

MMF 2026/Le classiche generazioni sulla clientela?Fluide. Ormai si mescolano tra loro

Il consumatore non ha più età

Nuove comunità basate sulle passioni. La casa torna in voga

DI MARCO A. CAPISANI

Le canzoni di **Achille Lauro** piacciono ai ragazzi e anche ai loro genitori, parenti e amici più agé. Le medaglie olimpiche vengono dedicate da giovani sportivi ai nonni (come nel caso di **Lisa Vittozzi** medaglia d'oro nel biathlon a Milano Cortina). La partecipazione dei giovani, secondo diverse ricerche di mercato, è stata molto forte al recente referendum, seppur incentrato su un tema antico come la giustizia. Insomma, le diverse generazioni esistono, continuano a essere differenti le une dalle altre e, in qualche modo, dialogano tra loro. Ma adesso queste conversazioni diventano sempre più strette e reciproche, nel senso che i giovani portano gli adulti nel proprio mondo e si lasciano accompagnare da questi ultimi alla scoperta del loro. Basta andare a vedere chi va ai concerti dei nuovi cantanti, basta andare a vedere (a sorpresa) quanto la famiglia e persino la scuola siano tra le istituzioni in cui i ragazzi conservano maggior fiducia.

Dopo anni passati ad



In studio Francesco Morace (a sinistra) e Domenico Ioppolo in collegamento Federico Capeci

analizzare le singole generazioni (Gen Z, X...) e dopo altri anni spesi a vivere la transizione verso una nuova quotidianità, alla fine dal punto di vista delle aziende e anche degli stessi consumatori, è questa la nuova normalità in cui le generazioni si mescolano, le passioni corrono trasversali e uniscono le persone, come concordano **Federico Capeci**, managing director Italia e Spagna di Kantar, e **Francesco Morace**, sociologo, fondatore e presidente di Future Concept Lab, ospiti alla 10ª edizione del Milano Marketing Festival, organizzato da Class Editori e

on air fino a domani su Class CNBC, sul sito di *ItaliaOggi*, *Milano Finanza* e sulle piattaforme multimediali di Class Editori. Tema dell'edizione 2026, curata da **Domenico Ioppolo**, direttore scientifico del Milano Marketing Festival: *Visioni dell'inaspettato*.

Peraltro, le generazioni si mescolano e imparano le une dalle altre andando fuori dagli schemi, pensando per esempio all'avvento dell'intelligenza artificiale (IA) e andando oltre gli stereotipi che vedono i giovani appesi alle risposte dei motori di ricerca agentici: «so-

no invece i più perplessi dall'arrivo dell'IA, soprattutto se applicata al marketing, perché ne sanno cogliere subito quanto sia opaco il concetto di verità, sebbene l'intelligenza artificiale rimanga un buono strumento se correttamente utilizzato», ha sottolineato ieri Capeci. E sulla stessa lunghezza d'onda si è mosso Morace per cui «l'IA non è una minaccia per i ragazzi che sanno riconoscere le fake news più facilmente di altri. Siamo noi adulti, semmai, che dobbiamo farci aiutare da loro in questa trasformazione tecnologica».

Ma in concreto quali piani di sviluppo possono predisporre le aziende nella società contemporanea? «I brand devono guardare alle comunità intenzionali», ha rilanciato il fondatore di Future Concept Lab, in cui passioni, interessi e timori avvicinano consumatori differenti tra loro. Il risultato finale è che oggi più che mai «si avvicinano tra loro coloro che pensano di poter crescere grazie alle esperienze e alle conoscenze altrui. Fiducia e valore diventano le parole d'ordine», chiosa Morace. E un suggerimento per addentrarsi meglio in

queste comunità intenzionali arriva da Capeci, provando a osservare attraverso la stessa lente d'ingrandimento sia le sfide della Gen Z (nata tra il 1995 e il 2005), per esempio nel mondo del lavoro, sia il percorso a ostacoli che affronta la Gen X (nata tra il 1965 e il 1985), destreggiandosi tra figli e genitori spesso a carico. A proposito di parole chiave, infine, Capeci aggiunge anche il concetto di «semplificare», nel desiderio di comprendere meglio, e quello di sicurezza intesa come ricerca di aree di comfort.

Due spunti che, operativamente, suggeriscono alle aziende dove ci si può aspettare si concentrerà la spesa dei consumatori: per esempio la casa e i consumi casalinghi (a conferma vedere il caso degli acquisti di ghiaccio nella grande distribuzione organizzata, su *ItaliaOggi* del 11/3/2026). Senza dimenticare che, se i giovani si destreggiano meglio su digitale e IA, è perché amano l'esplorazione (virtuale e non). Non è un caso, perciò, se viaggi e turismo sono l'unica passione che hanno in comune tutti i ragazzi fino ai 29 anni di età.

