

GIOVANI E FUTURO



Le giovani generazioni sono pioniere di numerosi cambiamenti di consumo e stili di vita, che coinvolgono successivamente la totalità della popolazione: **Millennials e Generazione Z sono anticipatori di comportamenti collettivi che hanno spesso fatto la fortuna delle aziende che per prime sono riuscite a leggerne le tendenze.**

Per questo Istituto Piepoli ha deciso di studiare l'avvenire dell'Italia e del mondo produttivo del Paese attraverso un approfondimento su queste classi di età, centrali nei consumi dei prossimi anni.

La metodologia di indagine utilizzata ha previsto un impianto quali-quantitativo così organizzato:

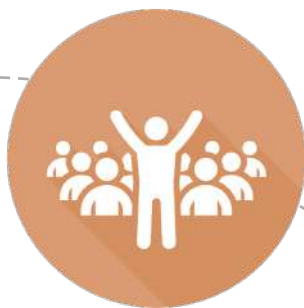
FASE 1:

Indagine qualitativa DELPHI



Sono stati intervistati

- 20 ragazzi tra i 13 e i 19 anni
- 20 giovani tra i 20 e i 26 anni



Sono stati intervistati
20 Opinion leader

FASE 2:

Indagine quantitativa MEGATRENDS



è stata realizzata su un campione
rappresentativo di 5.000 giovani
tra i 13 e i 26 anni di età



GENERAZIONE Y



I “Millennials” o anche Generazione Y

Avendo sullo sfondo lo scenario delineato nel precedente capitolo, andiamo ora alla scoperta della generazione M. Chi sono, innanzitutto, i Millennials? I **Millennials** sono le persone nate tra il 1980 e il 1995, cioè la prima generazione della storia a essere completamente digitalizzata e ad aver raggiunto l'età adulta nel nuovo millennio (infatti gli appartenenti a questa coorte sono chiamati “Millennials” non perché nati nel nuovo millennio, ma perché divenuti maggiorenni nel nuovo millennio).

Non sono nativi digitali, come le persone della successiva generazione Z, che sono attualmente nell'adolescenza o

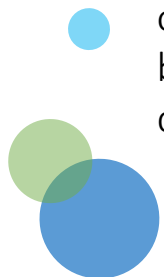
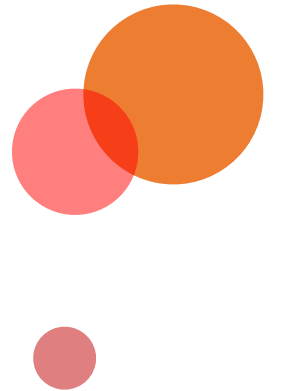
al massimo hanno poco più di vent'anni, però anche i Millennials con le tecnologie digitali hanno grande dimestichezza, nello stesso modo in cui hanno una grande consapevolezza delle scelte di consumo che compiono ogni giorno. Ciò detto, i Millennials si stanno ritrovando al centro di un mercato sempre più complesso, perché essi stessi sono molto complessi come consumatori. Sono complessi come “domanda” e quindi vivono in un mondo complesso come offerta, e viceversa. Sono una generazione di “idealisti irrisolti”, che cercano in qualche modo un “aiuto esterno” per realizzarsi come generazione.



A questo riguardo, ciò che emerge con maggiore evidenza da una survey di Deloitte, condotta su un campione globale di oltre 10.000 Millennials, è che queste persone desiderano che le aziende abbiano un più generale impatto positivo sulla società. Quindi, bisogna andare “oltre” i prodotti e il mercato in quanto tali per parlare appunto più in generale di “societing”, di co-costruzione del valore. Per i Millennials, infatti, conta sempre di più l’associazione simbolica del brand con determinati valori e ideali. La percezione positiva e la fiducia dei Millennials verso questo tipo di comportamenti valoriali da parte delle aziende, negli ultimi anni, sono diminuite. Bisogna allora lavorare alla ricostruzione della fiducia. Senza nulla togliere agli obiettivi finanziari delle aziende, i Millennials desiderano che i brand si impegnino maggiormente nelle seguenti attività:

- lasciare un impatto positivo sulla società e sull’ambiente, un “segno” di cambiamento e miglioramento;
- creare idee, prodotti e servizi innovativi;
- migliorare la vita delle persone;
- aprire posti di lavoro e sviluppare opportunità di carriera;
- enfatizzare l’inclusione negli ambienti di lavoro e negli stessi processi di consumo.

