



# Comunicare ai giovani: quali opportunità per il mercato

*Sono ancora poche le iniziative di settore dedicate espressamente al pubblico sotto i 40 anni. Il canale verso il quale si sono concentrati maggiormente gli investimenti di industria e grandi retailer negli ultimi mesi è quello televisivo, ma per interagire con i 20/30enni e gli adolescenti i media più efficaci sono quelli digitali.*

*Notevole il potenziale di un nuovo modello di comunicazione improntato alla multicanalità in un'ottica di relazione diretta fra azienda e consumatore.*

di Davide **Corrocher**



**I**l 2020 e il 2021 sono stati senza dubbio l'anno del pet food e del pet care in tv. Il numero di brand presenti sulle principali emittenti nazionali è notevolmente lievitato in poco tempo e il fenomeno non pare ancora essersi arrestato. Sicuramente il settore ha avuto benefici in termini di visibilità da questo genere di iniziative. I ritorni nelle vendite per le singole aziende che hanno deciso di investire in questo canale andranno invece monitorati nel tempo. Anche perché i messaggi diffusi in televisione hanno una grande potenza, ma sono anche scarsamente misurabili quanto a efficienza. Soprattutto, però, tutte queste pubblicità hanno un tratto comune che mette in chiara luce il target di clientela al quale si rivolge prevalentemente il mercato pet. Il canale televisivo è infatti quello di riferimento per la generazione X e dei cosiddetti baby boomers, ossia per le fasce di età dai 40 anni in su. Si tratta di un pubblico considerevole, ma dalla quale viene esclusa una grossa fetta in costante crescita di

## FRIGERIO (FELIWAY/ADAPTIL): "RIPENSARE ANCHE IL NEGOZIO FISICO"

Francesca Frigerio, responsabile marketing di Ceva Salute Animale



### In che cosa si caratterizzano maggiormente le nuove generazioni di giovani rispetto a quelle precedenti?

«La generazione dei Millennials, nata dopo il 1980, e quella successiva si caratterizzano per il fatto che si aspettano di avere tutto e subito. Sono abituate a non dover attendere, per loro non esistono restrizioni di tempo e spazio, ad aver accesso a tutte le informazioni, ai vari tipi di intrattenimento e a ogni genere di acquisto in qualunque momento e ovunque essi si trovino. Lo smartphone è una presenza costante, per comunicare sempre e con chiunque anche dall'altra parte del mondo. E, soprattutto per la generazione Z, vale il fatto che si può fare di tutto anche senza essere dei professionisti. Le

figure di riferimento sono gli influencer, molti dei quali sono persone non specializzate che commentano, danno opinioni e si pongono come trend setter a prescindere dalla propria esperienza».

### Che ripercussioni hanno certi comportamenti nel rapporto con gli store fisici?

«I ragazzi possono manifestare un po' di insofferenza per i negozi fisici. Prima di tutto perché sentono di avere meno scelta, ma anche perché non hanno a disposizione tutte le informazioni che sono abituati a rintracciare su internet, perché non trovano offerte su misura e infine perché negli store non ci sono le stesse possibilità di reperimento di prodotti o marche specifiche che nel canale online».

### Quali sono i loro principali comportamenti di acquisto?

«La generazione nata dal 1980 al 1995 fa un uso massiccio di internet – infatti è la popolazione maggiormente presente online –, che ha la funzione di risolvere problematiche quotidiane, intrattenere e informare. Questi consumatori vogliono un ruolo attivo nel processo di acquisto, cercano un rapporto con la marca e sono sensibili a una comunicazione visiva e testuale insieme. La generazione successiva ha bisogno di messaggi ancora più immediati, veloci e che siano prettamente legati alle immagini. I più giovani hanno inoltre necessità di essere coinvolti tramite i social, gli influencer e i blogger. Molto importante per loro è anche la dimensione dell'intrattenimento».

### I giovanissimi che ruolo hanno nelle scelte di acquisto della loro famiglia?

«Questi ragazzi sono abituati ad avere quello che vogliono. Non hanno il portafoglio ma sono quelli che spesso giocano il ruolo decisionale negli acquisti. Oltretutto i giovanissimi sono in grado di coinvolgere il genitore spiegando molto bene le informazioni a cui hanno attinto e diventando di conseguenza degli influencer a loro volta».

