



Marketing Oggi

IN EDICOLA
E IN DIGITALE

**Gentleman
& Lei**

IL MENSILE PER GLI UOMINI E LE DONNE CHE AMANO LA VITA

SHOP.MILANOFINANZA.IT

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

MILANO MARKETING FESTIVAL / Servono nuove competenze e capacità di adattamento

La Gen Z, una sfida per il retail

Sono clienti esigenti che si aspettano personale preparato

DI ELENA GALLI

A dattare i nuovi modelli di business ai consumatori della Generazione Z. Una sfida per le aziende, ma anche un'opportunità. E soprattutto un «tema al centro dell'attenzione di tutto il mondo del retail», ha sottolineato **Alberto Miraglia**, direttore generale di Retail Institute Italy, in apertura della terza e ultima giornata del Milano Marketing Festival.

«La crescita digitale e il consolidamento del modello omnicanale», ha spiegato Miraglia durante l'evento organizzato da Class Editori e arrivato alla nona edizione, «impongono al retail di sviluppare nuove compe-

tenze e nuove capacità di adattamento a clienti», come quelli appartenenti alla Generazione Z, «sempre più preparati ed esigenti anche dal punto di vista della tecnologia. Una tecnologia che deve essere totalmente invisibile e dotata di funzioni sempre più evolute e che non può rappresentare un problema nel negozio».

Il punto vendita riveste

tuttora un «ruolo privilegiato di relazione con il brand e di espressione dei suoi valori». Per questo, secondo Miraglia, il personale di vendita deve non solo «implementare le proprie conoscenze di tecnologia, ma deve essere costantemente motivato e ingaggiato».

Quanto alla sostenibilità,

un altro dei temi dominanti quando si parla di Gen Z, «tra i più giovani aumenta la sensibilità verso temi di sostenibilità sociale, verso il benessere delle persone e delle comunità, verso i legami dei brand con il territorio», ha aggiunto Miraglia, come evidenzia anche la ricerca «La Gen Z e i Retailer», realizzata da Retail Institute insieme a Ipsos. Una ricerca dai risultati «per nulla scontati», ha sottolineato Miraglia.

«Il primo punto emerso», ha precisato **Nicola Neri**, amministratore delegato di Ipsos Italia, «è l'importanza di ascoltare le preoccupazioni di questi ragazzi, che sono i primi, veri nativi digitali e si trovano a vivere in un contesto di perenne incertezza». La Gen Z «vive e oscilla continuamente tra il mondo digitale, che è espressione di esperienza fantastica, di personalizzazione massima e il mondo fisico, che è un mondo di incertezze e sfiducia». E «le marche spesso oggi devono coprire i buchi delle istituzioni e

prenderci carico delle esigenze anche sociali», oltre che «costruire insieme ai consumatori una connessione duratura».

La ricerca di Retail Institute-Ipsos conferma in ogni caso che, per la Gen Z, «l'integrazione tra online e offline è

data per scontata» e che la maggior parte dei giovani consumatori si informa prima di un acquisto: dotati di risorse economiche inferiori rispetto ai consumatori delle generazioni precedenti, i ragazzi nati fra il 1995 e il 2010 cercano «informazioni e opportunità per massimizzare il proprio investimento», scegliendo fra l'altro prodotti ricondizionati o capi di abbigliamento second hand, ma anche manifestando una «propensione a spendere per i

marchi che meglio li rappresentano».

Il negozio fisico continua a rappresentare un elemento importante «sia per informarsi sia per trarre ispirazione» e vivere un'esperienza coinvolgente. A questo proposito, per i giovani

è fondamentale che il personale di vendita sappia entrare in empatia con loro. «La Gen Z è più critica ed esigente rispetto a chi è più anziano e si aspetta personale di vendita il più preparato possibile e pronto al dialogo», ha concluso Neri. Addetti alle vendite con competenze specifiche e un approccio personalizzato: il rapporto umano è, dunque, ancora fondamentale per guidare le scelte di acquisto.

— Riproduzione riservata —



Alberto Miraglia



Nicola Neri

Parlare il linguaggio dei giovani consumatori e seguire i loro valori

L'erosione del potere d'acquisto influenza inevitabilmente scelte e abitudini dei consumatori e anche «le generazioni più giovani hanno cominciato ad acquistare in maniera diversa, con la consapevolezza che non bisogna più sprecare», ha detto nel corso della terza e ultima giornata del Milano Marketing Festival **Giovanni D'Alessandro**, direttore canale di Basko e lead director progetto retail di Sogegross, tra i primi dieci gruppi privati in Italia nel settore della grande distribuzione organizzata. «Lo spreco è fatto non solo dal cibo, ma anche dagli imballi e le nuove generazioni» stanno evidenziando l'importanza di «dare valore al cibo, comprando al giusto prezzo», oltre a volere sempre più una «relazione su misura» con i retailer. Oggi, ha aggiunto D'Alessandro, «non esiste più una divisione netta fra mondo digitale e mondo fisico. Tutte le piattaforme devono essere facilmente raggiungibili e soprattutto i clienti non devono avere la percezione di essere in ambienti diversi».