In pratica, le aziende, per avere un’opinione favorevole da parte dei Millennials, dovrebbero perseguire un’ideale coerente, orientato verso il miglioramento e lo sviluppo positivo delle condizioni delle persone, della società, della stessa cultura di business e di impresa. Le aspettative dei Millennials, cioè, sono sempre più alte, e non riguardano solo una scelta di consumo in quanto tale.



Pertanto, per far leva sui Millennials, nei prossimi anni, i brand devono:

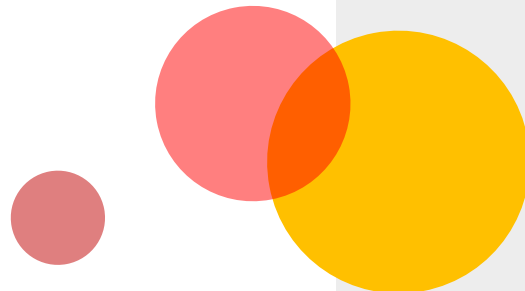
- essere dinamici e pronti a mettere in discussione operati consolidati;
- essere flessibili per rispondere tempestivamente alle richieste, mutate, di un ambiente di marketing sempre più complesso;
- fare promesse in linea con le aspettative un po' utopistiche dei Millennials, e realizzarle;
- comunicare in modo sempre più autentico, con mezzi sempre più vicini al quotidiano delle persone, per entrare in modo organico nella loro vita: senza fastidi, senza interruzioni;
- affermare la propria sfera identitaria valoriale, coerentemente con la loro storia da una lato, e con la storia che esse vogliono scrivere nel mercato (cioè nella società), dall'altra;
- infine, prendere posizione in relazione a determinate questioni rilevanti per la società nel suo complesso.



Per catturare la loro attenzione le imprese devono perciò puntare molto sull'**ispirazione**, sull'**innovazione** e, come detto, sulla **comunicazione**. Perché i Millennials hanno bisogno di riconoscimento, di feedback. La necessità di una continua formazione e la ricerca di nuovi orizzonti del sapere, per loro, non deve cadere nel nulla.

La presenza in loro di una “componente narcisistica” (derivata sostanzialmente dall’educazione ricevuta dai genitori) li rafforza nel bisogno di avere qualcuno, una sorta di maestro, di Mentore, che riconosca il loro lavoro e che li gratifichi sul piano personale. Anche a partire da quest’ultimo tratto, i Millennials sono stati spesso definiti come una **generazione di impazienti**.

Vogliono sì un riconoscimento, ma lo vogliono subito. Il fatto è che un elemento che ha inciso sulla personalità dei Millennials, e che li rende vulnerabili rispetto al mondo circostante, è la possibilità di ottenere qualcosa subito.



D'altro canto, sono persone dalla **mentalità aperta**, cittadini del mondo. Sono perfettamente consapevoli che le proprie idee e i propri convincimenti non sono universali ma hanno dei limiti. Per questo molti di loro vogliono lavorare per ampliare le proprie prospettive.

Da qui deriva il punto seguente. I Millennials sono avventurosi. Hanno una grande voglia di esplorare il mondo, le differenti culture e i diversi linguaggi. Ancora una volta, per spiegare questo tratto, ci possono venire incontro alcuni aspetti della loro storia.

I Millennials sono cresciuti con Internet e in concomitanza con la nascita e la diffusione dei social network, tutti elementi che hanno favorito l'abbattimento delle barriere culturali. E sono collaborativi e progressisti. Abbracciano l'innovazione, le nuove idee e le tendenze emergenti.

