



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia Aziendale

**GENERAZIONE Z: FEDELTA' AL BRAND NEI
MERCATI RETAIL OFFLINE**

**GENERATION Z: BRAND LOYALTY IN
OFFLINE RETAIL MARKETS**

Relatore:
Prof. Silvio Cardinali

Rapporto Finale di:
Elisa Cortellesi

Anno Accademico 2022/2023

SOMMARIO

INTRODUZIONE	1
1 GENERAZIONI DI CONSUMATORI	3
1.1 BABY BOOMERS	5
1.2 GENERAZIONE X.....	6
1.3 GENERAZIONE Y.....	7
2 GENERAZIONE Z	9
2.1 TENDENZE COMPORTAMENTALI.....	9
2.2 TENDENZE DI CONSUMO.....	11
3 IL RETAIL	13
3.1 GENERAZIONE Z E RETAIL	17
3.2 BRAND LOYALTY	20
CONCLUSIONI.....	26
INDICE TABELLE E FIGURE.....	28
BIBLIOGRAFIA.....	29
SITOGRAFIA	31

INTRODUZIONE

Il presente elaborato ha l'obiettivo di analizzare le peculiarità della Generazione Z e, nello specifico, la sua fedeltà nei confronti del brand e l'atteggiamento verso il retail. Si analizzano le differenti posizioni che i consumatori di questa generazione possono assumere verso i marchi e verso i rivenditori, le differenti tipologie di fedeltà e ciò che la Generazione Z desidera.

Inoltre, analizzando l'atteggiamento verso il retail si vuole comprendere cosa la Generazione Z predilige tra canale online e canale offline e le motivazioni che hanno spinto questa generazione a preferire un canale rispetto all'altro.

Nel primo capitolo si descrivono le varie generazioni tramite le principali caratteristiche come i modi di agire, i tratti della personalità, le abitudini di consumo e vi è una breve descrizione anche sulla fedeltà al marchio, in modo tale da poter effettuare comparazioni tra le generazioni.

Nel secondo capitolo l'attenzione è posta sulla Generazione Z, di cui si analizzano le tendenze comportamentali e di consumo per comprenderne i tratti distintivi più nel dettaglio.

Nel terzo capitolo vi sono i concetti di retail e brand loyalty: il concetto di retail è espresso per poter osservare successivamente qual è la tendenza di acquisto della Generazione Z, mentre il concetto di brand loyalty è utile per affermare se questa generazione può considerarsi fedele o meno al brand. Inoltre, sono presentate delle

azioni che le aziende possono intraprendere verso gli individui della Generazione Z.

L'ispirazione per l'elaborato nasce dalla mia appartenenza a questa generazione e dal coinvolgimento nelle questioni che verranno affrontate.

1 GENERAZIONI DI CONSUMATORI

Con il termine ‘generazione’¹ si identifica l’insieme di individui nati in una determinata epoca e che, a seguito di eventi condivisi, hanno le stesse aspettative sul futuro e un modo simile di agire e di pensare.

Si verifica un cambio generazionale ogniqualvolta eventi storici modificano in modo radicale la società. Questo meccanismo viene spiegato da Howe e Strauss tramite la teoria generazionale.

La teoria spiega come circa ogni 80 anni si assista ad una profonda crisi. Ogni periodo, denominato ‘ciclo’, è composto da quattro ‘*turnings*’, ossia punti di svolta che si ripetono con frequenza, in cui le generazioni si susseguono.

Il primo punto è denominato ‘*high*’, si verifica dopo una crisi ed è il periodo nel quale vi sono istituzioni forti e un individualismo debole; il secondo punto, ‘*awakening*’, è caratterizzato dall’intenzione di ricostruire una propria autonomia; il terzo punto, ‘*unravelling*’, è un periodo in cui le istituzioni sono deboli e l’individualismo torna ad essere forte; l’ultimo punto, denominato ‘*crisis*’, è la fase di distruzione delle istituzioni e solo al termine di questo periodo le istituzioni saranno ricostruite e la collettività tornerà ad essere unita.

Howe e Strauss definiscono anche degli archetipi di generazioni che si ripetono durante i cicli:

¹ <https://www.biscioneassociati.it/blog/le-generazioni-spiegate-promemoria-per-orientarsi/>

- *prophet generations*, nascono all'incirca nel periodo finale di una crisi;
- *nomad generations*, nascono durante il periodo di risveglio (*awakening*), pertanto crescono nel periodo di confusione e di distruzione dell'equilibrio della società;
- *hero generations*, nascono nel periodo in cui l'individualismo è forte, di conseguenza saranno persone fiduciose e sicure di sé;
- *artist generations*, nascono in un periodo di crisi.

Basandosi su questa teoria, la Generazione Z dovrebbe trovarsi nella fase di crisi², se si considera che si è strutturata in un periodo storico segnato dallo scoppio di una crisi pandemica, con conseguente instabilità finanziaria, economica e sociale, ma che è riuscita comunque a trovare in un periodo negativo la volontà di lottare per migliorare la società sotto ogni aspetto³.

