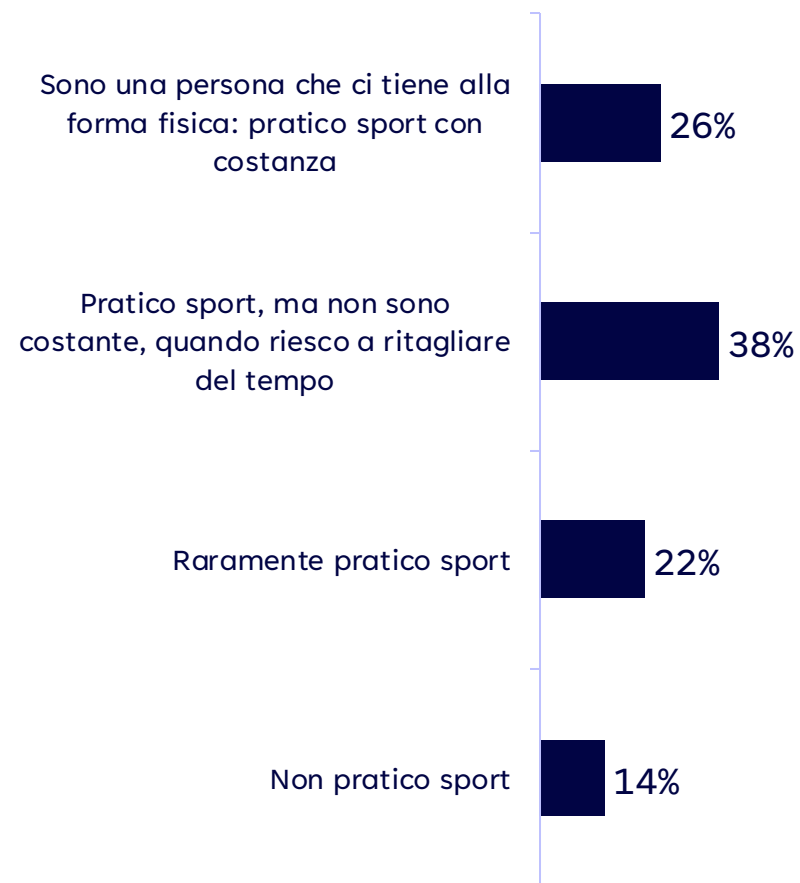
D: Pensa alle competizioni sportive professionistiche. Come descriveresti il tuo atteggiamento verso ciascuno di questi sport?