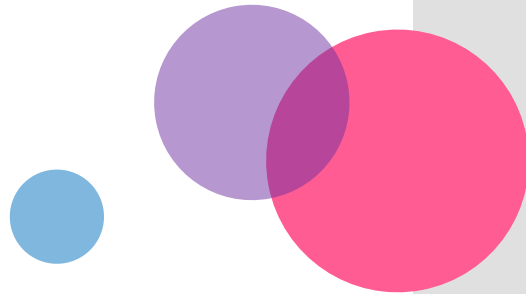




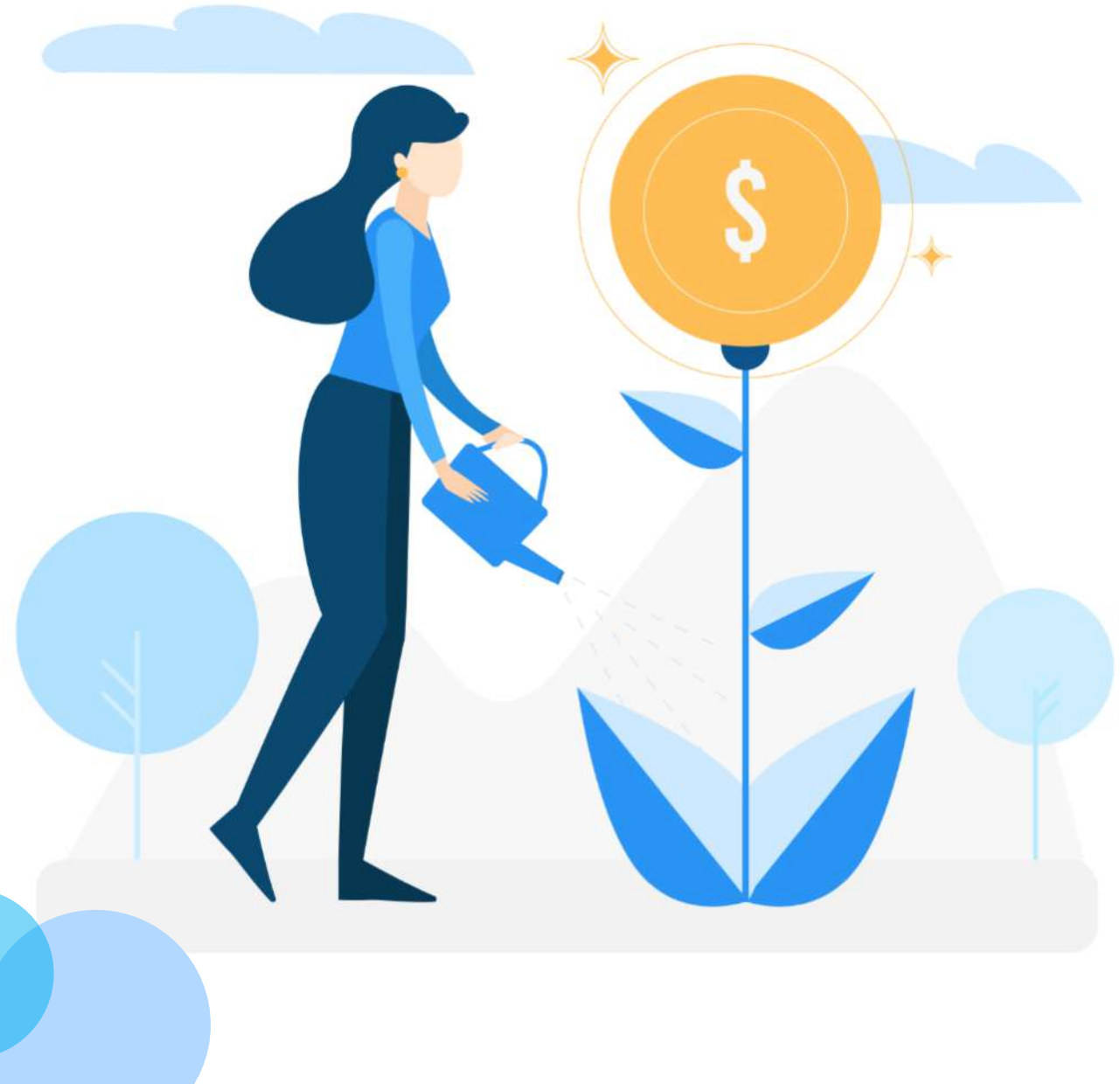
GENERAZIONE Z



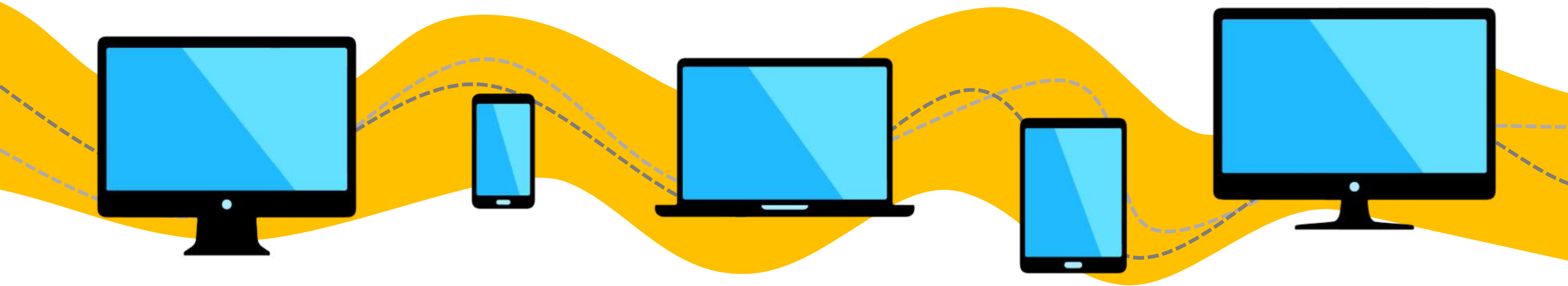
Come abbiamo fatto, nel capitolo precedente, per la generazione M, andiamo ora alla scoperta di quella Z. I giovani (giovanissimi) della **generazione Z** sono il target del futuro, quello che nei prossimi anni influenzerà di più le strategie in particolare di digital marketing delle aziende. È la prima generazione “mobile-first” della storia, che dà un’importanza centrale alla personalizzazione e alla rilevanza. Se il target dei Millennials desidera una connessione valoriale con i brand, i giovani della generazione Z hanno delle aspettative molto più alte.



Nati dal 1995-2000 in poi, gli appartenenti alla generazione Z hanno attualmente 15-20 anni. Dunque, che influenza possono avere, nelle decisioni d'acquisto, delle persone così giovani? In realtà ne hanno moltissima: secondo la US Chamber of Commerce Foundation, in aggregato gli Z sono influenzatori delle scelte di acquisto per 600 miliardi di dollari negli USA, e hanno una capacità di spesa autonoma di 43 miliardi. Da dove partire allora per intercettarli? I dati provenienti dagli USA (e confermati in Europa e in Italia) ci parlano di queste persone come fedeli "ricercatori di informazioni", anche quando la ricerca riguarda i prodotti. Oltre alla ricerca, amano imparare da auto-didatti: il 33% guarda lezioni online, il 20% legge i libri di testo sul tablet, e il 32% collabora con i propri colleghi online.