La teoria generazionale di Howe e Strauss ci consente, quindi, di comprendere i tratti distintivi delle varie generazioni e ci permette di distinguerle in base al periodo storico in cui hanno vissuto o in cui stanno vivendo.

Lo studio dei valori, degli atteggiamenti e degli stili di vita delle generazioni è utile al marketing per comprendere quale pubblico raggiungere, perché ognuna di esse reagisce in modo differente alla pubblicità e all'offerta di beni e servizi. A tal fine

² <https://www.cdamm.org/articles/strauss-howe>

³ <https://www.yatta.xyz/covid-gen-z-impatto-economico-psicologico/>

è importante analizzare le quattro generazioni rilevanti nel contesto attuale, ovvero Baby Boomers, Generazione X, Y e Z.

1.1 BABY BOOMERS

Con l'espressione "Baby Boomers" (o "Boomers") ci si riferisce agli individui nati tra il 1946 e il 1964⁴ e il nome deriva proprio dal 'boom' demografico registrato dopo la fine della Seconda guerra mondiale.

Sono individui indipendenti, ambiziosi e ottimisti. Hanno un elevato potere d'acquisto e, pur essendo ormai in età pensionistica, continuano a viaggiare e a dedicarsi ai propri hobby, proprio per questo sono di interesse per le imprese.

Sono presenti sui social⁵, che utilizzano anche per comunicare, continuando comunque a preferire un approccio diretto con le persone.

Rispetto alle altre generazioni, i Baby Boomers sono i più fedeli al marchio e al rivenditore⁶, a cui possono rivolgersi per avere suggerimenti e delucidazioni in modo tale da sentirsi più convinti e sicuri durante l'acquisto. Inoltre, acquistare presso un punto vendita è considerato più semplice e permette loro di avere a disposizione maggiori opportunità⁷.

⁴ S. Sladek, & A. Grabinger. *Gen Z: The first generation of the 21st Century has arrived*, XYZ University, 2014

⁵ AA. VV., *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli Editore, 2018

⁶ Argomenti sviluppati nel capitolo 3.

⁷ A. Parment, *Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing*, 2013

1.2 GENERAZIONE X

Fanno parte della Generazione X gli individui nati tra il 1965 e il 1981. L'espressione "X" è stata utilizzata da Douglas Coupland nel 1991 nel romanzo *Generazione X*⁸ e sottolinea l'assenza di una caratteristica unica. Infatti, un altro aggettivo che si associa a questa generazione è "invisibile", proprio per evidenziare il fatto che non abbia lasciato nessun segno nella storia.

Conosciuti anche come X-ers, gli individui di questa generazione sono apatici e scettici, senza fiducia nelle istituzioni e nei valori tradizionali, avendo vissuto un'epoca in cui le opportunità lavorative diminuivano e le famiglie si disgregavano⁹.

Nonostante ciò, hanno una grande apertura mentale verso ogni tipo di differenza (di genere, di sesso e di razza), sono persone intraprendenti che hanno avviato l'era di Internet e hanno inventato i colossi digitali come Google e Yahoo⁵.

Utilizzano i Social Media, cercano informazioni e recensioni prima di fare acquisti e comunicano tramite e-mail e sms. Rispetto alla generazione precedente sono meno fedeli ai brand, quindi più propensi a provare nuovi marchi¹⁰.

⁸ <https://corriereinnovazione.corriere.it/cards/baby-boomers-x-z-alpha-millennials-tu-che-generazione-appartieni-scopri-lo-noi/generazione-x.shtml>

⁹ L. Quintarelli, *Managing by generation: Come adattare lo stile di leadership e favorire l'integrazione*, FrancoAngeli, 2020

¹⁰ AA. VV., *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli Editore, 2018

1.3 GENERAZIONE Y

Gli individui di questa generazione, chiamati anche Millennials, sono nati tra il 1982 e il 1995. È una generazione molto istruita e qualificata ma ha difficoltà nel trovare un lavoro professionalmente soddisfacente. Questo genera incertezza lavorativa ed economica ed è motivo per il quale gli individui di questa generazione restano nella famiglia di origine mediamente fino ai 30 anni.

Per la Generazione Y i confini del mondo sono sempre meno definiti; infatti, sono individui curiosi, desiderosi di scoprire altre culture e in grado di discutere di tematiche di grande importanza, ad esempio quelle che riguardano l'interruzione della gravidanza o la discriminazione.

I Millennials sono sempre connessi, utilizzano principalmente i Social Media e l'*e-commerce*¹¹ e sono considerati come gli individui più competenti a cui rivolgersi per utilizzare correttamente questi strumenti.

Sono poco fedeli alla marca e acquistano prodotti private label¹², non per una ragione economica ma spinti dalla curiosità e dalla volontà di provare novità. Desiderano prodotti in grado di soddisfare necessità emozionali, oltre che funzionali; perciò, anziché beni tangibili, ricercano esperienze da condividere¹³.

Sono attenti a ciò che acquistano e a come appaiono agli occhi delle persone, pertanto l'influenza che la società esercita su di loro e sui loro acquisti è elevata.

¹¹ Acquisto di prodotti tramite Internet.

¹² Marca del distributore.