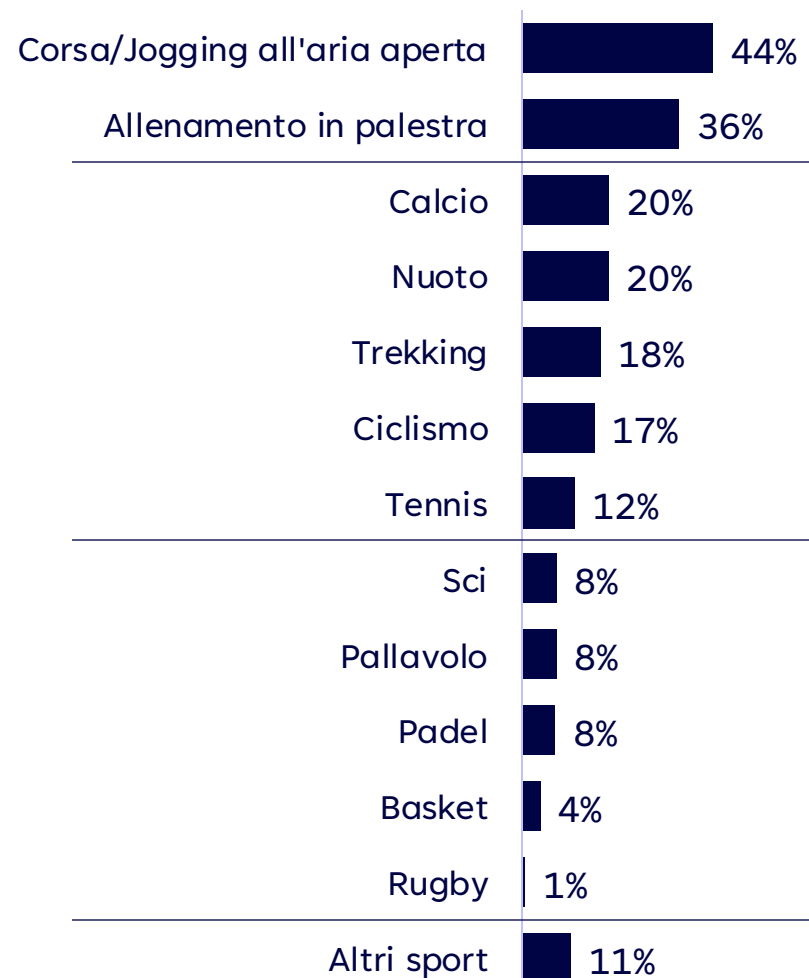
Sport praticati

Quasi i due terzi della popolazione afferma di praticare sport, sebbene solo il 26% lo fa con regolarità. Le discipline più praticate sono la corsa all'aria aperta oppure l'allenamento in palestra. Calcio, nuoto, trekking e ciclismo impegnano rispettivamente circa un quinto degli sportivi

D: E pensa al tuo **rapporto con lo sport**. In quale frase ti rispecchi di più?



D: Quale delle seguenti **attività sportive praticate**, anche sporadicamente?





03 BRAND AWARENESS & KPI

Conoscenza – NO LIMITS & Competitor

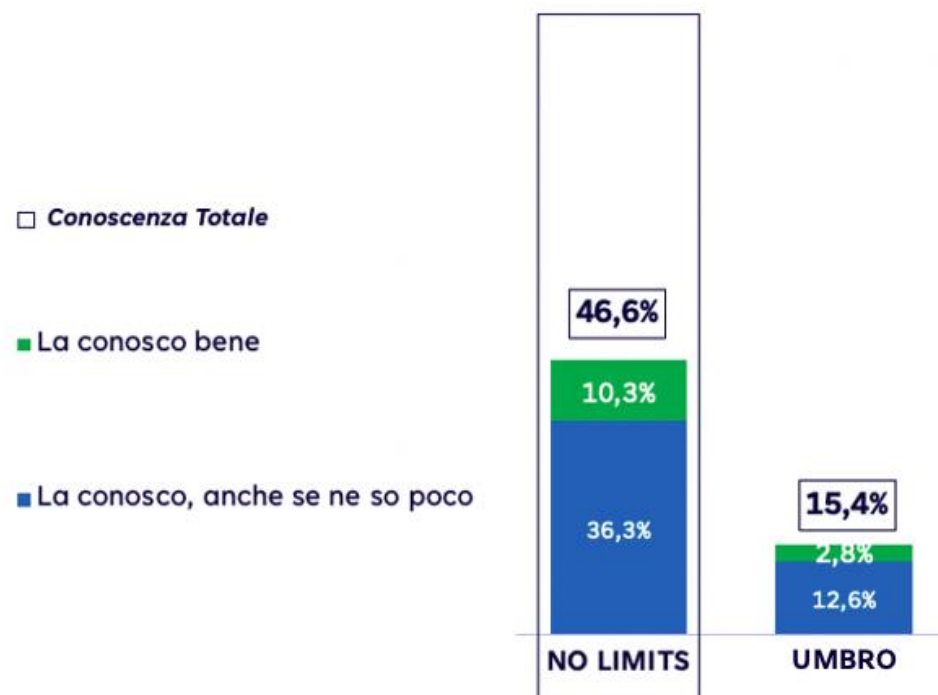
L'analisi della **brand awareness** evidenzia tre profili ben distinti:

•**NO LIMITS** si conferma leader con un'awareness complessiva del **46,6 %**, pari a quasi **un intervistato su due**. Tra questi, il **10,3 p.p.** dichiara di conoscere il brand in modo approfondito, mentre il **36,3 p.p.** ne ha una conoscenza almeno superficiale.

