

INFORMATA E ESIGENTE

DS6901 La generazione DS6901

Zeta cambia
il settore
del retail

Brugnoni a pag. 15

Irisultati dell'indagine di Retail Institute Italy e Ipsos Italia, presentata ieri a Cernobbio

La GenZ cambia il settore retail

Lo store fisico resta cruciale, ma serve più personalizzazione

DI SARA BRUGNONI

Informati, esigenti e attenti all'impatto delle proprie scelte. Sono queste le principali caratteristiche della nuova generazione di consumatori, la GenZ, ovvero quella fetta di popolazione compresa tra i 14 e i 29 anni.

Una categoria che sta cambiando le regole del mercato e che, proprio per questo, è al centro dell'ultima indagine di Retail Institute Italy e Ipsos Italia, «La GenZ e i Retailer», presentata ieri a Cernobbio in occasione della XIII edizione del Retail executive summit. Una ricerca che approfondisce la relazione tra i giovani e la distribuzione italiana e che analizza in particolare cinque settori: alimentare, cura della persona, abbigliamento, tecnologia e ristorazione.

«La GenZ sta riscrivendo le regole del gioco nel retail», ha dichiarato **Marco Zanardi**, presidente di Retail Institute Italy. «Lo studio unisce l'analisi quali-quantitativa dei dati all'ascolto diretto delle percezioni dei giovani consumatori, con l'obiettivo di offrire indicazioni concrete per rispondere alle sfide del mercato».

D'altro canto, si tratta dei primi nativi digitali, iperconnessi e alla costante ricerca di un equilibrio tra realtà digitale e mondo fisico, un fattore che influenza anche il loro atteggiamento nei confronti dei retailer.

Una generazione profondamente attenta ai propri acquisti non solo a livello di bud-

get ma, appunto, anche per l'impatto generato. «Parliamo di 9,5 milioni di persone in Italia, che tra 5 o 10 anni faranno la differenza nei comportamenti d'acquisto delle famiglie italiane, quindi uno studio come questo permette di porre delle basi già per il futuro», ha spiegato **Nicola Neri**, amministratore delegato di Ipsos Italia.

Non a caso, la ricerca evidenzia tre bisogni specifici di questo target, primo fra tutti la necessità di essere guidati in un contesto saturo di informazioni: il negozio fisico, infatti, conserva il suo ruolo cruciale come canale informativo e resta fondamentale per la scoperta di nuovi prodotti. A convincere sono, in particolare, gli store fisici dedicati alla cura della persona, dove ad acquistare è il 57% dei giovani.

E non perde di importanza nemmeno il passaparola, declinato, però, secondo le modalità dell'era dei social media e quindi spesso legato ai consigli di influencer o celebrità.

Ma tra i bisogni della GenZ spicca anche la personalizzazione, utile per creare un coinvolgimento emotivo con i brand. Insomma, un'esperienza d'acquisto su misura, che includa programmi fedeltà o scontistiche riservate nel settore alimentare, una ristorazione che si adatti a tutte le diverse preferenze e persino un'offerta più ampia di prodotti maschili nei segmenti dell'abbigliamento e della cura personale.

Una richiesta non sempre facile da soddisfare, che però è stata ben coniugata da «retai-

ler come Esselunga e Feltrinelli, che hanno introdotto nei propri scaffali delle sezioni dedicate ai libri più virali su TikTok, chiaramente indirizzati al target», prosegue Neri.

E in questo processo di trasformazione, il mondo del retail da prodotto-centrico sta diventando cliente-centrico. Ora quello che conta è la relazione che il marchio riesce a creare con il consumatore, è stato detto durante la tavola rotonda moderata da **Domenico Ioppolo**, a.d. di Campus, con **Luca D'Alba**, direttore generale di Autogrill, e **Rosanna Ungaro**, direttore commerciale di Gruppo Forza 3, che hanno sottolineato l'importanza di imparare a conoscere i consumatori di domani.

A chiudere, infine, c'è la necessità di ottimizzare la spesa. E se, da un lato, l'88% dei giovani consulta ancora i volantini promozionali prima di recarsi al supermercato, dall'altro cresce anche la domanda di abbigliamento di seconda mano o di prodotti tecnologici ricondizionati.

Quali sono, quindi, le principali sfide per i retailer? Dimostrare un valore aggiunto in un mercato che tende all'omologazione, sapersi posizionare come una guida affidabile nell'era della iperinformazione, ma anche imparare ad adattarsi alle diverse esigenze di una nuova generazione.

© Riproduzione riservata





Marco Zanardi



I giovani cercano esperienze d'acquisto più adatte alle loro esigenze, inclusive e attente all'impatto generato