¹³ AA. VV., *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli Editore, 2018

Sono soliti scegliere prima il prodotto e successivamente il canale tramite cui ottenerlo, difatti la fedeltà verso il rivenditore non è elevata, tranne nel caso in cui i vantaggi offerti da un rivenditore siano maggiori di altri¹⁴.

¹⁴ A. Parment, *Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing*, 2013

2 GENERAZIONE Z

Della Generazione Z fanno parte i veri nativi digitali, coloro che sono nati tra il 1996 e il 2009.

I loro genitori, che appartengono principalmente alla Generazione X, li spronano ad essere indipendenti, concreti e competitivi.

La Gen Z utilizza i Social Media per connettersi con persone in tutto il mondo, con cui affronta anche questioni globali cercando di contribuire al cambiamento. Questa volontà deriva dagli accadimenti a cui hanno assistito durante la loro vita, come la Grande Recessione, il terrorismo, le stragi nelle scuole, il riscaldamento globale, la pandemia.

Negli ultimi anni la società si è evoluta verso una maggiore apertura mentale e mentre le altre generazioni si identificavano in base al genere o all'orientamento sessuale, la Generazione Z è in difficoltà nel definire sé stessa¹⁵.

2.1 TENDENZE COMPORTAMENTALI

La Generazione Z è cresciuta con Internet e con i Social Media, ciò la rende iperconnessa ed esperta nel raccogliere informazioni online, anche se, spesso, l'importanza di accertare l'affidabilità delle fonti è un aspetto che viene trascurato. Per quanto riguarda i propri dati sensibili e le informazioni personali¹⁶, invece, è

¹⁵ S. Sladek, & A. Grabinger. *Gen Z: The first generation of the 21st Century has arrived*, XYZ University, 2014

¹⁶ J. Cheung, S. Glass, D. McCarty, & C. Wong, *Uniquely Generation Z*, IBM Corporation, 2017

molto attenta nel condividerli online e preferisce sapere in che modo verranno utilizzati dalle imprese.

Gli individui che appartengono a questa generazione sono capaci di influenzare la propria famiglia per quanto riguarda gli acquisti, ma anche la comunità più in generale condividendo le proprie esperienze ed opinioni online.

La moltitudine di notizie a disposizione e la facilità con cui riescono a trovare informazioni la rendono una generazione creativa¹⁷, che è riuscita a dar vita a nuove forme di lavoro nel mondo digitale.

La tecnologia deve soddisfare le esigenze in termini di prestazioni, essendo individui poco clementi verso gli errori e verso la connessione non veloce¹⁸.

Riguardo alle aspettative sulla velocità, questa generazione è sicura di poter porre rimedio ad ogni problema rapidamente, senza alcuno sforzo, proprio per le possibilità date dalle nuove tecnologie di trovare facilmente una quantità infinita di contenuti in qualunque momento¹¹.

Un'indagine effettuata dalla GlobalWebIndex riporta che durante la giornata la Gen Z trascorre molto tempo sui Social e sulle app di messagistica come Whatsapp, ma ciò è dovuto dal fatto che l'utilizzo del telefono è un'attività che molto spesso si svolge contemporaneamente ad altre attività, ad esempio si guarda la TV e nel frattempo ci si connette sui Social, si ricercano informazioni relative al programma

¹⁷ AA. VV., *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli Editore, 2018

¹⁸ J. Cheung, S. Glass, D. McCarty, & C. Wong, *Uniquely Generation Z*, IBM Corporation, 2017

televisivo oppure si esprimono online le proprie opinioni a riguardo. L'uso di più dispositivi nello stesso momento prende il nome di *second-screening*¹⁹.

È l'opposto della Generazione Y, che è più sognatrice, egocentrica e conflittuale.

I Gen Zers (termine riferito agli individui di questa generazione) sono alla costante ricerca della verità, si impegnano in modo attivo per le cause, soprattutto per quanto riguarda i diritti inalienabili dell'uomo e credono che il dialogo sia un mezzo per trovare una soluzione ai conflitti e cambiare il mondo.

Inoltre, hanno un atteggiamento pragmatico e concreto quando devono prendere decisioni, stimano l'espressione individuale e si sottraggono alle etichette²⁰.

2.2 TENDENZE DI CONSUMO

Le caratteristiche evidenziate nei paragrafi precedenti hanno degli effetti sull'atteggiamento verso il consumo.

Per la Generazione Z consumare²⁰ significa innanzitutto avere accesso a servizi e prodotti senza necessariamente averne il possesso; inoltre, le modalità di consumo rappresentano un mezzo per esprimere la propria personalità, infatti richiedono prodotti personalizzati anziché prodotti che li rendono conformi alla massa, e, infine, questa generazione è molto prudente quando si tratta di scegliere aziende da

¹⁹ N. Bayindir, D. Kavanagh, *Gen Z: Examining the Attitudes and Digital Behaviours of Internet Users Aged 16–21*, Global Web Index, Annual Report, 2019

²⁰ T. Francis, & F. Hoefel, *True Gen': Generation Z and its implications for companies*, McKinsey & Company, 2018

cui acquistare, preferendo quelle che hanno coerenza morale e che sostengono le loro stesse cause.