In Italia non solo «l'altissimo livello di inflazione ha cambiato il modello di



GEN Z E NUOVE ABITUDINI DI CONSUMO
PER IL RETAIL DEL FUTURO

Dall'alto, in senso orario, François Xavier Tah, Laura Schiatti, Giovanni D'Alessandro, Alessandro Zanotti, Alessandro Riva

consumo», ha sottolineato **François Xavier Tah**, direttore commerciale di Dmo, gruppo che gestisce e sviluppa direttamente negozi di cura della persona e della casa e di profumeria, ma gli acquisti, da parte della Gen Z, di prodotti legati a influencer e creator «obbligano a cambiare la proposta dei negozi». Soprattutto nel beauty, ha continuato Tah, «ci siamo accorti che alcune tendenze nascono e si affermano sui social». Per questo il gruppo Dmo ha da

poco «assunto un social manager per affrontare le diverse piattaforme in modo strategico. Chi prima investe sull'innovazione tecnologica prima assume la leadership e prima vince la sfida del futuro».

Per Ikea la Gen Z è «un target importante», ha spiegato **Laura Schiatti**, country marketing manager di Ikea Retail Italia. «C'è grande affinità tra questo target e Ikea. I valori di questa generazione, come la sostenibilità e l'inclusione, coincidono con i valori» del gruppo svedese, che «ha un'offerta di prodotto molto coerente con i bisogni dei più giovani e con un value for money abbastanza unico sul mercato. Tanto che, per la Gen Z, Ikea è un vero e proprio love brand». Per questo è fondamentale non solo «continuare a essere innovativi», ma anche «cercare di parlare un linguaggio che sia il loro linguaggio e che sia coerente con il linguaggio del brand».

La Gen Z è anche uno dei target principali del business del retail media, l'insieme degli spazi, offline e online, e dei dati sulle vendite e sul consumatore che i retailer possono mettere a disposi-

zione degli inserzionisti. In questo «mondo nuovo», ha spiegato **Alessandro Riva**, managing director e digital media & mediatech lead per Italia, Europa centrale e Grecia di Accenture, «la parola chiave per la Gen Z è rilevanza». Una rilevanza che dovrebbe fare leva anche sulla «prossimità di acquisto», ha continuato Riva, mettendo l'accento sulla «centralità del dato». Oggi, «possiamo tracciare abitudini di acquisto e spostamento e capacità di spesa dei clienti e questo è possibile grazie a nuove sorgenti di dati che vengono da terze parti: operatori di altre industry che mettono a disposizione l'accesso ai dati in modalità sicura».

«Il dato è il gioiello del retailer», gli ha fatto eco **Alessandro Zanotti**, managing director e Accenture Song global lead retail media & data monetization di Accenture. La «personalizzazione» è sempre più «importante» e «il retail media», per il quale «in Italia c'è uno spazio di crescita importante», «consente al retailer di diventare protagonista della comunicazione con il cliente. La qualità del dato», ha concluso Zanotti, «determina anche il prezzo dell'advertising».

Elena Galli

— Riproduzione riservata —

MILANO MARKETING FESTIVAL/Lo studio di Publicis sull'evoluzione del mondo digitale

Tecnologia, c'è bisogno di detox

Sempre più italiani sentono la necessità di disconnettersi

DI SARA BRUGNONI

Il rapporto degli italiani con la tecnologia si fa sempre più complesso e se, da un lato, il digitale non viene percepito come una minaccia, dall'altro c'è il 61% delle persone che sente comunque il bisogno di disconnettersi dal mondo virtuale.

Questi sono alcuni dei dati emersi dalla ricerca «Trend or Hype 2025» di Publicis Italia, presentata nel corso del panel conclusivo del Milano Marketing Festival, la tre giorni di Class Editori che quest'anno si è concentrata sul tema «A New Beginning, between Humanism and Techne. Un nuovo inizio, tra Umanesimo e Tecnica».

Lo studio si propone di raccontare come mondo digitale, consumi e relazioni si stiano evolvendo in un contesto di profondo cambiamento come quello odierno. E, in particolare, ha individuato 10 fenomeni che stanno influenzando la società di oggi, distribuiti su 3 dimensioni: la tecnologia, il tempo e



Elena Aniello

l'individuo.

«La tecnologia è l'agente trasformativo della nostra società, del nostro momento storico. E in questo caso abbiamo identificato una tendenza che abbiamo chiamato "Mindful tech", che è una modalità più consapevole di approcciare al digitale e che cerca un punto di equilibrio tra le opportunità che le tecnologie aprono e le tensioni e le paure che invece generano», ha spiegato Elena Aniello, chief mar-

keting & growth officer di Publicis groupe Italia.

Ma il digitale agisce anche sulla percezione del tempo, con una mole di informazioni prodotte così velocemente «che il prezzo dell'attenzione diventa il valore con il quale ripaghiamo il tempo dedicato».