Possiamo quindi intuire l'importanza delle attività di content marketing per poterli stimolare, incuriosire, e riuscire a portare questo target a informarsi su uno specifico brand. I giovani della generazione Z utilizzano una media di cinque dispositivi (contro i 3 dei Millennials): smartphone, desktop, notebook, TV e tablet o iPod. È però necessario considerare la soglia di attenzione entro cui è possibile "agganciare" questo target: la media è di appena 8 secondi.



Le persone della generazione Z sono cresciute in un'epoca in cui venivano bombardati di messaggi commerciali da tutti gli angoli, e si sono adattati velocemente a compiere una valutazione preventiva sull'utilità e la qualità dell'informazione. Per questo per loro è molto più importante la dimensione visuale rispetto a quella testuale (ancora rilevante invece per i Millennials), sulla quale (la visuale) quindi le aziende devono sforzarsi attivamente per poter lavorare, e dialogare, con questa generazione di potenziali consumatori.

Un'altra conseguenza riguarda la forte preferenza verso mezzi che prediligono la privacy, come Snapchat, Secret e Whisper: il primo è ancora poco diffuso in Italia ma ha avuto una forte crescita nell'anno passato, mentre gli altri non sono quasi nemmeno presenti. In aggiunta, è curioso notare che nel 2014 ben il 25% dei giovani tra i 13 e i 17 anni abbia abbandonato Facebook. Questo trend probabilmente anticipa ciò che nei prossimi mesi e anni avverrà anche in Italia, soprattutto alla luce della forte crescita appunto di Snapchat e di Instagram. Nel frattempo, infatti, è stato strepitoso lo sviluppo proprio di Instagram, che ha quasi compensato l'abbandono degli utenti di Facebook.