•**UMBRO** rimane su valori nettamente inferiori con un'awareness totale del **15,4 %** (di cui **2,8 p.p.** di conoscenza approfondita e **12,6 p.p.** superficiale), ossia meno di **un terzo** del dato di NO LIMITS e **-27,3 p.p.** rispetto ad AVIREX.

In sintesi, NO LIMITS mantiene la leadership di notorietà, mentre UMBRO presenta ancora un significativo gap di visibilità sul mercato.

D: Pensando sempre nell'ambito dell'abbigliamento, calzature ed accessori, quali di queste marche conosci?



Basi: Totale campione

Focus NO LIMITS: conoscenza – dettaglio

La conoscenza di NO LIMITS è più marcata tra gli uomini (54,3%) rispetto alle donne (39%). Anche gli over 45 (52,2%) e chi pratica sport (51,8%) mostrano maggiore familiarità col marchio. Interessante notare che gli uomini e chi pratica sport dichiarano di conoscere meglio il brand («conosco bene» = 13,6%).

D: Pensando sempre nell’ambito dell’abbigliamento, calzature ed accessori, quali di queste marche conosci?

	TOTALE	GENERE		ETÀ		RAPPORTO CON LO SPORT	
		Uomini	Donne	25-44 anni	45-65 anni	Pratica sport con costanza + quando riesco	Pratico sport raramente + mai
	1205	597	608	494	711	770	435
La conosco bene	10,3%	13,6%	7,1%	9,7%	10,7%	13,6%	4,4%
La conosco, anche se ne so poco	36,3%	40,7%	31,9%	28,7%	41,5%	38,2%	32,9%
Conoscenza Totale	46,6%	54,3%	39,0%	38,5%	52,2%	51,8%	37,2%

Focus NO LIMITS: giudizio complessivo

Chi conosce NO LIMITS, ha una buona opinione del brand: l'85% lo giudica positivamente e il 40,8% ne ha un'opinione ottima. Le valutazioni sono più elevate tra gli uomini e chi pratica sport

