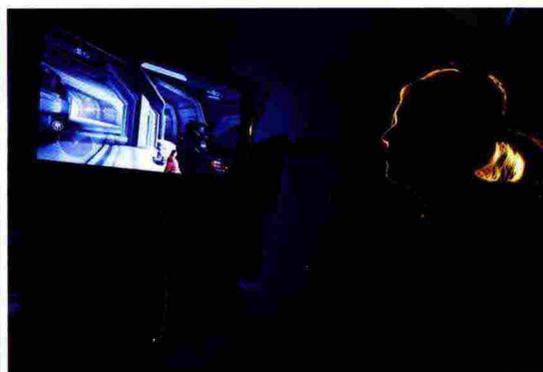


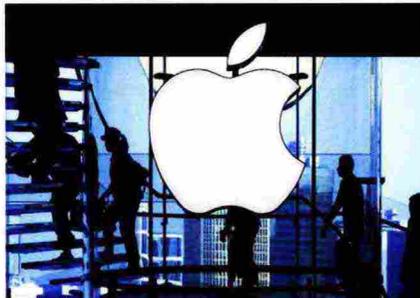
sezione

# belle storie

© Sander van der Veen / Red Bull Content Pool



# LE PIÙ AMATE (e come imitarle)



Aziende che trovano nei Gen Z il loro target d'elezione. Rompicapi e prodotti intramontabili, brand famosi, ambienti di gioco, store fashion e social. Storie di successo di chi intercetta e fidelizza i più giovani

Lucia Ingrosso, l.ingrosso@millionaire.it



m

LE  
PIÙ  
AMATE

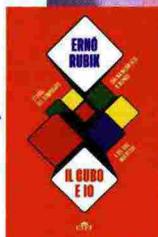
## Una persona su 7 al mondo ha giocato almeno una volta con il cubo di Rubik

**Tradotto in cifre: un miliardo di persone. A oggi, con 450 milioni di pezzi, è il gioco più venduto di sempre.**

Ma cosa c'è dietro al rompicapo che ha intrattenuto intere generazioni? La storia viene raccontata dal suo inventore, l'architetto ungherese Ernó Rubik, nel libro *Il cubo e io* (Utet, 19 euro). Tutto comincia nel 1974, nella primavera che precede il suo 30° compleanno. «La mia stanza era come la tasca di un bambino, piena di biglie e altri tesori: pezzi di carta con scarabocchi e immagini, matite, spago, colla, viti... In teoria era la stanza in cui preparavo le mie lezioni. In realtà, si sarebbe rivelata molto di più».

Un giorno a Ernó viene un'idea: assemblare 8 piccoli cubi in modo che restassero uniti fra di loro, ma che fosse anche possibile spostarli singolarmente. E così la stanza laboratorio inizia a popolarsi di moltissimi cubi: di carta, legno, monocromi o multicolori, interi o suddivisi in blocchetti. «Non avevo idea se la cosa potesse essere interessante per qualcuno al di fuori di me».

Vietato immaginare Ernó chiuso in casa notte e giorno, ossessionato dalla realizzazione del suo rompicapo. «All'epoca era solo un hobby. Il tempo volava. Andavo a lavorare. Vedevo gli amici. Vivevo la mia vita. Mantenevo la mia routine e, intanto, perfezionavo la struttura dell'oggetto, realizzando nuovi modelli che funzionavano meglio. Quando avevo un po' di tempo, giocavo a risolverlo».



**Ernó Rubik  
con il cubo  
in mano.**

© Pavel Sukhorukov / Red Bull Content Pool

063430



Markus Berger / Red Bull Content Pool

### Una volta definita l'idea, Ernó capisce che deve proteggerla con un brevetto.

«Mi rivolsi a un avvocato specializzato in Diritto industriale, che mi fece fare alcuni disegni e scrivere una descrizione di ciò che avevo realizzato. Fu necessario tempo, ma alla fine, nel 1976, il cubo venne brevettato».