Per quanto concerne l'orientamento valoriale generale, **fare, creare e lasciare il segno**: ecco lo spirito del tempo della generazione Z (a differenza della più contemplativa, sognatrice e adolescenziale, generazione M). Un altro aspetto che differenzia fortemente la generazione Z da quella precedente (la M) è la marcata presenza di uno spiccato spirito di imprenditorialità e di intraprendenza. Secondo "Fortune", infatti, se i Millennials aspettano di essere scoperti, i giovani della generazione Z sono "pronti a sgobbare pur di riuscire".

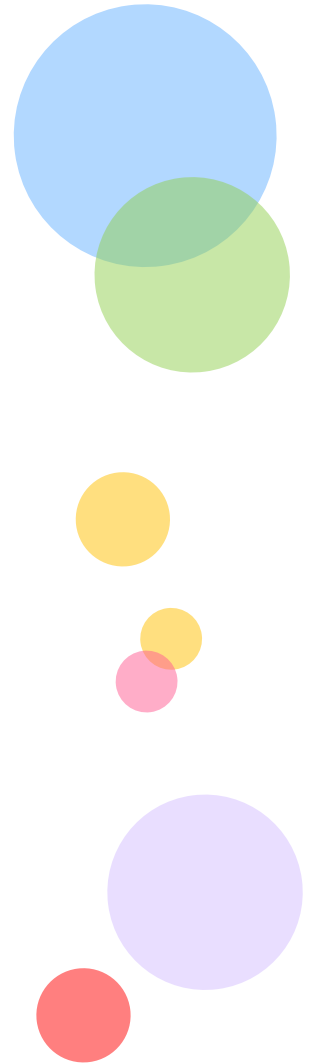




Tutto questo, però, all'insegna dell'innovazione: vogliono provocare un impatto positivo sulla vita delle persone, e lasciare il proprio segno innovativo nel mondo, attraverso le loro future attività di business. Come raggiungere allora la generazione Z? È chiaro che questi giovani conoscono benissimo Internet e i suoi meccanismi di funzionamento, spesso meglio dei dirigenti aziendali responsabili dei progetti di marketing loro rivolti. E poiché il futuro del business dipende dal comportamento di questi nuovi consumatori, è meglio iniziare ad adeguare la propria funzione marketing in modo da potere comunicare efficacemente con loro.

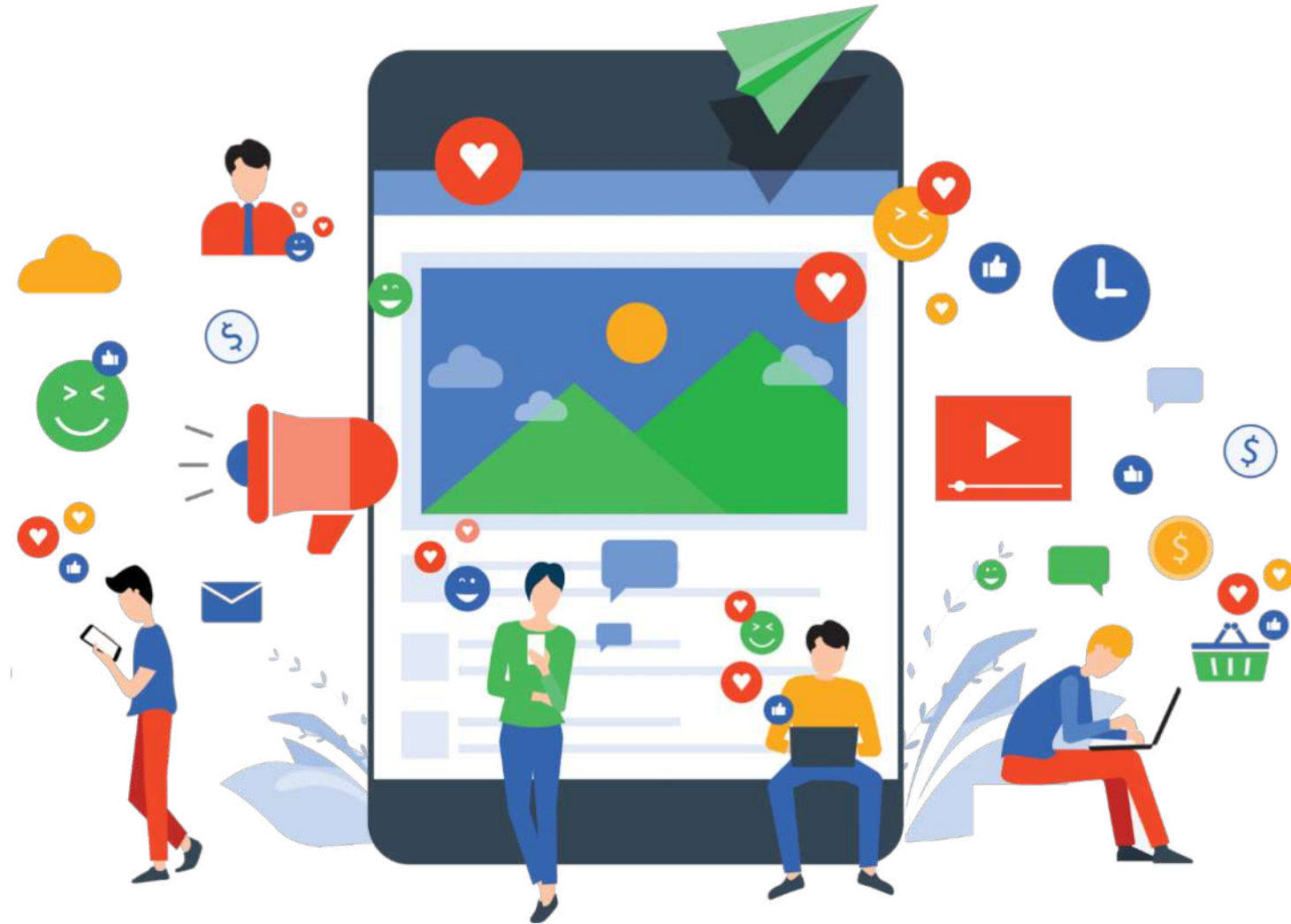
Questi i primi consigli da tenere presenti per attuare un tipo di marketing che possa andare oltre i Millennials e conquistare gli Z:

- comunicare a livello visuale a diversi sotto-target, attraverso molteplici dispositivi;
- seguire il più possibile la formula "Keep it short!": evitare ridondanza e prolissità, andare dritti al punto e alla comunicazione della propria proposta di valore;
- stimolare la curiosità: la generazione Z ha uno spirito intraprendente, e lo devono avere anche i brand che vogliono rivolgersi a loro; occorre puntare a conferire a questi consumatori un vero potere di personalizzazione: essi non amano schemi pre-confezionati con cui utilizzare canali, servizi e prodotti. È quindi necessario fornire loro il controllo effettivo della situazione;
- connettere l'audience, e connettersi ad essa, attraverso attività collaborative e tecnologie di live-streaming;
- ispirare questo target con cause sociali davvero rilevanti (meno sogno, più realtà);
- regalare educazione e costruire competenze.



In sintesi, dopo i Millennials, sarà la **generazione Z** la vera **protagonista del mercato**. Quali sono le ricette per catturare questo segmento? Più possibilità di testare i prodotti, più engagement con i brand sui social e una maggiore attenzione al servizio clienti. Per capire dove andranno i loro consumi, si devono anche considerare le **caratteristiche culturali** di questo segmento demografico: la **generazione Z è meno propensa ad avere una vita rischiosa**.

Stiamo parlando infatti di una generazione che **tende a essere più conservatrice**, sul piano della **protezione sociale**, dei Millennials. Inoltre, nel passaggio dai Millennials alla generazione Z, il marketing deve rendersi conto che la **fedeltà al brand è la prima a saltare**: i post-Millennials sono legati solo ai brand “social media-friendly”, nei quali si riflettono e con i quali comunicano. Una **strategia di successo deve perciò essere semplice**, con operazioni one-clic.



Come abbiamo detto gli Z o **post-Millennials** vogliono l'autenticità ed è inutile spendere soldi per campagne pubblicitarie costose e che presentano prodotti patinati. Meglio concentrarsi sui fattori "hard" per costruire un'identità di brand solida e autentica. Presentarsi a loro come "indispensabili" non fa altro che rendere poco credibili le aziende che lo fanno. **La comunicazione deve avvenire molto tramite social**, ed essere breve e incisiva, in grado di stimolare la curiosità partendo da una base visual, di racconto visivo. È inoltre importante coinvolgere l'audience attraverso attività collaborative e contenuti personalizzati.