### Con quali modalità bisogna ripensare la comunicazione verso questo pubblico?

«Per arrivare ai più giovani il canale di riferimento è esclusivamente quello dei social. Per loro la televisione è uno strumento obsoleto e talvolta possono stare connessi anche con cinque dispositivi contemporaneamente. Serve dunque comunicare in modo veloce e immediato, per immagini e con parole semplici e brevi e con uno stile diretto. E se Facebook ormai appartiene quasi esclusivamente ai Millennials, per la generazione successiva si deve fare riferimento a Instagram, Tik Tok e Snapchat».

### Con quale efficacia il mercato sta comunicando a queste generazioni e che cosa si potrebbe fare di più?

«Il mercato pet non è ancora molto attivo nella comunicazione ai giovani. Le aziende parlano quasi esclusivamente alla generazione X e anche se buona parte sta crescendo come presenza sui social, lo fa ancora in maniera marginale. Il grosso dei player a livello digitale lavora soprattutto su Facebook, mentre sul fronte fisico c'è ancora una scarsa innovazione per incontrare quelle che potrebbero essere le aspettative delle generazioni Y e Z. La comunicazione a loro dovrebbe coinvolgere anche la proposta e il concept di un negozio: si può fare molto leva sul confronto, ad esempio mettendo a disposizione del consumatore un'interfaccia digitale o qr code per scaricare informazioni ed entrare in rapporto con la marca».

giovani pet owner italiani. A chi è dunque affidato il compito di comunicare ai 20/30enni? E agli adolescenti, che pur vivendo ancora in famiglia rivestono un ruolo importante nelle scelte di acquisto dei genitori? I riferimenti principali per questi proprietari sono le figure autorevoli dei pet shop e degli allevatori assieme ai veterinari, anche se il primo luogo dove essi cercano informazioni è il web. E se è pur vero che non stanno mancando gli investimenti dell'industria e della distribuzione su questo fronte, va anche detto che l'impressione generale è di aver lasciato ancora inesplorato un mondo di infinite possibilità. Eccezion fatta per qualche pubblicazione online e delle inserzioni su Facebook, emerge un basso livello di creatività da parte dei marchi del settore e, di conseguenza, tanto potenziale inesperto. È qui la buona notizia: si può fare di più, si possono ottimizzare i costi degli investimenti e, soprattutto, si può arrivare a interfacciarsi in maniera innovativa con una clientela particolarmente strategica, guardando al futuro ma anche al presente.