Dopo 6 mesi, arriva il momento di passare alla fase successiva: mettere il cubo in produzione. L'Ungheria è un Paese privo di una particolare tradizione nella realizzazione dei giocattoli. Nella scuola in cui insegna, però, grazie all'aiuto di alcuni amici, testa materiali diversi. Nel 1978 il Cubo magico, questa la prima definizione, arriva nei negozi ungheresi. A fine 1979 ne vengono venduti 300mila esemplari in Ungheria, Paese da 10 milioni di abitanti. Quindi si può dire che i suoi connazionali siano ormai *addicted* al cubo. Ma il gioco non sfonda all'estero (dove a quell'epoca ha venduto "solo" mezzo milione di pezzi). «Il cubo viene rifiutato da tutte le principali aziende di giocattoli internazionali, perché ritenuto troppo difficile. Capire lo scopo del gioco richiede meno di un minuto, eppure ci vuole una vita per risolverlo e la cosa viene ritenuta scoraggiante. Senza contare che i rompicapi rappresentano una piccola quota del mercato dei giocattoli». A propiziare la svolta, un incontro fortuito e fortunato, quello con Tom Kremer, nato in Transilvania (all'epoca territorio dell'Ungheria, oggi della Romania), sfuggito all'Olocausto. Trasferitosi in Inghilterra, aveva aperto una piccola attività che finanziava proprio lo sviluppo di nuovi giocattoli. Intuendo il potenziale del cubo, Tom convince la Ideal Toy Corporation, grossa azienda americana sull'orlo del fallimento, a giocare su un'ultima carta scommettendo sul cubo. Viene contrattualizzato così l'acquisto di un milione di pezzi da vendere negli Usa. In 3 anni, si vendono 100 milioni di pezzi e il cubo finisce

### Le caratteristiche (tutte da copiare) grazie alle quali ha conquistato gli adolescenti di tutto il mondo

- » **Low cost.** Prezzo basso e accessibile a tutti. Eclettico. Gioco, passatempo, sport (anche molto competitivo), strumento per indagare i campi della matematica e dell'intelligenza artificiale...
- » **Autoesplicativo.** «Non ha bisogno di manuali di istruzioni o di regole elaborate. Chiunque abbia il dono dei sensi, in qualsiasi parte del mondo, può capirlo all'istante».
- » **Per tutti.** «È uno dei pochi esempi in cui gioco e istruzione si mescolano fluidamente. I docenti lo usano per insegnare e gli studenti si divertono usandolo».

al MoMA di New York e, a più riprese, sulla copertina del *Time*.

Ma nel 1982 il *New York Times* scrive: "La mania del cubo si è esaurita". Che cosa era successo? «Il fallimento non aveva a che fare con il cubo in sé, quanto con la sua gestione commerciale, che non riusciva a soddisfare il ritmo delle richieste del mercato. Di conseguenze le imitazioni, anche se sciatte e lacunose, potevano prosperare». Un'idea che contribuisce al rilancio è quella di associarlo, anche nel nome, al suo inventore. Così il cubo magico diventa il cubo di Rubik. Ma Ernó non si limita a metterci il nome. Infatti, partecipa di persona a eventi nel mondo, crea altri rompicapi, gestisce una fondazione dedicata agli inventori, cambia distributore. E il cubo, all'alba del nuovo millennio, si risveglia. «Una nuova generazione lo scoprì come qualcosa di originale e familiare allo stesso tempo».

### Ma che cosa c'è alla base di tutto?

«Esistono due modi per introdurre il cambiamento: trovare una nuova risposta a una vecchia domanda o trovare una nuova domanda che non abbia mai avuto risposta. La qualità fondamentale è la curiosità: se troviamo buone domande è perché ci interessa il come delle cose».



## 4 segreti del successo del fast fashion

### Capi di tendenza, divertenti, low cost (ma anche accessori, cosmesi...).

Punti vendita attraenti (grazie a layout, musica, profumi) e accessibili. Un marketing orientato ai social e alla condivisione. Ma anche attenzione ad ambiente e sostenibilità. È la formula adottata da tanti brand popolari fra i più giovani come Bershka e Pull&Bear (marchi del gruppo Inditex, lo stesso di Zara). Punta sul *fast fashion* anche la catena irlandese Primark. Il primo punto vendita che viene aperto nel 1969 a Dublino si chiama Penneys, ma per l'estero l'insegna viene cambiata perché c'è già una catena quasi omonima. Oggi conta oltre 440 punti di vendita di cui circa la metà nel

Regno Unito. In Italia è arrivata nel 2016 e oggi conta 7 punti vendita. La catena, nonostante 480 milioni di euro di perdite causa Covid, ha lanciato un piano di espansione in Usa e Spagna. Ma come ha conquistato la Gen Z in tutto il mondo?

