

*Digital Marketing: le sfide del futuro tra era post-cookie e generazione Z.*

## **La Generazione Z estende la propria vita nel Metaverso ma vuole toccare con mano i prodotti**

*Il digital marketing ridisegna il rapporto con il cliente e si concentra sul target della generazione Z, che non conosce limiti tra online e offline.*

**A [questo link](#) sono disponibili immagini e materiali di approfondimento per la stampa**

Milano, 17 marzo 2022 - Il **digital marketing è il motore dell'eCommerce**, ma solo il **58%** delle aziende italiane del settore ritiene di aver raggiunto un buon livello di **sviluppo tecnologico** su questo asset, tanto da ritenerlo un punto di forza dell'azienda. Per il **93%** delle aziende è decisivo sviluppare una **strategia di qualità** per conquistare innanzitutto quote di eShopper, e per la metà delle stesse l'**impatto dell'era cookieless** sul digital marketing, ovvero il nuovo scenario che vede la fine dell'uso dei cookie di terze parti delle grandi piattaforme, sarà significativo.

In questo contesto, la **generazione Z** è un target chiave oggi e per i prossimi 20 anni: migra sulle piattaforme in cui trova **più privacy, linguaggi nuovi e più veloci, personalizzazione e valori**. **Non** percepisce il **limite tra offline e online**; cerca prodotti online ma usa le raccomandazioni degli amici per decidere l'acquisto e sente l'esigenza di recarsi su un **punto vendita fisico**, dove si aspetta **esperienze avanzate** e toccare con mano i prodotti.

Sono queste le principali evidenze e i trend<sup>1</sup> presentati oggi in occasione della seconda edizione dell'evento digitale "Focus Digital Marketing per l'E-commerce e il New Retail" di Netcomm, il Consorzio del Commercio Digitale in Italia, tenutasi oggi, in digitale con il supporto di Azerion, Salesforce e Splio.

*"Le aziende devono essere in grado di affrontare le sfide di oggi e del prossimo futuro nel digital marketing, dove il target chiave è rappresentato dalla Generazione Z, che comprende i nati tra il 1997 e il 2012. Si tratta di una fascia di consumatori particolarmente interessante perché è in forte sviluppo nella quota di consumi e in crescita per ruolo e influenze nei comportamenti sociali e di acquisto", commenta **Roberto Liscia, Presidente di Netcomm**. "Le sfide non riguardano solo il marketing, il linguaggio della comunicazione e le piattaforme social di riferimento; l'intera supply chain è chiamata a offrire prodotti sempre più personalizzati ed esperienze video velocissime, interattive e personalizzate. Non dimentichiamo, infine, la rilevanza strategica dei punti vendita fisici, da cui la generazione Z si aspetta esperienze avanzate".*

### **Obiettivi e sfide per il digital marketing**

Il digital marketing sta cambiando tutte le regole del settore e il rapporto con i clienti. Per i player dei canali online il digital marketing è decisivo soprattutto per conquistare quote di eShopper, oltre che per promuovere i prodotti e il proprio brand, e la qualità viene prima della quantità: per il 93% delle aziende di e-commerce in Italia, infatti, nei canali digitali vincono le aziende che hanno le competenze e le capacità migliori, piuttosto che le aziende che investono importanti budget in advertising. Tuttavia, tra le sfide future del digital marketing, quella di **ottenere più budget e più investimenti** è la principale (per **oltre il 70%** del campione), seguita dal bisogno di **sviluppare le competenze e il team**

---

<sup>1</sup> La ricerca si basa su un campione di quarantuno selezionati e-commerce che rappresentano un panel indicativo della composizione dell'e-commerce italiano ed è stata condotta con un questionario somministrato nel novembre 2021.

di **digital marketing** (per quasi il **65%**), dallo **sviluppo dell'export** (per il **57%**) e l'adeguata **gestione delle tecnologie applicative** per il digital marketing (per il **50%**).

### Canali e tecniche di digital marketing più utilizzati

Per la **metà delle aziende di e-commerce**, inoltre, l'**impatto dell'era cookieless** sul digital marketing, ovvero il nuovo scenario che vede la fine dell'uso dei cookie di terze parti, sarà significativo, mentre per il **22%** sarà nullo o limitato. Per oltre l'**80%** delle aziende, i canali di digital marketing più utilizzati sono i **social** con le proprie pagine, il **keyword adv nei motori di ricerca** e l'**e-mail marketing** con il proprio database. Per circa il **55%** delle aziende, inoltre, **retargeting** sui social o altri canali, **performance marketing** e **content marketing** sono le tecniche di digital marketing più adottate; le tecniche di **drive to store** risultano complessivamente usate dal **36%** del campione, ma se si considera solo l'**85%** del campione che ha anche i canali fisici (e.g. i negozi), il dato sale al **43%**. Per il **60%** degli intervistati, il **traffico derivante da canali paid** vale **tra il 10% e il 50% del totale traffico e-commerce**.

### Le tecnologie applicate al digital marketing

Benché il **77%** delle aziende riconosce che il digital marketing sia sempre più una questione di tecnologia e applicazioni, **solo il 58%** dichiara di aver raggiunto un buon livello di sviluppo tecnologico del digital marketing, tale da ritenerlo un punto di forza dell'azienda. Le tecnologie più utilizzate dalle aziende sono le **Web Analytics** e strumenti di tracciamento evoluti (**58%**); l'**integrazione dei dati dei canali digitali con il CRM aziendale e di altri canali** (**53%**), e strumenti di **intelligenza artificiale** (**45%**). Le aree di maggior interesse per l'utilizzo dei **big data** sono la **personalizzazione dei messaggi pubblicitari e di marketing** e di tutte le interazioni del marketing, in significativa crescita rispetto al 2018. I big data sono poi utilizzati per aumentare le performance di tutte le campagne di adv e sono in particolare aumento l'intenzione di usare i big data per costruire **modelli predittivi e di attribuzione**.

