

IL FESTIVAL DI CLASS

DS6901
Come cambiano
il marketing
e lo store fisico
ai tempi dell'AI

Galli a pagina 16

MILANO MARKETING FESTIVAL 2024 L'OTTAVA EDIZIONE DELL'INIZIATIVA DI CLASS EDITORI

Il marketing al tempo dell'AI

L'intelligenza artificiale consentirà di raggiungere in modo più mirato i consumatori, con tecniche e modalità di profilazione più precise. Ma cambierà anche lo store fisico

DI ELENA GALLI

«Il marketing è in continuo movimento perché deve relazionarsi con l'evoluzione della società. E lo è, in particolare, in questo momento di incertezza, in cui l'evoluzione dell'intelligenza artificiale è continua e non è tale da essere usata in sicurezza». Lo ha detto Paolo Panerai, vicepresidente e ad di Class Editori, in apertura dei lavori dell'8ª edizione del Milano Marketing Festival, la grande kermesse multimediale organizzata da Class Editori e in programma fino a giovedì 21 marzo. «Stiamo per attraversare un periodo della storia del marketing molto complesso. Anche il titolo del MMF, "Back to Physical?", è molto provocatorio», ha sottolineato Panerai. «Stiamo attraversando una zona piena di novità e innovazioni, anche metodologiche, che richiedono un approfondimento come quello che ci proponiamo di fare in queste giornate che saranno estremamente interessanti».

Il tema dell'IA è stato al centro dell'intervento di Angelo Di Gregorio, presidente della Sim, Società italiana di marketing, che «comprende la quasi totalità dei professori e ricercatori italiani di marketing, circa 600» e che è main partner del MMF 2024. «Non c'è dubbio che l'intelligenza artificiale comporterà cambiamenti all'interno delle attività di marketing», ha spiegato Di Gregorio. «Il vero cambiamento sarà però nelle nuove capacità di raggiungere in modo sempre più mirato i consumatori, con nuo-

ve tecniche e modalità di profilazione che saranno sempre più precise. Dipenderà da noi, come sempre, saperle usare bene o saperle usare male».

Il marketing, ha aggiunto Di Gregorio, «non è mai cambiato nel tempo, ha sempre avuto la funzione di fare matching tra produzione e domanda, di fare da cerniera per collocare l'offerta delle aziende sul mercato. Con una peculiarità principale, che è quella di capire bene quali sono i bisogni dei consumatori. Dunque, il marketing è sì una funzione di impresa, ma parte da una domanda: quella relativa ai bisogni dei consumatori».

Quanto alla marca, ha continuato il presidente della Sim, essa «è la somma di tre componenti: il prodotto fisico o servizio, dal quale non si può prescindere, la componente accessoria e quella simbolica, ovvero i benefici simbolici che le persone attribuiscono a una determinata offerta. In questo framework, in questa cornice, si inserisce la quarta rivoluzione industriale», che ha comportato tutta una serie di cambiamenti, il primo dei quali ha riguardato la fabbrica. «La rivoluzione industriale e digitale si è affermata dapprima nel mondo della cosiddetta fabbrica, manifestandosi con il real time che ha sostituito il controllo su base reportistica, con benefici fondamentali. Poi si sono affermati gli smartphone. Il consumatore è diventato molto attivo e i tempi della comunicazione di impresa si sono accorciati tantissimo. Insieme all'affermarsi dell'e-commerce e dei marketplace è emersa tutta una serie di touch point», i canali per entrare in contatto con i potenziali clienti e creare con loro stabili

relazioni. «I consumatori si sono abituati a una sorta di omnicanalità e si è affermata l'importanza del retail e della distribuzione fisica». Tuttavia, ha concluso Di Gregorio, «non si torna al passato, soltanto nei film si torna indietro nel tempo. Il ritorno al punto vendita fisico non significa che torniamo indietro nel

tempo, ma che lo store fisico si doterà sempre più di strumenti di profilazione dei clienti, come l'eye tracking (il processo che monitora lo sguardo sullo schermo, ndr), già utilizzati nel mondo online».

In un videomessaggio il ministro delle imprese e del Made in Italy Adolfo Urso ha detto che «il marketing riveste un ruolo fondamentale per il Made in Italy e per la produzione, essendo una potentissima leva in grado di valorizzare e promuovere a livello mondiale l'eccellenza dei prodotti italiani». Il MMF 2024 «è l'occasione per porre l'accento sulla necessità di un cambio culturale, un nuovo paradigma in grado di unire produzione e innovazione», ha aggiunto il ministro, ricordando la prima Giornata nazionale del Made in Italy, in programma il prossimo 15 aprile, una giornata istituita per «celebrare creatività ed eccellenza».



za, promuovendo il valore e la qualità delle opere dell'ingegno e dei prodotti italiani».

A proposito di prodotti, Francesco Mutti, ceo di Mutti nonché presidente di Centromarca, ha sottolineato che «la prima P del marketing è senz'altro il prodotto, specie nei beni di largo consumo; prodotti che non vengono comprati solo una volta e in cui l'impatto moda è relativo. Il marketing ha introdotto una nuova variabile della comunicazione, ma il prodotto è sempre stato la base. Quando noi spostiamo la base dalla P del prodotto alle altre P, andiamo a minare nel medio termine la capacità competitiva delle nostre aziende». Tuttavia, «chi non è stato in grado di abbinare al prodotto una comunicazione eccellente è rimasto indietro». Andrea Farinet, presidente Fondazione Pubblicità Progresso, è tornato sul tema dell'IA e della cosiddetta data explosion, l'esplosione dei dati per la profilazione dei clienti. «Oggi con l'IA abbiamo la capacità di essere molto più incisivi e veloci. Ma se tutto diventa più veloce quale sarà la cultura di marketing in grado di leggere tutti questi dati?», si è chiesto Farinet. «L'IA si può utilizzare bene per creare macro-profilazioni ma non per insight. Ci aiuta a sgrezzare la parte principale ma non ad andare in profondità». L'IA in sostanza «può creare un abbassamento culturale: non riesce a cogliere le connessioni emotive, la dimensione inconsapevole dei nostri comportamenti perché c'è l'inconscio alla base delle nostre scelte. Dobbiamo avere una interpretazione migliore del consumatore, non dobbiamo considerarlo come un limone da spremere», ha concluso Farinet. «Il nostro compito è supportare le imprese nel processo di automazione e digitalizzazione e su questo c'è ancora tanto lavoro da fare», ha detto Bruno Aceto, dg di GS1 Italy. «Ci sono grandi riserve di efficienza che tuttavia non sono state ancora esplorate. Sul fronte della competitività, le imprese italiane devono lavorare ancora di più e GS1 ha il ruolo di accompagnarle in questo processo di automazione e nella capacità di gestire i processi in modo più efficiente», ha sottolineato Aceto. (riproduzione riservata)

DS6901

Mmf 8°
MILANO MARKETING FESTIVAL