**1. Rotazione.** La politica è di produrre quantità limitate. Così i consumatori sanno che, una volta finito il primo stock, gli articoli non saranno riassortiti. Ciò dà un'idea di esclusività (non molti avranno lo stesso capo) e spinge a visitare lo store con una certa periodicità (per vedere le novità). Prezzo basso. Da Primark la qualità può non essere eccellente, ma i prezzi sono davvero bassissimi. E così l'acquisto può essere fatto a cuor leggero (costa così poco che anche se dura poco, pazienza). A permettere di praticare il low cost c'è il contenimento degli investimenti pubblicitari e del costo del personale (il grosso si dedica a cassa e magazzino, pochissimi girano fra gli scaffali).

**2. Prodotti ad hoc.** Un esempio: le ragazze della Gen Z, il 20% in più delle Millennials, hanno espresso il desiderio di *skincare* sostenibile. Così Primark ha lanciato la linea PS Natural: cosmetici e accessori approvati dalla Vegan Society.

**3. Condivisione.** Primark ha creato fra i primi Primania, spazio di condivisione di contenuti generati dagli utenti in cui viene richiesto di postare foto mentre si usano o si indossano prodotti Primark. Partito col botto (4 milioni di visitatori), resta un modo per creare identificazione nel brand.

**4. Grandi metrature.** Entrare da Primark è un'esperienza: c'è di tutto, difficile uscire a mani vuote. Una grande area aumenta i volumi di vendita e, in proporzione, riduce i costi di affitto.



L'ESPERTA

## ECCO COME INTERCETTARLI

Quali sono i brand più amati dai giovanissimi? Per capirlo, *Millionaire* ha intervistato

Cristina Liverani, Kids & special projects unit manager di Doxa.

### Qual è il target che lei segue?

«Dai 3-4 anni ai 16. Annualmente, viene realizzata una ricerca quantitativa, che nel 2020 è stata anche qualitativa».

### Quali sono i marchi più amati?

«I più piccoli si concentrano sul settore alimentare, premiando brand

come Nutella, Kinder, Algida e Coca-Cola. I più grandi vanno verso moda, abbigliamento sportivo (Nike, Adidas) e tech (Apple, Samsung). Le ragazze più moda, i ragazzi più sport e tech».

### I videogiochi che ruolo hanno?

«Centrale, specie per i maschi. Non a caso, nel 2020 Twitch ha avuto un boom, anche causa *lockdown*. L'azienda leader è la Playstation, Nintendo ha perso terreno (piace ai più piccoli, ha personaggi in esclusiva

come Mario Bros e Pokémon), la Xbox di Microsoft è sempre protagonista. I giochi: *Fortnite*, *Minecraft*...».

### Fenomeno Fortnite, perché? E quali opportunità per le aziende?

«È gratuito, trasversale alle piattaforme, promuove socialità e guadagna sugli acquisti. Le aziende possono sfruttarlo per promuoversi con iniziative ed eventi. Per esempio, Disney ha curato *release* con suoi personaggi, l'ultima con gli Avengers.



