

MARK UP

MARKETING
& CONSUMI

PROTAGONISTI

QUADERNI

REAL ESTATE
& FRANCHISING

PHARMALAB

DIGITAL
MANAGER
CLUB

NEWS I PIÙ VISTI LE OPINIONI EVENTI MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE VIDEO PODCAST

ACCEDI / REGISTRATI



FACEBOOK



INSTAGRAM



LINKEDIN



RSS



YOUTUBE

Home > News > Generazioni, leadership e realtà: il retail oltre gli slogan

Generazioni, leadership e realtà: il retail oltre gli slogan

Cristina Lazzati - 27 Aprile 2026



All'assemblea delle Donne del Retail, il confronto tra generazioni va oltre la retorica: diventa contesto, responsabilità e leadership

Si parla molto di generazioni. Forse troppo e spesso nel modo sbagliato. All'assemblea dell'Associazione Donne del Retail, il tema "Tra le generazioni: connessioni, competenze, alleanze" ha preso una direzione diversa: meno etichette, più responsabilità; meno narrazione, più realtà.

A segnare il passo, fin dall'inizio, è stata **Cristina Scocchia**, Ad di **illycaffé**, nel one-to-one che ha riportato il confronto su un terreno meno comodo e più concreto: quello della leadership.

Perché il punto non è capire cosa vogliono le nuove generazioni, ma **in quali contesti si trovano**



Abbonati a Mark Up

Edicola web

Iscriviti alla newsletter

MARK UP PER EDISON NEXT



Uno scudo energetico per la competitività del retail

Dario Colombo 23 Aprile 2026

In uno scenario geopolitico complesso la stabilità dei costi energetici è la nuova priorità dei board della Gdo.

Autoproduzione ed elettrificazione diventano asset

DIGITAL
MANAGER
CLUB

Sei un digital manager? La tua impresa è impegnata nella Digital Transformation?

Gli aggiornamenti sulle ultime innovazioni e trend, per gestire la trasformazione culturale in azienda e

a lavorare. "Guidare un'azienda non deve significare occupare una posizione, ma assumersi una responsabilità... creare contesti in cui talento e merito possano emergere davvero".

È qui che il discorso si sposta. Non sul talento (che c'è) ma sulle condizioni perché possa esprimersi.

identificare nuove opportunità di business

SCOPRI IL DIGITAL MANAGER CLUB

Ambizione senza senso di colpa

Qualcosa, però, è cambiato: "Le giovani donne -osserva Scocchia- vivono l'ambizione professionale con meno sensi di colpa rispetto al passato, anche se continuano a muoversi dentro culture non sempre allineate e, soprattutto, cambiano le priorità: **il lavoro resta importante, ma non è più l'unico asse della vita**".

Non è una rinuncia: è un riequilibrio. Per le aziende, questo significa una cosa molto semplice e molto difficile: **trovare un compromesso credibile** tra aspettative nuove e un contesto competitivo sempre più complicato.

Il rischio delle mode

Da qui, la critica più netta di Scocchia: "Troppe aziende hanno ritenuto la diversity una moda". Un'affermazione che smonta anni di comunicazione, perché quando l'inclusione diventa trend, perde consistenza e, ancora di più, perde efficacia. La proposta è quasi disarmante nella sua linearità: **togliere le etichette, tornare a parlare di talento e merito**, costruire regole uguali per tutti. Sembra semplice. Non lo è".

Generazioni: il problema non sono loro

Se la leadership è il contesto, la tavola rotonda ha mostrato cosa succede dentro quel contesto.

Il primo errore? Pensare alle generazioni come categorie rigide. Per **Ethel Brezzo** è proprio da qui che nascono molte distorsioni: "Se tu stai nella definizione delle categorie, elimini la responsabilità personale", una frase che ribalta il punto di vista. Non sono le generazioni a determinare i comportamenti, ma le persone. E le aziende che si rifugiano nelle etichette rischiano di non vedere né le une né le altre.

**IL PROBLEMA NON SONO LE
GENERAZIONI, MA IL
CONTESTO IN CUI
LAVORANO**

Il lavoro deve avere un senso

Portare il confronto sul terreno delle nuove aspettative è stata **Valentina Lo Nardo**, head of people & culture di **Cortilia**: oggi le persone non chiedono soltanto un ruolo, ma chiedono chiarezza, coerenza, trasparenza. Vogliono sapere non solo che cosa devono fare, ma perché lo fanno, dentro quale progetto e con quali margini reali di crescita. Nel retail, dove l'operatività è forte e spesso assorbe tutto, questo passaggio diventa decisivo: trasformare il fare in un racconto comprensibile, senza lasciare che il senso resti confinato nelle presentazioni aziendali.

Dalle strategie alle connessioni

Il rischio, altrimenti, è quello già visto: strategie perfette sulla carta e irrilevanti nella pratica. Lo sintetizza bene **Benedetta Brioschi**: "Se non riesci a far parlare tra di loro le generazioni... queste strategie rimangono tutte a metà". Il punto, quindi, non è trovare la soluzione ideale, è iniziare. Creare connessioni reali, anche imperfette. Perché il dialogo intergenerazionale non si costruisce con una policy, ma con pratiche, ascolto e responsabilità distribuite.

TAG Associazione donne del retail



Articolo precedente

oriGIn EU, Flavio Innocenzi rieletto nel cda

ARTICOLI CORRELATI

Dello stesso autore



Un anno di Tik Tok Shop in Italia, video e dirette trainano il fatturato



Made In Carcere: il riscatto umano come asset strategico



NewPrinces: ricavi 2025 a un soffio dai 3 miliardi



LASCIA UN COMMENTO

Commento:

Nome:*

Email:*

Sito Web:

☐ Salva il mio nome, email e sito web in questo browser per il mio prossimo commento.