## I MILLENNIALS /

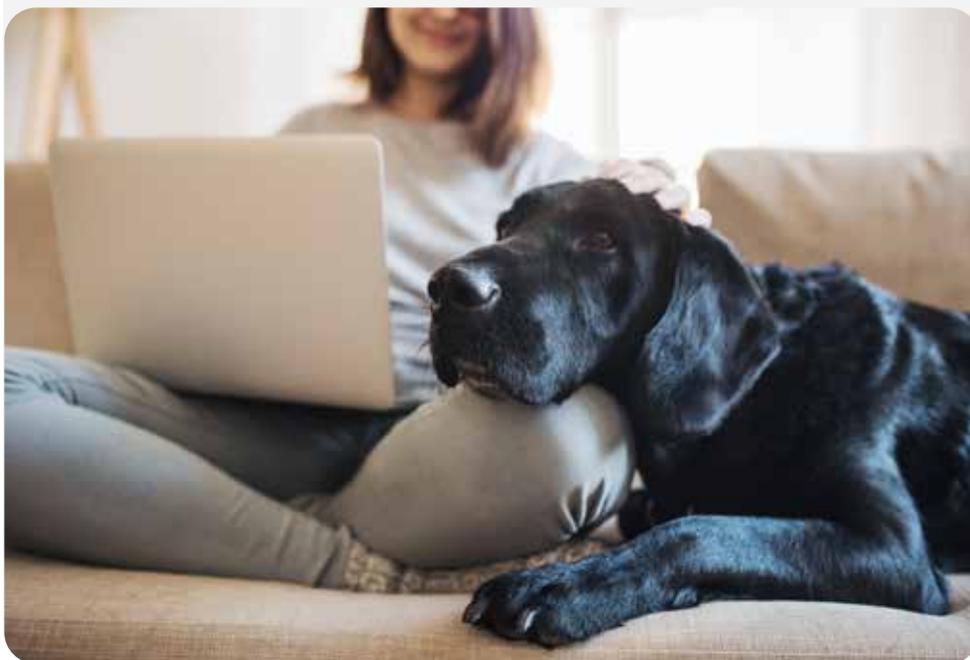
I Millennials sono la generazione nata dall'inizio degli anni Ottanta alla metà dei Novanta. Questi consumatori hanno pieno potere decisionale sugli acquisti di prodotti e servizi e sono coloro che per primi hanno innestato il processo di umanizzazione che il mondo pet sta vivendo oggi. È questo il pubblico che ha iniziato ad accogliere cani e gatti all'interno del nucleo familiare, a selezionare categorie e tipologie di prodotti sempre più simili e prossime a quelle che predilige per sé, sia dal punto di vista dei trend alimentari sia nel campo degli accessori e degli articoli per la cura. Questi pet owner sono cresciuti con il mondo dei computer e di Internet in pieno sviluppo e sempre più a portata di mano, i dispositivi tecnologici sono oggetti di intenso uso quotidiano e un riferimento privilegiato per comunicare e raccogliere informazioni.

## GENERAZIONE Z /

Anche la generazione successiva, la cosiddetta Z che comprende i nati tra la metà degli anni 90 e il 2010 circa, rappresenta un target molto interessante per il mercato pet, perché inizia ad avere un ruolo attivo negli acquisti di prodotti e servizi, o comunque influenza profondamente le decisioni della famiglia. I teenager sono inoltre cresciuti in un contesto dove il processo di umanizzazione degli animali era pienamente in atto, fin da piccoli sono stati abituati

## LE CARATTERISTICHE DEI GIOVANI PET OWNER

1. Forte sentimento di umanizzazione degli animali
2. Sensibilità verso qualità, sostenibilità, trasparenza e altri temi sociali
3. Predisposizione alla ricerca di informazioni sui prodotti e sulla marca
4. Utilizzo intenso dei dispositivi digitali e frequentazione continua dei social media
5. Propensione agli acquisti online



a condividere spazio e tempo con il cane o il gatto, ad averli accanto nel letto, sul divano e a tavola, piuttosto che in vacanza o nei momenti di svago come la corsa, le uscite in bici e le escursioni in montagna. In termini di bisogni di acquisto rappresentano dunque la categoria di pubblico più complessa ma anche stimolante e ricettiva. Non si limitano infatti a cercare beni di prima necessità, sono sensibili alle innovazioni, alle referenze con un valore aggiunto anche in abito sociale o legato alla sostenibilità, non esprimono grande fedeltà alla marca ma si propongono di individuare sempre il prodotto migliore possibile in termini di qualità. Ovviamente i più giovani hanno una fortissima propensione al mondo digitale, sono connessi costantemente con più dispositivi, comunicano con altri giovani, si influenzano a vicenda, si informano, giocano e passano molto tempo libero online. E dal punto di vista

dei canali di acquisto, spicca un utilizzo intenso dell'e-commerce.

## QUALI MESSAGGI /

Quali sono dunque le sfide per gli operatori del mercato pet nell'interazione con queste giovani generazioni? Fra gli elementi primari da considerare ci sono le tipologie di media a disposizione e le caratteristiche dei messaggi da veicolare. Il digitale ovviamente è il luogo di elezione per la comunicazione a questo target, un contenitore enorme di touch point con cui industria e canali di vendita possono entrare in relazione diretta con il pubblico. Il tutto con un'ottica di multicanalità, perché il web diventa fondamentale anche per reindirizzare verso il mondo fisico. In base agli obiettivi, alle necessità e al budget a disposizione ogni azienda ha la possibilità di individuare gli strumenti e le applicazioni più utili a veicolare notizie, promozioni e infor-