Rimangono aggiornati sulle notizie che riguardano le celebrità e tramite loro vengono a conoscenza di nuovi prodotti e marchi. Questo è un vantaggio per i brand, che possono servirsi dell'influenza di persone conosciute per conquistare questa generazione²¹.

Tuttavia, prima di effettuare un acquisto richiedono indicazioni e opinioni ai propri amici, che ritengono essere la fonte di cui potersi fidare di più²².

Nonostante la giovane età, alcuni di loro hanno già un lavoro e risparmiano per il futuro. Di conseguenza, il loro desiderio resta quello di distinguersi dagli altri riuscendo comunque a non spendere tanto²³, ed è il motivo per il quale tra questa generazione è diffusa l'abitudine di acquistare anche prodotti di seconda mano.

²¹ N. Bayindir, D. Kavanagh, *Gen Z: Examining the Attitudes and Digital Behaviours of Internet Users Aged 16–21*, Global Web Index, Annual Report, 2019

²² T. Francis, & F. Hoefel, *True Gen': Generation Z and its implications for companies*, McKinsey & Company, 2018

²³ <https://www.essencional.com/it/posts/il-divario-generazionale-parlare-di-marketing-generazionale-con-ann-fishman/>

3 IL RETAIL

Nel caso di aziende produttrici che considerano soltanto il consumatore finale come obiettivo delle azioni commerciali siamo dinanzi al *consumer marketing*. Affiancando ai consumatori finali anche i clienti intermedi, ovvero i distributori, che rappresentano una risorsa per le aziende produttrici in quanto potrebbero riuscire a vendere i loro prodotti, parliamo di *trade marketing*.

L'attività indipendente dei distributori che elaborano azioni commerciali verso il consumatore finale prende il nome di *retail marketing*.

Il termine "retail" significa "vendita al dettaglio" e per "*retail marketing*"²⁴ si intende l'insieme delle attività di marketing messe in atto dal rivenditore e dirette ai consumatori finali con l'obiettivo di indurli ad acquistare nel punto vendita e di rafforzare la loro *store loyalty*, ovvero la fedeltà di un cliente nei confronti di un determinato punto vendita²⁵.

Per indurre i consumatori a scegliere un determinato punto vendita vi sono diversi metodi. Innanzitutto, vi è la possibilità di applicare promozioni *in-store*, che prevedono una riduzione di prezzo con l'obiettivo di aumentare la presenza di acquirenti nel punto vendita e l'eventuale mantenimento dell'offerta nel tempo dà la possibilità di continuare ad attrarre clienti favorendo la *store loyalty*.

²⁴ R. Sbrana, A. Gandolfo, *Vendita al dettaglio contemporanea: Il Governo dell'Impresa Commerciale moderna*, Giappichelli Editore, 2007

²⁵ AA. VV., *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli Editore, 2018

Un altro metodo può essere quello di dotare il punto vendita di servizi utili per il consumatore e di una varietà di prodotti in modo tale da contraddistinguere l'offerta da quella dei concorrenti. Si tratta dunque di differenziare e caratterizzare l'offerta mantenendo i prodotti del brand più conosciuti ma completando l'assortimento con i prodotti *private label*, ossia i prodotti con il marchio del distributore.

Per fidelizzare i clienti le imprese commerciali possono adottare anche altri strumenti, ad esempio possono estendere gli orari di apertura o decidere di aprire il punto vendita in orari in cui i concorrenti scelgono di rimanere chiusi. Anche effettuare le consegne a domicilio della spesa è uno strumento efficace, così come è ritenuto conveniente per il punto vendita mettere a disposizione un baby parking, ovvero uno spazio in cui le madri lasciano i propri bambini con degli educatori per farli giocare e intrattenerli mentre loro provvedono agli acquisti²⁶.

Il retail può essere diviso in online e offline a seconda di dove vengono effettuati gli acquisti da parte del cliente. Se l'acquisto avviene su un *e-commerce* si tratta di retail online, mentre se avviene presso uno *store* fisico allora si tratta di retail offline.

L'aumento dei dispositivi elettronici portatili e la decisione dei rivenditori di investire di più rispetto al passato nel retail online hanno prodotto uno sviluppo

²⁶ R. Sbrana, A. Gandolfo, *Vendita al dettaglio contemporanea: Il Governo dell'Impresa Commerciale moderna*, Giappichelli Editore, 2007

dell'*e-commerce*; inoltre, questa espansione è dovuta allo scoppio della pandemia di Covid-19 in quanto i negozi sono stati chiusi per molto tempo e le persone sono rimaste chiuse in casa, di conseguenza gli acquisti online hanno registrato una rapida crescita.

Avere minori costi per la ricerca online consente al consumatore di trovare in modo più semplice e comodo prodotti in grado di soddisfare i propri bisogni e, per giunta, a prezzi minori rispetto a quelli praticati dai venditori offline. Questo aspetto è legato al fatto che i rivenditori online sostengono meno costi di distribuzione dal momento che i beni disponibili possono essere conservati anche in magazzini lontani, a differenza degli articoli disponibili per la vendita offline che devono essere collocati in negozi fisici e in posizioni favorevoli per i consumatori. Oltretutto, dover esporre le merci negli scaffali, che hanno spazi più contenuti dei magazzini, ha ripercussioni sull'offerta di prodotti, che sarà quindi limitata rispetto a quella online.