### Generazione Z: chi sono e cosa vogliono i ragazzi nati tra il 1997 e il 2012

La generazione Z, composta dai nati tra il 1997 e il 2012, è uno dei target chiave e lo sarà per i prossimi 20 anni, benché in Italia costituisca una percentuale più limitata rispetto ad altri Paesi, in particolare asiatici. È importante conoscere a fondo quali sono i gusti, le abitudini e le attitudini di questa generazione per progettare offerte ibride e multicanale. Si tratta di una generazione **mobile first**, che migra sulle piattaforme in cui trova più privacy e linguaggi nuovi, più veloci, come i meme che costituiscono la loro nuova forma di espressione, così come i murales lo sono stati per la generazione X; fanno estrema attenzione al look, a quello che mostrano di sé, nella ricerca spasmodica di avere un'identità unica.

Le aziende che fanno e-commerce e, in generale, chi vuole cogliere la domanda di questa fascia generazionale non può prescindere dal mantra dell'unicità; non solo: chi appartiene a questa fascia d'età sceglie prodotti di qualità al giusto prezzo, ma anche il prodotto che trasmette i giusti valori.

### Fisico e digitale non hanno distinzioni per la generazione Z, pronta per il Metaverso

Secondo le testimonianze e gli insight degli esperti del Gruppo di Lavoro Netcomm Digital Marketing<sup>2</sup>, la generazione Z **cerca prodotti online** ma usa le **raccomandazioni degli amici** per decidere l'acquisto. Stanno sui social media e seguono gli influencer, sono multimediali, ma **non percepiscono un confine tra offline e online** e sentono l'esigenza di recarsi su un punto vendita fisico, dove si aspettano

---

<sup>2</sup> Netcomm ha costituito il gruppo di lavoro *Digital Marketing per l'e-commerce e il new retail* nel 2017. Il gruppo di lavoro vede la partecipazione attiva di oltre settanta aziende Socie di Netcomm, che si riuniscono in incontri tematici per la condivisione di best case, novità e per la conduzione di progetti di ricerca comuni.

esperienze avanzate e di toccare con mano i prodotti: anche per questo, la generazione Z è quella pronta per il Metaverso, per estendere la propria vita, anche reale, per socializzare e fare acquisti.

### **Come raggiungere la generazione Z tra intercettazione degli interessi e social**

Creare delle audience di generazione Z non è così semplice come sembra. Occorre lavorare con i diversi canali in profondità, **mappando comportamenti e interessi** per capire chi guarda un determinato video o influencer.

Le aziende, infine, convengono che i social siano una vetrina per i prodotti e che il passo tra segnalazione, comunicazione e click per comprare sia breve. In Italia, però, i social devono ancora costruire un modello di business che funzioni, mentre in Cina o altri Paesi sta funzionando. Gli esperti, poi, ritengono che ci sia un legame tra Social Commerce e Live Commerce e che forse il **Live Commerce darà la volata ai Social per aprire modelli di social e-commerce** anche nel nostro Paese.

Il digital marketing guida la trasformazione delle aziende, ridisegna il rapporto con il cliente e con il mercato, modifica i prodotti e le loro modalità di sviluppo, i processi produttivi, porta nuove tecnologie *customer-centric* in azienda e nuovi approcci alla gestione della tecnologia. Rappresenta il motore dell'e-commerce e del new retail e Netcomm e il Gruppo di Lavoro Netcomm Digital Marketing continueranno a monitorare e osservarne le evoluzioni.

\*\*\*

### **Netcomm**

Netcomm, il Consorzio del Commercio Digitale Italiano, è l'associazione di riferimento del settore e-commerce in Italia e uno stakeholder chiave nel dialogo sull'evoluzione regolamentare del mercato digitale a livello nazionale ed europeo. Netcomm riunisce oltre 450 aziende, tra società internazionali e piccole e medie realtà di eccellenza e rappresenta oggi la più ampia comunità professionale del digitale in Italia, in grado di fornire una visione autorevole e di anticipare le evoluzioni generate dalle tecnologie sul mercato e sul fare impresa. Dal 2005 il Consorzio mette a disposizione una piattaforma esclusiva di contenuti formativi, ricerche, casi e modelli di riferimento nel digitale. Netcomm è tra i membri fondatori di Ecommerce Europe, l'Associazione Europea del Commercio Elettronico che coinvolge oltre 150.000 aziende in Europa. Per ulteriori informazioni: <https://www.consorzionetcomm.it>

### **Ufficio stampa Netcomm**

Create PR

[netcomm@createpr.it](mailto:netcomm@createpr.it)

Marco Ferrario

[marco.ferrario@createpr.it](mailto:marco.ferrario@createpr.it) | +39 345 628 6197

Alessandra Fulgoni

[alessandra.fulgoni@createpr.it](mailto:alessandra.fulgoni@createpr.it) | + 39 348 7798623

Alice Marchionni

[alice.marchionni@createpr.it](mailto:alice.marchionni@createpr.it) | +39 340 322 8649