© Riproduzione riservata

Mercati turbolenti, l'applicazione dell'IA può fare la differenza

DI ANTONIO GIORDANO

I nuovi assetti della geopolitica, le nuove turbolenze che affliggono i mercati e le condizioni di incertezza globali influenzano gli equilibri globali ma anche il modo di fare marketing. Questo quello che è emerso dal terzo panel del Milano Marketing Festival intitolato «Le parti in causa». Si inizia con la posizione del prorettore del Politecnico di Milano, **Giuliano Noci**, che ha subito messo in le carte in chiaro: «I cambiamenti geopolitici hanno numerose implicazioni anche per il marketing. La prima è quella che l'intelligenza artificiale diventa manifestazione di potenza geopolitica, crea squilibri tra Paesi e tra imprese». «Non dobbiamo vedere l'intelligenza artificiale solo come strumento per ottimizzare dati. Dobbiamo esplorare la dimensione agenticità dell'AI» ha proseguito Noci, che poi ha spostato il focus sulle implicazioni geopolitiche della tecnologia, in un contesto di grande incertezza, anche per il nostro Paese. «Il quadro geopolitico ci porta ad avere incertezze e complessità. L'Italia è fuori gioco nelle dinamiche dei Paesi emergenti, dobbiamo rivalutare le strategie di inter-

nazionalizzazione».

Se in Europa si investe solo il 4% di quanto fanno Usa e Cina in tecnologie dell'intelligenza artificiale, vuole dire che la strada sembra segnata per il vecchio continente. Ma al centro di tutto questo ci sono le imprese in un paese ancora «fortemente manifatturiero», ha spiegato **Marco Bentivogli** coordinatore nazionale di Base Italia che «ci consen-

ti nel settore». Cosa serve? «Aggiornare la cultura radicale di riferimento delle imprese, puntare su competenze e strategie di adoption ben fatte». «L'AI», conclude, «offre grandi risultati nella capacità di progettazione e nei nuovi modelli che possono essere utili a risolvere tantissimi problemi che hanno le imprese nella frammentazione delle informazioni e dei processi produttivi».

cambiata la struttura dell'intera supply chain. I dazi Usa, passati in un anno dal 4% al 15-18%, spingono verso un rafforzamento dei mercati interni e una riconfigurazione globale». «L'impatto sulle commodities è profondo: basti pensare che oggi il commercio di grano e oli subisce forti limitazioni nei passaggi storici. Quello che durante il Covid sembrava una reazione a breve termine - il re-shoring - è diventato una strategia di regionalizzazione per ridurre la dipendenza dall'Asia e dal Nord America», ha aggiunto.

Il ceo di Pernigotti spa, **Francesco Pastore**, invece ha puntato sullo stravolgimento dei piani di marketing delle aziende: «I tempi di pianificazione si sono stravolti rispetto al passato. Prima il piano marketing si

basava su una pianificazione di medio-lungo termine con strumenti interessanti come analisi di elasticità del prezzo e di targeting. Dal 2020 siamo arrivati a un contesto completamente diverso». Sulle capacità di adattamento questa è l'idea di Pastore: «Bisogna puntare su un'organizzazione che navighi il momento con capacità di adattamento e di correggere la rotta se qualcosa cambia in corsa».

© Riproduzione riservata



Giuliano Noci



Marco Bentivogli



Gianluca Pastore



Francesco Pastore

te di essere un Paese importante nello scenario globale. La manifattura è il 15% del Pil e oltre il 50% delle esportazioni e ha davanti a sé la sfida dell'innovazione, in particolar modo l'applicazione a livello industriale dell'intelligenza artificiale». Secondo Bentivogli, infatti l'AI deve essere vista come «una infrastruttura cognitiva che aiuta un salto in avan-

Quindi la parola è passata alle imprese. **Gianluca Pastore**, global chief marketing e communication officer di MSC Mediterranean Shipping Company, ha fatto una riflessione sui nuovi assetti della comunicazione globale: «Negli ultimi cinque anni, tra crisi sanitarie, conflitti e tensioni nei canali di Suez, non è stato solo sfidato il mondo com'era: è

come analisi di elasticità del prezzo e di targeting. Dal 2020 siamo arrivati a un contesto completamente diverso». Sulle capacità di adattamento questa è l'idea di Pastore: «Bisogna puntare su un'organizzazione che navighi il momento con capacità di adattamento e di correggere la rotta se qualcosa cambia in corsa».

© Riproduzione riservata