Per gli individui che preferiscono prodotti non comuni la soluzione è cercare e acquistare online, quindi *l'e-commerce* è preferito maggiormente quando si tratta di prodotti richiesti da un mercato di nicchia e rende la competizione tra online e offline più debole, mentre la concorrenza aumenta nel caso di prodotti richiesti da un numero maggiore di persone.

Lo *store* fisico permette ai clienti di analizzare i prodotti ed è il canale scelto per acquistare i prodotti che hanno attributi sensoriali; di conseguenza, i rivenditori

online concedono la possibilità di effettuare resi e garantiscono descrizioni dettagliate dei prodotti per dare maggiore sicurezza agli acquirenti.

Inoltre, l'acquisto in un punto vendita garantisce maggiore fiducia per le transazioni e permette di utilizzare subito il prodotto mentre l'acquisto online crea una distanza tra il momento dell'ordine e il momento dell'utilizzo che alcuni rivenditori online hanno colmato attraverso l'introduzione di consegne rapide.

Per contrastare la concorrenza, i rivenditori offline hanno ampliato la loro offerta con i canali online e, viceversa, i rivenditori online hanno aggiunto dei punti vendita o degli *showroom*, che si sono rilevati utili per l'aumento della domanda, in quanto recarsi in questi luoghi permette al cliente di avere più fiducia al momento dell'acquisto online avendo già ispezionato il prodotto²⁷. Nella tabella seguente sono riassunte le principali caratteristiche del retail offline e del retail online:

Retail offline	Retail online
- Maggiore fiducia da parte del cliente per le transazioni	- Maggiore disponibilità di prodotti
- Possibilità di valutare il prodotto fisicamente prima dell'acquisto	- La ricerca di opinioni e beni è semplice e veloce
- Possibilità di usufruire subito del bene acquistato	- Possibilità di acquistare in qualunque momento e a qualunque ora
- Spazio limitato per esporre i prodotti	

Tab. 3-1: Peculiarità del retail offline e del retail online

²⁷ B. Ratchford, G. Soysal, A. Zentner, & D. K. Gauri, *Online and offline retailing: What we know and directions for future research*, 2022

3.1 GENERAZIONE Z E RETAIL

Le preferenze di acquisto e l'impatto che la Generazione Z ha nei confronti del settore retail sono stati evidenziati dal report di Interactions "*The next generation of retail*". Lo studio è stato svolto nel 2016 su un campione di 2.011 individui, maschi e femmine degli Stati Uniti, di età compresa tra i 14 e i 19 anni.

Un'informazione che si ottiene dalla ricerca è che la maggior parte di loro è attenta al prezzo e ha una propensione maggiore verso l'acquisto di esperienze anziché di beni materiali. Inoltre, ciò che si riscontra è che il 65% privilegia lo shopping offline e il 75% di loro tende a favorire rivenditori che propongono esperienze immersive nei punti vendita.

Si servono delle applicazioni per controllare la presenza di sconti e dei Social Media per recensire articoli. Le recensioni degli altri utenti e le condivisioni sui Social da parte dei rivenditori si sono rivelate un incentivo per visitare il punto vendita e considerare nuovi retailer da cui fare acquisti.

Il 75% favorisce un retailer che accetta i pagamenti effettuati tramite telefono e il 78% ha fiducia nei confronti dei rivenditori riguardo la sicurezza dei dati personali. Oltre a ciò, il 67% sceglie punti vendita che offrono il *self-checkout*, ovvero casse che permettono ai clienti di scansionare i prodotti e pagare in modo autonomo²⁸.

²⁸ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/self-checkout/>

La vendita al dettaglio adopera anche altre tecnologie che rendono migliore l'esperienza del cliente, che è l'obiettivo principale, come i *display touch screen* e le applicazioni per il telefono. Alcuni rivenditori hanno dato vita anche a negozi virtuali ma i consumatori sostengono che i luoghi virtuali non riescono a riprodurre il momento dello shopping, perché non prevedendo lo spostamento fisico verso il punto vendita, eliminano il piacere che si prova nel fare shopping e la volontà dei consumatori di socializzare.

Altri individui vedono la questione da un'altra prospettiva, sostenendo che lo *smart retailing* rende più comodo e pratico l'atto dell'acquisto e garantisce un veloce accesso ai prodotti²⁹.

Lo *smart retailing* viene definito da Roy et al. (2017) come “an interactive and connected retail system which supports the seamless management of different customer touchpoints to personalize the customer experience across different touchpoints and optimize performance over these touchpoints”, ossia “un sistema di vendita al dettaglio interattivo e connesso che supporta la gestione senza soluzione di continuità di diversi punti di contatto con i clienti per personalizzare l'esperienza del cliente attraverso diversi punti di contatto e ottimizzare le prestazioni su questi punti di contatto”.