D: In generale, quanto ti piace la marca NO LIMITS? Scala 1-10



□ Voti 6-10

85,4%

OTTIMO

■ Voti 8-10

BUONO

■ Voti 6-7

40.8%

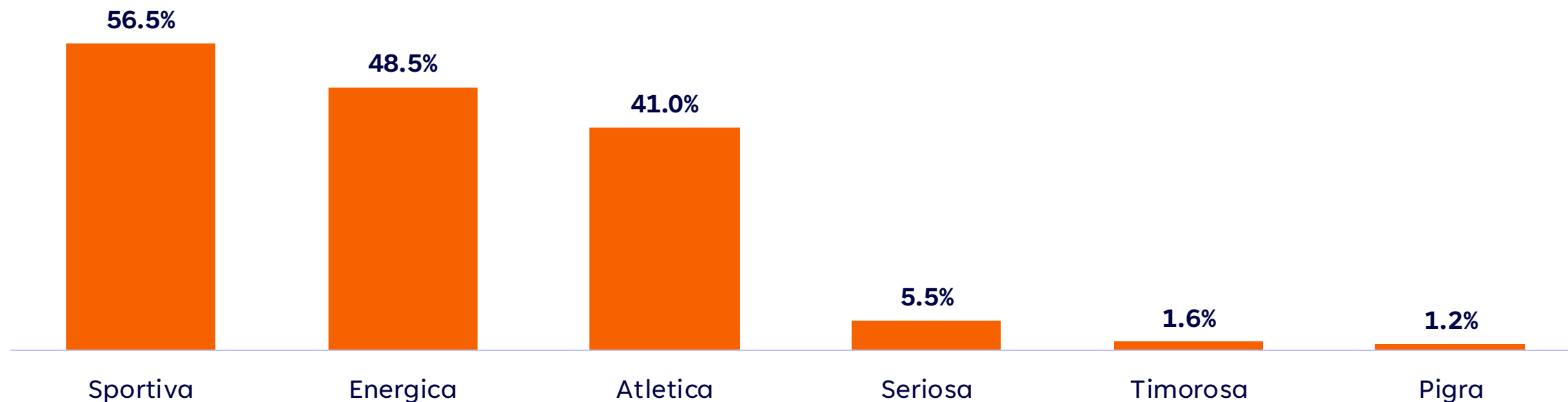
44.6%

GENERE		ETÀ		RAPPORTO CON LO SPORT	
Uomini	Donne	25-44 anni	45-65 anni	Pratica sport con costanza + quando riesco	Pratico sport raramente + mai
324	237	190	371	399	162
88,6%	81,0%	84,2%	86,0%	87,2%	80,9%
42,9%	38,0%	41,1%	40,7%	45,9%	28,4%
45,7%	43,0%	43,2%	45,3%	41,4%	52,5%

Focus NO LIMITS: personalità di Brand AGGETTIVI

Se il brand NO LIMITS fosse una persona, emergerebbe con una forte connotazione sportiva (56,5%), energica (48,5%) e atletica (41%). Al contrario, caratteristiche come seriosità, timidezza e pigrizia risultano marginalmente associate, rafforzando l'immagine di un marchio vitale, attivo e orientato alla performance

D: Se NO LIMITS fosse una persona, **come sarebbe?** massimo 2 risposte



Personalità di Brand AGGETTIVI – dettaglio

L'orientamento del Brand NO LIMITS alla performance ed allo sport è riconosciuto da tutti i target.

Si notano delle differenze non significative, ma interessanti: chi pratica sport riconosce con maggiore intensità i tratti atletici e attivi del marchio, mentre tra le donne e le persone over 44 emerge leggermente di più il tratto «semplicemente» sportivo.

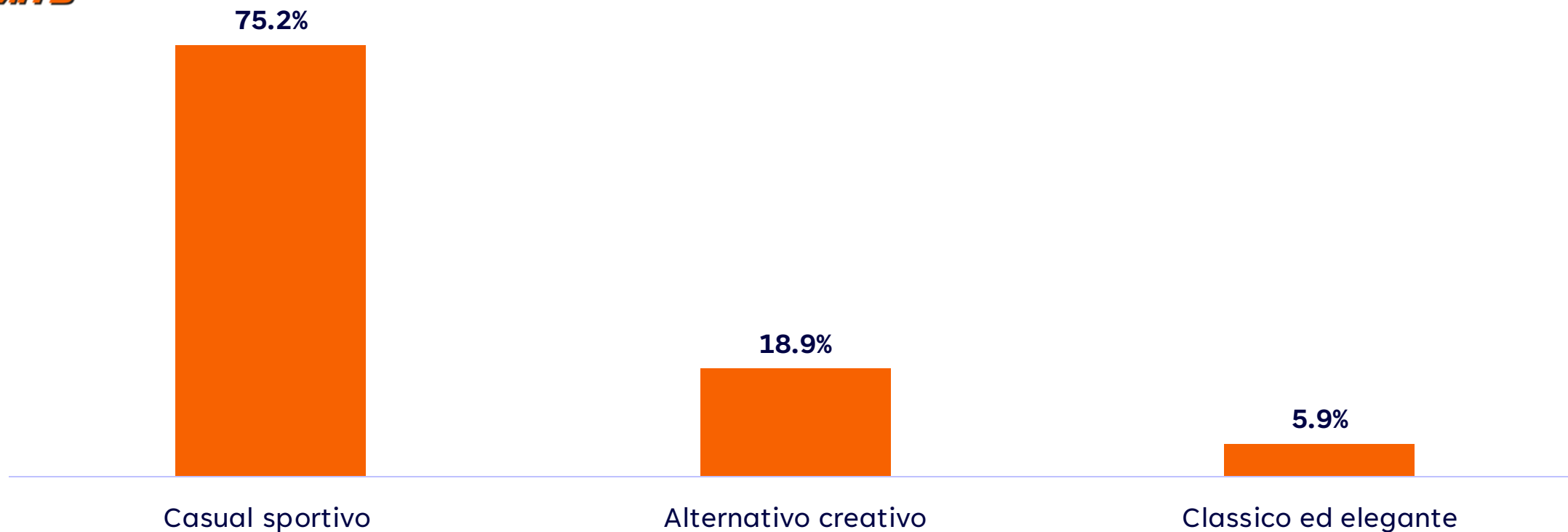
D: Se NO LIMITS fosse una persona, **come sarebbe?** massimo 2 risposte