Non a caso, il 73% degli intervistati percepisce la società come un luogo frenetico dove si ha sempre meno tempo, con il multitasking che oggi viene conside-

Comunicazione social, gli studi premiati dalla Sim

La giornata conclusiva del Milano Marketing Festival è stata l'occasione per presentare i migliori paper premiati dalla Società italiana marketing (Sim). Due ricerche già riprese da ItaliaOggi (si veda il 04/01/2025) e dedicate alla comunicazione nei social media, con un focus particolare sul ruolo dell'influencer marketing e dei text overlays. A raccontare i risultati degli studi i ricercatori Stefania Farace (Università di Bologna) e Federico Mangiò (Università degli Studi di Bergamo).

© Riproduzione riservata

rato come una fonte di ulteriore dispersione.

E allora, di fronte a questa sovrabbondanza di stimoli, per i brand resta fondamentale distinguersi e attirare l'interazione attraverso idee creative e coinvolgenti. «In questo caso i marchi possono creare delle "bubble" positive, ovvero degli spazi pensati come rifugio dall'eccesso di informazioni che mettano l'individuo al centro dell'esperienza». Insomma, la

ricerca si focalizza anche sulle opportunità che si aprono per i brand che fanno un uso consapevole delle tecnologie: «penso a dinamiche di crm avanzato, a modalità di lettura dell'identità in maniera univoca, che possono davvero creare quelle esperienze personalizzate per i consumatori e che peraltro sono rispettose e restitutive della dimensione del tempo», ha concluso Aniello.

© Riproduzione riservata

L'editoria in Piazza Affari

Indice	Chiusura	Var. %	Var. % 30/12/24	
FTSE IT All Share	41.466,12	-1,28	13,95	
FTSE IT MEDIA	10.700,71	-0,13	14,26	
Titolo	Prz Rif.	Tot.Ret. %	Tot.Ret. % 30/12/24	Capitaliz. (mln €)
Cairo Communication	2,9150	-0,17	19,22	391,8
Caltagirone Editore	1,6100	-2,13	15,00	201,3
Class Editori	0,0830	-3,49	3,23	26,8
Il Sole 24 Ore	0,8120	17,34	32,25	45,8
MFEB	4,8160	-0,82	16,95	1.137,8
Mondadori	2,1300	0,71	0,47	556,9
Monrif	0,0540	-	8,00	11,2
Rcs Mediagroup	1,0500	-0,47	18,24	548,0

Anche le metriche hanno i loro trend

Dalla salienza e risonanza alle micro-celle

Si fa presto a dire omnicanalità, che resta un rebus per molte aziende. Eppure il termine sta già per passare di moda, superato da quello di multicanalità. Solo questione di definizioni teoriche? Forse no. Con multicanalità si parla della «capacità di partire dai dati per capire in modo dettagliato ogni singola performance», sostiene Alberto Dal Sasso, country manager tricolore di Minerva Insights, gruppo d'indagini di mercato e analisi dati al debutto in Italia. È così che dati, numeri e metriche di ricerca tornano al centro del Milano Marketing Festival 2025, organiz-

zato live e on demand da Class Editori. aver fatto una ricerca online con centinaia di risultati. Solo una volta che diventano chiare queste precisazioni, più o meno allineate o da allineare alle strategie aziendali, scatta la fase successiva che è quella di passare dalla salienza alla risonanza, aggiunge Dal Sasso, ossia «entrare in relazione continuativa con i clienti».

Se il digitale è facilmente immaginabile come un vasto universo, non è da meno la distribuzione dei consumatori nei negozi fisici. Come sceglie un'azienda quale area geografica presidiare? Come riconosce il suo pubblico? Metriche e dati, in questo ca-

so, intervengono a sostegno

per esempio che Milano non costituisce un unico blocco di consumatori e poi, progressivamente, che la clientela non si suddivide nemmeno per codici postali di residenza. Ma, anzi, il capoluogo lombardo

si suddivide per «micro-celle diverse ma simili a quelle che si possono ritrovare, invece, in altre città, anche distanti da Milano, come Roma e Napoli», spiega Enzo Frasio, a.d. tricolore di NielsenIQ (NIQ). «Perciò, le aziende possono organizzarsi trasversalmente, seguendo target molto precisi seppur sparsi lungo la Penisola».



Alberto Dal Sasso, Enzo Frasio e Andrea Giovenali

scoprendo un blocco di consumatori e poi, progressivamente, che la clientela non si suddivide nemmeno per codici postali di residenza. Ma, anzi, il capoluogo lombardo

si suddivide per «micro-celle diverse ma simili a quelle che si possono ritrovare, invece, in altre città, anche distanti da Milano, come Roma e Napoli», spiega Enzo Frasio, a.d. tricolore di NielsenIQ (NIQ). «Perciò, le aziende possono organizzarsi trasversalmente, seguendo target molto precisi seppur sparsi lungo la Penisola».

Marco A. Capisani

© Riproduzione riservata

Gentleman

Il mensile per gli uomini che amano la vita

in edicola e in digitale



SHOP.MILANOFINANZA.IT

Class Editori