²⁹ C. V. Priporas, N. Stylos, & A. K. Fotiadis, *Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda*. Computers in Human Behavior, 2017

Focalizzando l'attenzione sulla Gen Z italiana, dal report realizzato da ONIM con The Fool durante il primo anno della pandemia di Covid-19 (2020-2021), emerge che più della metà degli intervistati predilige lo shopping online.

Di conseguenza è possibile notare come la pandemia abbia avuto un effetto negativo sul retail offline, causato dalle restrizioni imposte sulla popolazione, ma ciò non significa che lo shopping nel punto vendita abbia perso la sua attrattività, difatti il 44% dichiara di effettuare acquisti *in-store*.

La Generazione Z presta attenzione al tema dell'ecosostenibilità e richiede ai brand la capacità di creare prodotti di qualità elevata e che seguono le tendenze della società.

Inoltre, i Gen Zers sono costantemente connessi, vengono a conoscenza di nuovi brand tramite i Social Media e tramite le opinioni di altri utenti; perciò, è di fondamentale importanza per i brand essere presenti sul web, per poter creare campagne pubblicitarie online, per studiare il comportamento degli utenti e per continuare ad avere visibilità.

L'integrazione tra offline e online sta assumendo un'importanza notevole³⁰, basti pensare che ciò che spesso può assumere un ruolo rilevante nella decisione di entrare in un punto vendita è l'opportunità di vivere un'esperienza digitale coinvolgente all'interno del negozio stesso.

³⁰ <https://www.businessintelligencegroup.it/retail-come-la-generazione-z-trasformerà-lo-store/>

Ciò che i rivenditori non dovrebbero trascurare sono i benefici derivanti dalla combinazione tra *store* fisico ed *e-commerce*; ad esempio, un cliente potrebbe voler acquistare un prodotto online e scegliere di ritirarlo presso il punto vendita.

Per i clienti il sito di *e-commerce* è il modo più comodo e veloce per fare acquisti, e, a prescindere dal canale scelto, per la Generazione Z l'acquisto di esperienze piuttosto che di prodotti continua ad essere fondamentale.

3.2 BRAND LOYALTY

Kotler (1991) descrive la marca come “un nome, un termine, un segno, un simbolo, un disegno o una loro combinazione che identifica un prodotto o servizio di un venditore e che lo differenzia da quello del concorrente”.

Per brand loyalty si intende la fedeltà alla marca da parte del cliente.

Si manifesta tramite acquisti reiterati nel tempo e dà l'opportunità alle imprese di aumentare le vendite in quanto un cliente fedele è orientato verso l'acquisto di un maggior numero di prodotti, non attribuisce molta importanza al prezzo e ai prodotti sostitutivi offerti dalla concorrenza e, infine, ha pareri positivi che condivide con altri individui generando un passaparola vantaggioso per l'impresa.

Oliver (1999) definisce la brand loyalty come “un profondo impegno da parte del cliente di riacquistare o riappropriarsi di un prodotto-servizio preferito in modo costante nel tempo, nonostante fattori situazionali o sforzi di marketing tesi a

generare comportamenti sostitutivi”, ma Kotler (1991) la definisce anche come “il sentimento di attaccamento che un individuo prova verso un set di brand e imprese”. Dick e Basu (1994) hanno realizzato un modello in cui si individuano quattro tipologie di brand loyalty:

- vera fedeltà: si riscontra nel caso in cui il cliente dimostra sia un’alta fedeltà comportamentale, tramite acquisti ripetuti nel tempo, sia un elevato attaccamento affettivo al brand;

- fedeltà latente: caratterizzata da un forte attaccamento emotivo ma da una fedeltà comportamentale che, condizionata da fattori esterni, risulta limitata;

- fedeltà spuria: nel caso di un’elevata tendenza a riacquistare il brand ma un attaccamento affettivo ed emotivo non altrettanto elevato; di conseguenza la fedeltà comportamentale può essere generata dal fatto che i clienti conoscono già quel brand e non vogliono dedicare molto tempo a valutare e scegliere il prodotto da acquistare;

- nessuna fedeltà: si riscontra in situazioni in cui sia la fedeltà comportamentale che l’attaccamento emotivo sono limitati³¹.

Gli individui che appartengono alla Generazione Z, in linea generale, non manifestano un’elevata fedeltà alla marca anche se, crescendo, cominciano a sviluppare una vera fedeltà.

³¹ AA. VV., *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli Editore, 2018

L'impegno promesso dai brand nei loro confronti deve essere mantenuto e le aspettative devono essere soddisfatte; uno sbaglio potrebbe provocare il desiderio di acquistare altrove.

Per evitare lo spostamento verso i prodotti di un concorrente, i marchi devono mostrare affidabilità e sincerità ed è essenziale valutare attentamente il comportamento dei Gen Zers, cosa preferiscono e il loro livello di partecipazione e interesse³².

Ciò che è importante per aumentare la brand loyalty da parte di questi clienti è concedere loro la possibilità di esprimere i propri pareri, di essere coinvolti, dunque di co-creare, vale a dire che le imprese dovrebbero “non innovare per il consumatore ma con il consumatore”³³.