	TOTALE	GENERE		ETÀ		RAPPORTO CON LO SPORT	
		Uomini	Donne	25-44 anni	45-65 anni	Pratica sport con costanza + quando riesco	Pratico sport raramente + mai
	561	324	237	190	371	399	162
Sportiva	56,5%	54,6%	59,1%	52,1%	58,8%	55,1%	59,9%
Energica	48,5%	47,8%	49,4%	48,9%	48,2%	49,9%	45,1%
Atletica	41,0%	41,0%	40,9%	39,5%	41,8%	41,4%	40,1%
Serosa	5,5%	6,2%	4,6%	6,8%	4,9%	6,5%	3,1%
Timorosa	1,6%	1,9%	1,3%	3,2%	0,8%	1,8%	1,2%
Pigra	1,2%	1,5%	0,8%	3,2%	0,3%	1,5%	0,6%

Focus NO LIMITS: personalità di Brand ARCHETIPI

NO LIMITS è percepito come un brand dallo stile fortemente casual sportivo (75,2%), confermando la sua identità dinamica. Solo minoranze lo associano a look creativi (18,9%) o eleganti (5,9%).

*D: Immagina sempre che NO LIMITS sia una persona, **quale stile di abbigliamento** pensi che possa indossare?*



Personalità di Brand ARCHETIPI – dettaglio

Per tutti i target, lo stile che emerge maggiormente è il casual sportivo.

Le differenze tra i target sono contenute, sebbene facciano emergere qualche utile spunto: i più giovani (25–44 anni) mostrano una maggiore apertura verso uno stile “alternativo creativo” (21,6%), rispetto agli over 45.

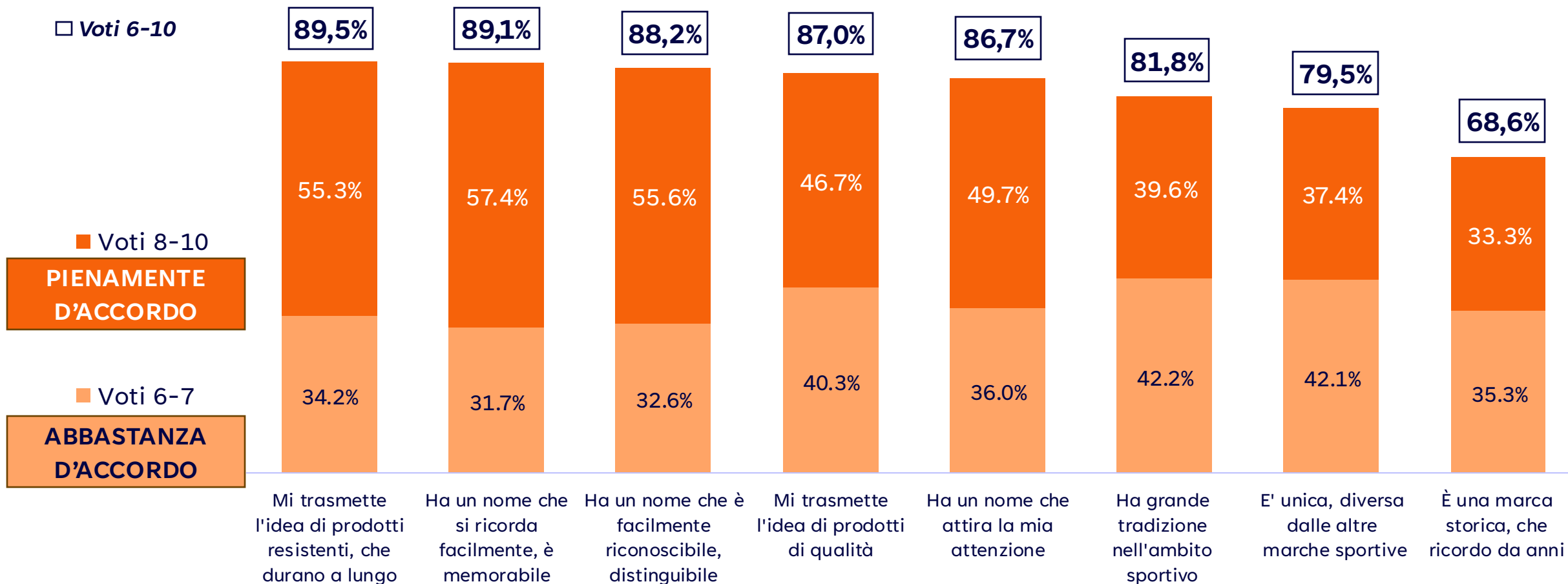
D: Immagina sempre che NO LIMITS sia una persona, **quale stile di abbigliamento** pensi che possa indossare?