mazioni. Caratteristica comune a tutte queste leve è il fatto di essere misurabili al 100% e dunque di effettuare analisi accurate sul ritorno dell'investimento. I dati diventano dunque fondamentali per questo modello comunicativo. Si ribalta inoltre la logica tradizionale della comunicazione, di stampo verticale, che prevede l'imposizione di un tone of voice e di contenuti dall'alto verso il basso, ossia dal brand al potenziale consumatore. Con i social media, le app e i motori di ricerca sono direttamente i proprietari di cani e gatti a eleggere quelli che per loro sono dei possibili influencer, da intendere in senso ampio comprendendo anche i contatti personali, le community, gli opinion leader, i produttori. Grazie al digitale ovviamente cambia anche la logica della distribuzione, perché il pubblico finale ha una maggiore propensione ad acquistare prodotti negli store più prossimi al proprio punto di interesse, la casa, l'ufficio, la palestra, ma anche il salone di toelettatura, la clinica veterinaria o il centro di educazione cinofila. Se un determinato articolo non si trova in nessuno di questi luoghi, la prima alternativa è sempre l'e-commerce. Ecco dunque che le strategie di comunicazioni di brand e punti vendita dovranno essere orientate a raggiungere la clientela là nel momento in cui va a convergere nella propria zona di riferimento, per reindirizzarla all'acquisto. Allo stesso tempo anche il canale delle vendite online costituisce uno strumento essenziale per un modello di business capace di rispondere alle aspettative dei più giovani.

## ONE TO ONE /

Emozionare, informare, rassicurare ed esprimere una call to action: le principali funzioni con cui produrre messaggi devono essere viste in un'ottica one to one. Con un modello comunicativo digitale, l'azienda non parla più a un vasto pubblico indifferenziato, ma al singolo. Si crea un rapporto diretto, una relazione che il brand o l'insegna fa compiere al potenziale consumatore, interagendo e facendogli conoscere contenuti verso il quale può esser realmente interessato, perché attraverso la profilazione delle passioni, delle attitudini e dei desideri del pubblico, gli operatori del mercato pet possono arrivare al proprio target di riferimento in qualsiasi momento e luogo. Ad esempio tramite i social media, che hanno un forte impatto considerando questo modello comunicativo circolare, in particolare Instagram, Tik Tok e Snapchat (a Facebook è più legata la generazione degli over 40), o perché



Il digitale è il canale di elezione per la comunicazione alle nuove generazioni, un grande contenitore di touch point, quali social media, influencer, contenuti video, e-mail marketing, digital radio, native content, consumer reviews e non solo, con cui industria e canali di vendita possono entrare in relazione diretta con il pubblico

## LAVIOSA (LINDOCAT/ARYA): "GRANDE ATTENZIONE AI TEMI SOCIALI E A CONTENUTI PERSONALIZZATI"

**Olimpia Laviosa, business unit manager di Laviosa Chimica Mineraria**



### Che ruolo hanno i giovanissimi nelle scelte di acquisto della famiglia?

«Hanno un ruolo da non sottovalutare dato che non acquistano in maniera impulsiva. Sono in grado di argomentare e quindi influenzare la famiglia nelle scelte di acquisto perché ancorate a valori nei quali si rispecchiano e credono fortemente. Molto sensibili verso temi sociali e contenuti personalizzati, sono attenti alla modalità in cui si comunicano i contenuti, che deve essere diretta e trasparente. Di conseguenza le caratteristiche che cercano maggiormente nei prodotti che acquistano sono eco-sostenibilità, personalizzazione e funzionalità».

### In che modo possono essere progettati packaging, etichette e materiali espositivi per enfatizzare efficacemente questo tipo di contenuti nei prodotti?

«Molto importante è la scelta dei materiali, dei colori e delle immagini. Meglio se questi rimandano a un concetto di naturalità o sostenibilità, prediligendo legno e materiali riciclabili. Le immagini devono essere belle e le scritte essenziali».