In base all'atteggiamento adottato nei confronti dei brand e dei rivenditori, i clienti possono essere classificati in *advocates*, *apathetics*, *antagonists* e *shifters*. Relativamente alla prima categoria, si tratta di clienti che generano un passaparola positivo e che sono particolarmente leali nei confronti del rivenditore; ciò che li induce ad assumere questo tipo di comportamento è la soddisfazione in termini di qualità, di atmosfera e posizione del punto vendita, di comodità e di opportunità. Gli *apathetics* si mostrano disinteressati nei confronti del rivenditore mentre l'ultima categoria è rappresentata da clienti insoddisfatti. Di conseguenza, gli

³²J. Cheung, Dr. T. Davis, E. Heukaeufer, *Gen Z brand relationships*, IBM Corporation, 2017

³³ https://www.treccani.it/enciclopedia/cocreazione_%28altro%29/

antagonists scelgono di rivolgersi ad altri rivenditori e i motivi che possono spingere un consumatore a prendere questa decisione possono essere legati principalmente a fattori come il prezzo, la convenienza e la disponibilità di prodotti. La categoria degli *antagonists* è quella a cui i rivenditori dovrebbero prestare maggiore attenzione perché sebbene siano consumatori molto propensi a cambiare e a rivolgersi a più rivenditori contemporaneamente, una volta fidelizzati sono disposti a spendere di più rispetto ai clienti che scelgono di non ricorrere ad altri retailer³⁴.

Vi sono altre tre categorie di consumatori, tipiche della Generazione Z, differenziate in base al grado di fedeltà e di dedizione al brand:

- brand *devotees*: sono sostenitori del marchio, raccontano le loro esperienze positive principalmente sui Social Media, influenzando gli altri e creando passaparola. Sono molto attenti alla veridicità di un marchio e non esitano a segnalare marchi che non sono autentici. Provano entusiasmo quando vengono coinvolti e hanno bisogno di novità, perciò i brand devono impegnarsi nell'offrire loro la possibilità di collaborare nella creazione di nuovi prodotti e di contenuti online;

- brand *connectors*: è la categoria più numerosa e per ottenere la loro fiducia è necessario inserirsi tra le loro preferenze, di conseguenza richiedono più impegno

³⁴ R. Garf, L. VanTine, M. S. Boyce, *Shopper advocacy*, IBM Global Services, 2009

per essere conquistati. La credibilità di un brand rimane un fattore rilevante ma sono meno intransigenti dei brand devotees. Per loro è importante esprimere le proprie idee, vogliono che i marchi diano loro la possibilità di farlo e che vengano presi in considerazione;

- brand *pragmatists*: sono fedeli al marchio e tendono ad essere meno propensi a cambiare se soddisfatti dall'offerta di un brand. Attribuiscono meno importanza all'autenticità e le novità non suscitano in loro tanta attrazione, diversamente dalle altre due categorie di consumatori.

Spetta ai brand il compito di studiare più nel dettaglio questi consumatori in modo da potersi adattare e rispondere alle loro esigenze.

L'aspetto che si riscontra in tutte le categorie è che i marchi non devono presentare contraddizioni tra ciò che promettono e che vogliono rappresentare e ciò che effettivamente offrono per poter essere considerati da questa generazione come marchi credibili.

I Gen Zers vorrebbero potersi relazionare con i brand nello stesso modo con cui si relazionano con i propri coetanei. È importante per i marchi mantenere una relazione positiva con i brand *devotees*³⁵ e, più in generale, con tutta la Gen Z, in quanto sono capaci di influenzare i comportamenti e le decisioni di acquisto di chi

³⁵ Cheung, Dr. T. Davis, E. Heukaeufer, *Gen Z brand relationships*, IBM Corporation, 2017

li ascolta. Pertanto, rappresentano una risorsa per i brand sebbene questi ultimi debbano prima riuscire a ottenere la fiducia di questa generazione.

CONCLUSIONI

La Generazione Z viene considerata come una sfida per le aziende in quanto è differente dalle generazioni precedenti e vi è la necessità di adattare le strategie di marketing, l'offerta di prodotti e servizi e le modalità di interazione sulla base delle sue esigenze.

Risulta evidente come la Gen Z sia meno fedele nei confronti dei brand, soprattutto se paragonata alle altre generazioni ma le aziende possono riuscire nel loro intento di fidelizzazione conquistando gli individui di questa generazione fin da giovani.

È una generazione che nel corso del tempo ha cambiato le abitudini di acquisto; mentre prima lo *store* fisico era il canale maggiormente utilizzato per gli acquisti, la tendenza degli ultimi anni è quella di rivolgersi ai canali online.

Ciò può essere dovuto dal fatto che man mano che gli individui crescono, hanno maggiori strumenti per effettuare transazioni online e soprattutto la tendenza a cambiare è causata dagli eventi storici che hanno condizionato la vita delle persone.

È comunque molto importante per le imprese integrare canale offline e canale online, considerati sempre più complementari, in modo tale da rendere il processo di acquisto più rapido e comodo. Anche l'utilizzo di tecnologie all'interno del punto vendita stesso è considerato come una possibilità di vivere un'esperienza gratificante e permette ai rivenditori di fidelizzare i clienti e attrarne di nuovi.