	TOTALE	GENERE		ETÀ		RAPPORTO CON LO SPORT	
		Uomini	Donne	25-44 anni	45-65 anni	Pratica sport con costanza + quando riesco	Pratico sport raramente + mai
	561	324	237	190	371	399	162
Casual sportivo	75,2%	75,9%	74,3%	68,9%	78,4%	73,7%	79,0%
Alternativo creativo	18,9%	18,2%	19,8%	21,6%	17,5%	19,3%	17,9%
Classico ed elegante	5,9%	5,9%	5,9%	9,5%	4,0%	7,0%	3,1%

Focus NO LIMITS: profilo d'immagine

NO LIMITS è percepito come un brand solido, memorabile e di qualità: circa l'89% lo associa a prodotti resistenti e a un nome che lascia il segno. Più del 79% ne riconosce unicità e tradizione sportiva.

D: Quanto sei d'accordo che ciascuna di queste frasi descriva la marca NO LIMITS? Scala 1-10



Profilo di Immagine – dettaglio

Le differenze tra target rivelano che chi pratica sport ha, in generale, una percezione molto più positiva del Brand. Gli over 45 hanno ben in mente il nome del Brand: è memorabile ed attira l'attenzione; sono però i più giovani (25-44 anni) a percepirlo come un Brand storico, dalla lunga tradizione e che fa prodotti resistenti.

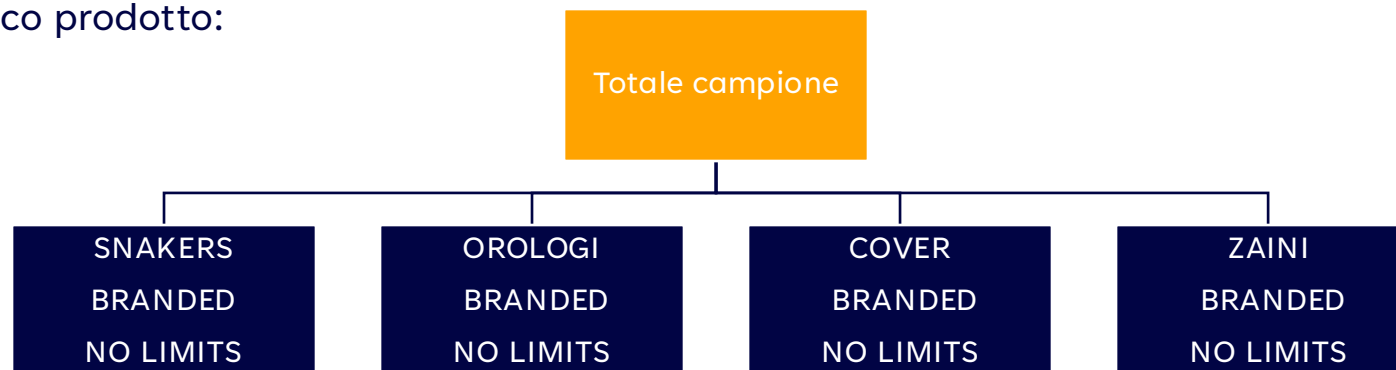
D: Quanto sei d'accordo che ciascuna di queste frasi descriva la marca NO LIMITS? **Valutazioni 8-10 su Scala 1-10**