LA PIÙ  
AMATE

## La console preferita dai più giovani era considerata “un insulto per l'azienda”

**Compie 20 anni la Xbox**, console di Microsoft preferita dalla Generazione Z (i Millennial, invece, sono tipi da PlayStation). Ad attestarlo è il *Brand intimacy study*, realizzato da MBLM (<https://mblm.com>). La storia della Xbox inizia nel 1998, quando in Microsoft si forma un primo gruppo di lavoro. Il 14 febbraio 2000, nel corso di una riunione, i due grandi capi sono decisi nel bocciare il progetto. Bill Gates lo definisce “un insulto per l'azienda” e Steve Ballmer “una perdita di soldi”. Ma la riunione continua e alle 8 di sera uno dei presenti domanda: «Come la mettiamo con la Sony?» L'azienda giapponese è uno dei principali concorrenti di Microsoft e la PlayStation è già un successo. Tutto cambia. E il nuovo progetto ottiene il totale supporto dell'azienda. Si dice anche che fu la stessa Sony e tirarsi la zappa sui piedi, indicando nella sua PlayStation un competitor del Pc. E questo convinse i vertici Microsoft a entrare nel nuovo settore. Xbox è sviluppata con l'apporto di Bungie Studios. Viene creato il gioco *Halo*, che contribuirà al successo della console. A questo punto sorge l'esigenza di trovare il testimonial giusto. Un'indagine evidenzia come i giovani *gamer* apprezzassero i fast food e il wrestling. E così sul palco del Ces di Las Vegas, nel 2001, insieme a Bill Gates sale anche l'attore e



wrestler Dwayne Johnson. Il contrasto fra il “rocchioso” Dwayne e il compassato Bill è evidente. Ma il testimonial trasmette al prodotto l'idea di potenza. La distribuzione inizia a fine 2001 ed è lo stesso Gates a consegnare le prime Xbox al negozio Toys “R” Us di Times Square a New York. Il prezzo al pubblico è di 299 dollari e nelle prime 3 settimane le vendite toccano quota un milione di pezzi. All'estero, la risposta è più tiepida. Nel 2005, la nuova versione Xbox 360 va forte negli Usa, mentre all'estero le vendite sono la metà di quelle preventivate: 24 milioni di pezzi anziché 50. Microsoft scala posizioni, superando Sega e Nintendo, ma la PlayStation, con 150 milioni di pezzi venduti, resta al primo posto. Nel 2013 la prima presentazione della nuova versione One è un flop per delle criticità di funzionamento, ma 2 settimane dopo le vendite hanno già superato 2 milioni. A novembre 2020, la nuova Xbox Series X, come l'eterna rivale PlayStation, va presto esaurita. Ma perché i più giovani hanno eletto la Xbox come console preferita? Due ragioni. 1. L'“effetto valanga”: difficile conquistare i primi giocatori, poi gli altri sono andati dietro. 2. La Gen Z è troppo giovane per *Halo* e *Gears*, cavalli di battaglia della Xbox, mentre è stata conquistata da *Minecraft*, gioco di Microsoft.

Ma sulla piattaforma di *Fortnite* si sono organizzati anche concerti».

### Quanto conta l'intrattenimento?

«Moltissimo. I più piccoli privilegiano Disney, i più grandi Netflix. A fare la differenza è l'approccio di fondo. È la generazione dell'on demand: pretendono quello che vogliono, quando vogliono e come lo vogliono. Netflix è nato con questa filosofia, Sky si è adeguato. Poi magari i più giovani seguono anche un programma televisivo e il successo del docu reality *Il collegio* ne è la prova, ma alla visione

in tv alternano quella in differita su Rai Play, di momenti scelti su YouTube o i commenti in chat con gli amici».

**Fenomeno serie tv?** «Anche questo è stato amplificato dal *lockdown*. Ma il potenziale è enorme, basti pensare a *Stranger Things*: si è affermato quando Netflix arrivava solo nel 10% delle famiglie italiane. Eppure Ovs e H&M hanno prodotto linee di abbigliamento ispirate alla serie, segno che il fenomeno era diventato di massa».

### Cosa devono fare le aziende per intercettare questo target?

«Fondamentale entrare nella sua logica. Del requisito dell'on demand abbiamo detto. Un altro aspetto fondamentale è quello di offrire prodotti personalizzati. Fra i brand che stanno cavalcando questo trend ci sono Nutella (che ha realizzato, per esempio, confezioni con il nome), Barilla con Mulino Bianco (confezioni regalo personalizzabili con nomi, foto, messaggi), Swatch (orologi assemblabili), Nike (scarpe su misura). Il costo può essere leggermente più alto, ma deve rimanere accessibile».