### Qual è il rapporto dei giovani con il digitale?

«Per le nuove generazioni relazionarsi con il digitale è un comportamento naturale. Lo fanno soprattutto tramite lo smartphone e prediligono i social Whatsapp e Instagram rispetto a Facebook. Comunicano con immagini, foto e mettono "like" su commenti o foto postati da altri. Ciononostante, sembra che i giovanissimi, soprattutto le donne, siano portati a prediligere l'acquisto in store perché alla ricerca di un'esperienza d'acquisto autentica che consenta loro di vedere e toccare con mano i prodotti».

### Con quali modalità bisogna ripensare la comunicazione verso questo pubblico?

«Per i giovani non esiste una netta distinzione tra l'online e l'offline. Sono pertanto abituati all'interazione e sovrapposizione continua di queste due sfere di comunicazione. Una strategia di marketing oggi deve prediligere una modalità di comunicazione improntata alla omnicanalità al fine di rendere l'esperienza del consumatore più fluida e interattiva. In questo modo è possibile mettere il consumatore al centro e utilizzare gli input che si ricevono da esso per personalizzare la comunicazione in modo mirato e coinvolgente».

### Quali sono le strategie social più efficaci?

«Utilizzo di influencer per veicolare informazioni, interazione proattiva e continua intesa come sinonimo di autenticità, apertura a recepire input per personalizzare prodotti e servizi. I pet shop tradizionali sono chiamati a mettere in campo un tipo di comunicazione che sfrutti più canali, integrando in maniera sempre più fluida offline e online. Per attrarre all'interno del punto vendita un pubblico più giovane si deve ripensare una comunicazione che inviti a una personal customer experience, che accompagni il cliente in tutte le fasi del processo di acquisto, e che continui, grazie alle opportunità dell'online anche successivamente».

no, Twitch, che è dedicato ai gamer. Fondamentali sono anche le consumer review, ossia le recensioni sui punti vendita e sui prodotti verso i quali il pubblico giovane è molto attento, senza dimenticare i contenuti video, particolarmente brevi se si tratta di interfacciarsi ai giovanissimi, o la digital radio, destinata ad avere un impatto sempre più significativo per raggiungere un pubblico prossimo alla propria area di riferimento. Da considerare anche i contenuti nativi, pubblicità poco intrusiva per l'utente finale perché non ha l'aspetto di un annuncio pur essendolo a pieno titolo, può essere ingaggiante, divertente e in alcuni casi diventare virale.

## UN CAMBIAMENTO PER TUTTI /

Oggi nel mercato pet queste iniziative sono sporadiche, o comunque messe in atto da pochi piccoli brand o giovani start up innovative che si fanno spazio nella rispettiva nicchia di mercato con iniziative mirate e altamente efficaci. Nuovi player di accessori di fascia alta e customizzati in base alle necessità e alle preferenze degli utenti, ma anche piccoli produttori di food gourmet e piani alimentari su misura stanno infatti facendo da apripista a un nuovo modello di comunicazione che cambia radicalmente anche la modalità tradizionale di considerare il business. Ci sono anche alcuni marchi che fanno riferimento a segmenti di prodotto particolarmente affini a una clientela più giovane, i quali stanno esplorando con risultati promettenti il mondo dei social e del digitale per arrivare al proprio target senza passare per i grandi media, più onerosi e meno efficaci se l'obiettivo immediato non è quello di creare brand awareness. Ma la verità è che per arrivare alle giovani generazioni, tutto il settore può e deve cambiare approccio, evolvendo verso la multicanalità. Molti punti vendita, infatti, ancora guardano al digitale come a un nemico, quando invece può diventare un alleato molto potente, sia in termini di campagne in store, innovando la shopping experience della clientela, sia in fatto di acquisizione di pubblico nuovo e di vendite online. Allo stesso tempo, anche i più grandi attori dell'industria possono virare verso un modello di comunicazione che coinvolga anche la fascia di età che va dai 15 ai 40 anni, anche perché numerosi sono i contenuti da veicolare verso i quali questo target è molto sensibile: la sostenibilità, l'impegno per il sociale, l'amore per gli animali, la qualità della filiera.