	TOTALE	GENERE		ETÀ		RAPPORTO CON LO SPORT	
		Uomini	Donne	25-44 anni	45-65 anni	Pratica sport con costanza + quando riesco	Pratico sport raramente + mai
	561	324	237	190	371	399	162
Ha un nome che si ricorda facilmente, è memorabile	57,4%	56,5%	58,6%	54,7%	58,8%	60,2%	50,6%
Ha un nome che è facilmente riconoscibile, distinguibile	55,6%	55,6%	55,7%	55,3%	55,8%	60,4%	43,8%
Mi trasmette l'idea di prodotti resistenti, che durano a lungo	55,3%	56,8%	53,2%	58,9%	53,4%	59,4%	45,1%
Ha un nome che attira la mia attenzione	49,7%	49,7%	49,8%	45,3%	52,0%	53,6%	40,1%
Mi trasmette l'idea di prodotti di qualità	46,7%	46,0%	47,7%	44,7%	47,7%	51,4%	35,2%
Ha grande tradizione nell'ambito sportivo (abbigliamento, accessori)	39,6%	40,4%	38,4%	43,2%	37,7%	45,1%	25,9%
E' unica, diversa dalle altre marche sportive (abbigliamento, accessori, etc)	37,4%	38,3%	36,3%	37,4%	37,5%	42,6%	24,7%
È una marca storica, che ricordo da anni	33,3%	32,7%	34,2%	39,5%	30,2%	39,1%	19,1%

Intenzione d'acquisto prodotti – ANALISI prodotti Branded

Scheda tecnica

Al fine di misurare l'impatto del marchio NO LIMITS sull'intenzione d'acquisto dei rispondenti su 4 categorie merceologiche (sneakers, orologi, cover per smartphone e zaini), il campione è stato suddiviso in 4 sub-campioni. Ogni sub-campione ha valutato un solo specifico prodotto:



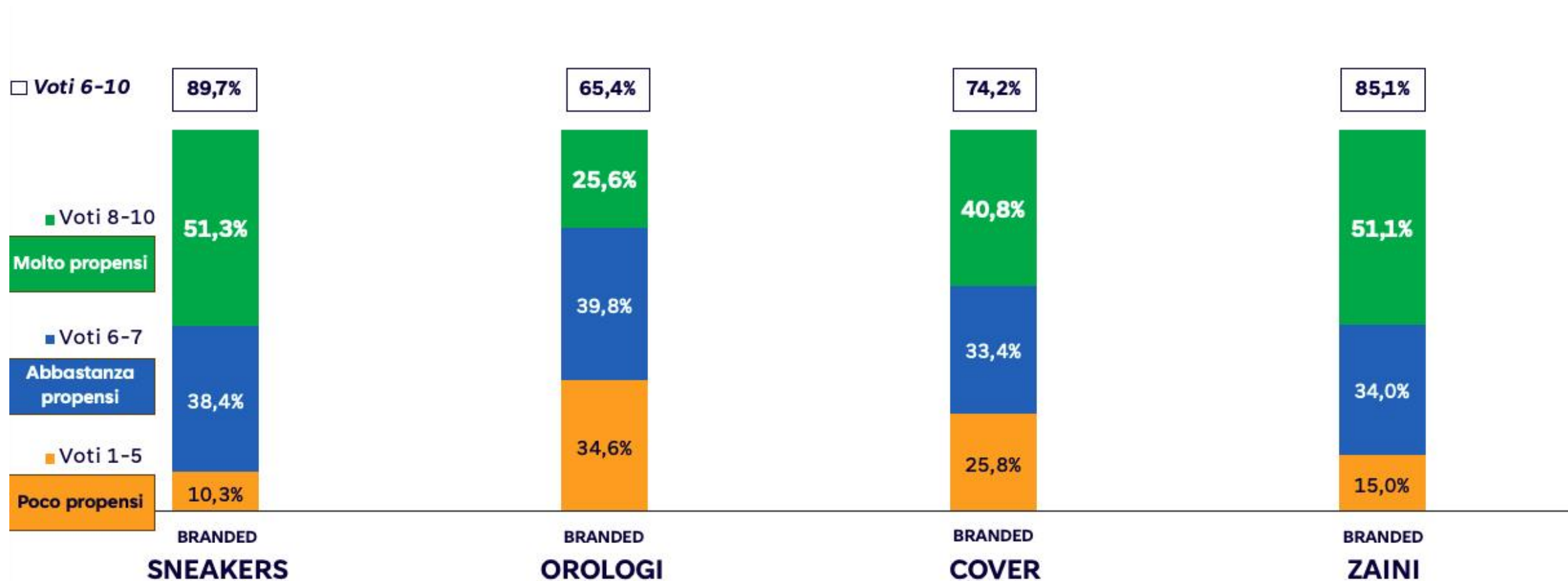
Per evitare che eventuali distorsioni nel profilo dei sub-campioni avessero un impatto sulla misurazione dell'intenzione d'acquisto, ogni gruppo è stato reso omogeneo per le seguenti caratteristiche:

- ✓ Genere
- ✓ Età
- ✓ Area geografica
- ✓ Titolo di studio
- ✓ Conoscenza del Brand NO LIMITS
- ✓ Attitudine all'acquisto della categoria merceologica di riferimento
- ✓ Attitudine verso l'attività sportiva

Intenzione d'acquisto prodotti – ANALISI Branded vs Unbranded

Il brand NO LIMITS è percepito come un significativo valore aggiunto da oltre l'80% dei consumatori sia per le sneakers sia per gli zaini. La propensione all'acquisto nella fascia di punteggio 6-10 si attesta all'89,7% per le sneakers e all'85,1% per gli zaini; per gli orologi e le cover le percentuali sono rispettivamente del 65,4% e del 74,2%.

D: Se fosse offerto ad un PREZZO PER TE ADEGUATO, potresti prendere **in considerazione di acquistarlo**? Scala 1-10





07 SUMMARY



AWARENESS

No Limits registra un buon livello di conoscenza raggiungendo quasi un rispondente su due (46,6%).

La conoscenza risulta più marcata tra gli uomini (54,3%).

Anche gli over 45 (52,2%) e chi pratica sport (51,8%) mostrano maggiore familiarità col marchio.

Interessante notare che gli uomini e gli sportivi dichiarano di conoscere più approfonditamente il brand.



GIUDIZIO COMPLESSIVO E PERSONALITÀ

Si registra una buona opinione del brand tra coloro che conoscono NO LIMITS: l'85% lo giudica positivamente e il 40,8% ne ha un'opinione ottima.

Emergere una forte connotazione sportiva (56,5%), dinamica (48,5%) e atletica (41%).

Il brand viene percepito come fortemente casual sportivo (75,2%), confermando la sua identità dinamica.



IMMAGINE DI BRAND

NO LIMITS è percepito come un brand solido, memorabile e di qualità: circa l'89% lo associa a prodotti resistenti e a un nome che lascia il segno. Più del 79% ne riconosce unicità e tradizione sportiva.

Chi pratica sport ha una percezione molto più positiva del brand: lo considera più riconoscibile (60,4%), resistente (59,4%) e di qualità (51,4%).

I meno sportivi, invece, esprimono valori sensibilmente più bassi su tutti gli aspetti.



INTENZIONE D'ACQUISTO PRODOTTI

Il brand NO LIMITS rappresenta un valore aggiunto percepito con una percentuale media del 78,6%, dove la preferenza verso il marchio, ove applicato su prodotti, si dimostra significativa.

Vale la pena sottolineare che, pur registrando una lieve flessione, gli orologi mantengono comunque una propensione all'acquisto statisticamente positiva, pari al 65,4%.

PASSION IN OUR WORK



www.bva-doxa.com