Le modalità attraverso cui i brand possono ottenere la loro fedeltà sono chiare: permettere loro di co-creare, offrire sempre prodotti nuovi, offrire esperienze personalizzate, essere autentici.

Per la Generazione Z è necessario che le imprese siano sempre presenti e attive e che non abbiano timore di cambiare per restare al passo con l'evoluzione della società.

Ritengo che la Gen Z sia effettivamente differente dalle altre per quanto riguarda l'utilizzo di nuovi canali tramite cui ricercano informazioni, opinioni e grazie ai quali scoprono nuovi brand. Di conseguenza, le imprese dovrebbero adattarsi soprattutto modificando i canali tramite cui veicolare la loro proposta di valore.

Infine, un altro aspetto da prendere in considerazione, a mio avviso, è che i brand che condividono la stessa visione della Generazione Z su temi importanti, e che quindi sono, ad esempio, ecosostenibili e rispettano i diritti dei lavoratori, avranno maggiore probabilità di conquistare i Gen Zers.

INDICE TABELLE E FIGURE

Tab. 3-1: Peculiarità del retail offline e del retail online.....	16
---	----

BIBLIOGRAFIA

- A. PARMENT, *Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing*. Journal of Retailing and Consumer Services, 2013, pp. 189-199
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969891200149X?via%3Dihub>
- L. QUINTARELLI, *Managing by generation: Come adattare lo stile di leadership e favorire l'integrazione*, FrancoAngeli, 2020
https://www.google.it/books/edition/Managing_by_generation/IJz5DwAAQBAJ?hl=it&gbpv=1&pg=PT4&printsec=frontcover
- AA.VV, *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli Editore, 2018
- S. SLADEK, A. GRABINGER, *Gen Z: the first generation of the 21st Century has arrived!*, XYZ University, 2014
https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-d11.pdf
- J. CHEUNG, S. GLASS, D. MCCARTY, & C. WONG, *Uniquely Generation Z*, IBM Corporation, 2017
<https://www.ibm.com/downloads/cas/9PPL5YOX>
- N. BAYINDIR, D. KAVANAGH, *Gen Z: Examining the Attitudes and Digital Behaviours of Internet Users Aged 16–21*, Global Web Index, Annual Report, 2019
https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Generation_Z_report_2019.pdf
- T. FRANCIS, F. HOEFEL, *True Gen': Generation Z and its implications for companies*, McKinsey & Company, 2018
<http://www.drthomaswu.com/uicmpaccsmac/Gen%20Z.pdf>
- R. SBRANA, A. GANDOLFO, *Vendita al dettaglio contemporanea: Il Governo dell'Impresa Commerciale moderna*, Giappichelli Editore, 2007
- B. RATCHFORD, G. SOYSAL, A. ZENTNER, & D. K. GAURI, *Online and offline retailing: What we know and directions for future research*. Journal of Retailing, 2022, pp. 152-177
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435922000070?via%3Dihub>
- C. V. PRIPORAS, N. STYLOS, & A. K. FOTIADIS, *Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda*. Computers in Human Behavior, 2017, pp. 374-381
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217300729?via%3Dihub>
- Retail perceptions, *Z: the next generation of retail*, Interactions Marketing, 2016
http://www.retailperceptions.com/wp-content/uploads/Retail_Perceptions_Report_2016_07.pdf

J. CHEUNG, Dr. T. DAVIS, E. HEUKAEUFER, *Gen Z brand relationships*, IBM Corporation, 2017

https://cdn.nrf.com/sites/default/files/2018-10/NRF_GenZ%20Brand%20Relationships%20Exec%20Report.pdf

R. GARF, L. VANTINE, M. S. BOYCE, *Shopper advocacy*, IBM Global Services, 2009

<https://www.ibm.com/downloads/cas/45J5XN3L>

SITOGRAFIA

Biscione Associati, *Le Generazioni spiegate – promemoria per orientarsi*
<https://www.biscioneassociati.it/blog/le-generazioni-spiegate-promemoria-per-orientarsi/>

Critical Dictionary of Apocalyptic and Millenarian Movements, *Straus-Howe Generational Theory*
<https://www.cdamm.org/articles/strauss-howe>

Corriere Innovazione, *Baby boomers, X, Z, Alpha e Millennials: e tu a che generazione appartieni?*
<https://corriereinnovazione.corriere.it/cards/baby-boomers-x-z-alpha-millennials-tu-che-generazione-appartieni-scopri-lo-noi/generazione-x.shtml>

Essencional, *Il divario generazionale: parlare di marketing generazionale con Ann Fishman*
<https://www.essencional.com/it/posts/il-divario-generazionale-parlare-di-marketing-generazionale-con-ann-fishman/>

Inside Marketing, *self checkout*
<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/self-checkout/>

Treccani, *cocreazione*
https://www.treccani.it/enciclopedia/cocreazione_%28altro%29/

ONIM, *La Gen Z italiana*
https://www.onim.it/wp-content/uploads/2021/06/Gen-Z-ONIM-def_compressed.pdf

Yatta!, *Covid e Gen Z: impatto economico e psicologico*
<https://www.yatta.xyz/covid-gen-z-impatto-economico-psicologico/>