## MENATO (SHEBA/CESAR/PEDIGREE): "TROVARE L'EQUILIBRIO GIUSTO TRA MONDO FISICO E ONLINE"

**Valentina Menato, category and portfolio director Mars South Europe**



### **Che importanza può avere la comunicazione alle nuove generazioni per le aziende che operano nel mercato pet?**

«La rilevanza dei giovani è notevole, si pensi soltanto al fatto che circa un proprietario su tre appartiene alla generazione dei Millennials. Anche se oggi due terzi dei pet parents rientrano in un target più adulto, indubbiamente le nuove generazioni rivestono un grande valore per il mondo pet soprattutto per il futuro della categoria».

### **In che cosa si caratterizzano maggiormente le nuove generazioni rispetto a quelle precedenti?**

«La notevole propensione verso il digitale, che rappresenta un elemento complementare al mondo fisico per informarsi sui prodotti e per entrare in contatto con le aziende. Il digitale è dunque lo spazio fondamentale per comunicare, di conseguenza ogni tipo di approccio al consumatore deve essere ormai fondato sulla omnicanalità».

### **Quali sono i loro principali comportamenti di acquisto?**

«Per i Millennials la famiglia inizia a formarsi in età sempre più avanzata e spesso prima di un figlio si accoglie in casa un pet. Di conseguenza l'animale va ad assumere un ruolo preponderante. Basti pensare ad esempio anche semplicemente al fatto che per un giovane anche nella ricerca del lavoro spesso si va a dare priorità alle realtà pet friendly che consentono di portare il cane in ufficio. Questa generazione è molto attenta nelle scelte di acquisto e cerca prodotti sani e naturali anche per il quattrozampe. Notiamo inoltre una maggiore disponibilità di spesa per i cani rispetto ai gatti, rispetto a pet parent più adulti, e una forte richiesta di articoli e servizi complementari, non soltanto di prima necessità».

### **Verso quali argomenti sono maggiormente attenti i giovani?**

«I giovani sono in cerca di uno scopo. La sostenibilità e l'attenzione al pianeta ad esempio sono due temi molto importanti per loro, anche nelle scelte di acquisto possono considerare il livello di impegno e di attenzione manifestato da un produttore dal punto di vista sociale. Ecco perché per l'industria è importante capire quali azioni intraprendere, considerando seriamente in che modo migliorare le condizioni del pianeta. Mars si impegna su diversi fronti sia a livello di prodotto sia a livello corporate, ad esempio fra i nostri obiettivi c'è quello di utilizzare nei nostri prodotti 100% pesce da fonti sostenibili. Oggi le marche devono farsi portavoce di questi valori».

### **In che modo possono essere progettati packaging, etichette, materiali pop ed espositivi per enfatizzare efficacemente questo tipo di contenuti nei prodotti?**

«Prima di tutto i pack dei prodotti devono fornire le informazioni su come utilizzare e smaltire correttamente i materiali. Inoltre dove c'è un contenuto legato alla sostenibilità è bene cercare di segnalarlo al consumatore anche nelle pubblicità. Ad esempio siamo ora in tv per il lancio di Cesar Natural Goodness con una campagna dedicata proprio ai Millennials, nella quale sarà sottolineato anche l'aspetto della riciclabilità delle confezioni».

### **In che modo si relazionano le nuove generazioni con il digitale, sia dal punto di vista della comunicazione sia da quello delle scelte di acquisto?**

«I giovani stanno connessi fino a quattro ore al giorno, cercano informazioni, si fidano molto delle recensioni perché vengono da pari e di conseguenza sono considerate uno strumento efficace per effettuare la scelta di prodotti che si andrà ad acquistare anche in negozi fisici. Ovviamente è in aumento la fetta di consumatori online. In UK il 16% compra online almeno una volta al mese, in Italia ci aspettiamo una quota inferiore, ma comunque con crescente importanza. Anche per questo Mars supporta i propri clienti fornendo la propria expertise al fine di aiutare i negozianti a sviluppare una strategia digitale efficace: la sfida maggiore è trovare l'equilibrio giusto tra mondo fisico e online».