

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 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 mar-

keting 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 disposizione 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

