



LA GENERAZIONE Z. I VALORI DI UNA GIOVANE GENERAZIONE ALLA RICERCA DELL'ONESTÀ

di Roberta Parollo

Il marketing generazionale è la nuova regola, quando si parla di consumatori e di target: ancora poco studiati perché non ancora nel radar della maggioranza delle aziende, i ventenni rappresentano per il vostro negozio o locale una grande opportunità di business. Nativi digitali, molto presenti sui social, attentissimi alla sostenibilità e all'eticità, sono anche molto esigenti in termini di qualità degli alimenti e dei servizi: vogliono solo il meglio da voi, che dovrete imparare anche a comunicare meglio quello che fate (per loro, ma anche per tutti gli altri clienti).

Il report 'Una Generazione senza confini'

Ci sono ancora pochi dati che riguardano questa generazione di consumatori, perché sono ancora molto giovani e generalmente non prendono decisioni di acquisto autonome, né frequentano (in maggioranza) i canali distributivi dove vengono venduti i grandi brand del largo consumo: sono quindi ancora poche le grandi aziende che hanno speso soldi per fare ricerche specifiche su di loro sia sul fronte delle grandi multinazionali che sul fronte della grande distribuzione organizzata. Sono ancora troppo giovani per essere responsabili di acquisto, per cui di loro si sa ancora poco, ma sono molto importanti per il consumo di servizi, come bar, locali, ristoranti *quick service* e fast food, e poi per abbigliamento, scarpe e tecnologia.

Fortunatamente, però, ci sono studi internazionali che ce li raccontano un po' più da vicino, e in questa newsletter vorremmo fare un approfondimento interessante su questo target, partendo da un report della società di consulenza strategica globale OC&C, scritto e pubblicato a fine 2019. Il report si intitola 'Una generazione senza confini', e proviene da una ricerca di mercato quantitativa e qualitativa che copre nove paesi e 15.500 individui in target in Brasile, Cina, Francia, Germania, Italia, Polonia, Turchia, Regno Unito e Stati Uniti, e in diversi settori di consumo, tra cui abbigliamento, ristorazione e bar – online e offline. Per approfondimenti, trovate il report completo nel sito [ocstrategy.com](https://www.ocstrategy.com).



Chi sono quelli della Generazione Z?

Consumatori nati fra il 1998 e il 2010, che hanno quindi meno di 25 anni, vivono per lo più in famiglia, non hanno un reddito individuale, quindi **generalmente non decidono direttamente degli acquisti, ma certamente influenzano le scelte d'acquisto della famiglia**. Però consumano prodotti e servizi, e certamente sono **la generazione che vive di più fuori-casa, sia per motivi di studio che per motivi di intrattenimento**.

Rappresentano in media il 30% della popolazione mondiale, ma in alcune zone dell'Africa, tanto per dire, arrivano ad essere il 50% della popolazione. Quindi sono sicuramente un segmento che interessa a molti operatori.

Questa generazione è **autenticamente nativa digitale**, poiché nata dopo l'affermazione del web, ed è molto a suo agio sui social media, ed in particolare su Instagram e TikTok, e **predilige usare video e fotografie rispetto ai testi scritti**: ha una naturale predisposizione a fare video e foto, anche grazie ai telefonini di nuova generazione che propongono tecnologie via via sempre più complesse che garantiscono praticamente risultati professionali nello scatto e nella post-produzione.

La predilezione per la tecnologia non li allontana dal mondo fisico, e infatti ricercano nel contatto umano sicurezza e stabilità: recentemente sono stati devastati emotivamente dalle restrizioni imposte dalla pandemia, poiché in una età dove la socialità estesa e l'interazione personale contano moltissimo.



Attenti all'immagine, ma non superficiali

Sono abituati ad avere rapporti diretti con le marche e le insegne, poiché per loro è sempre stato possibile poter scrivere recensioni, parlare in chat con un assistente, prenotare e ordinare online, disporre di tutte le recensioni e opinioni e informazioni prima di acquistare o consumare qualcosa.

I giovanissimi sono **consumatori attenti, vogliono sapere molto di più**, e preferiscono le aziende che sanno dargli informazioni sui valori che a loro interessano, come sostenibilità, materie e filiera, servizi, equità. Quindi preparatevi con un sito web facile da usare e consultare, con immagini accattivanti del vostro assortimento, e soprattutto con i giusti contenuti e la necessaria apertura alla conversazione sul web - e di persona: **il ruolo del personale del vostro negozio o locale sarà altrettanto fondamentale di un buon sito web aggiornato, per dare loro tutte le informazioni di cui sentono il bisogno.**



Sanno di avere potere negoziale

I giovani di questa generazione sono perfettamente consapevoli che le scelte che fanno in termini di marche e insegne sono importanti per voi, e quindi sanno di avere un potere negoziale, che normalmente già esercitano sul web: **non sono per nulla consumatori passivi e anzi pretendono che le aziende adeguino la loro offerta e servizi ai loro valori e bisogni**, che sono diventati non solo funzionali ed emotivi, ma anche culturali ed etici, molto di più che nel passato.

Ambiente, uguaglianza, diversità, sostenibilità, etica, cultura, esperienza, trasparenza, coerenza: queste sono le parole chiave per farsi scegliere da questo target. Non è una opportunità di business facile, bisognerà stare molto focalizzati su questi elementi, e fare in modo che per voi siano un impegno serio, e non semplicemente 'un bla bla bla...', come ha detto recentemente l'attivista Greta Thunberg (che appartiene a pieno a questa generazione) in un importante convegno internazionale sulla lotta al cambiamento climatico.

Hanno una notevole sensibilità etica

Il rapporto *'True Gen: Generation Z and its implications for companies'* di McKinsey (2018) apre, in questo senso, uno spaccato sulla Generazione Z e sulle sue propensioni, a partire dalla sensibilità etica. Sono protagonisti delle recenti proteste contro il cambiamento climatico, sono una fascia d'età già in prima linea per quello che riguarda la comprensione dell'impatto che avrà il mondo di oggi sul loro futuro, sono quelli più interessati, quelli più polemici con gli atteggiamenti attendisti dei governi di tutto il mondo.

Un altro aspetto messo in evidenza dal rapporto di McKinsey è la grande consapevolezza tecnologica raggiunta da questa generazione nativa digitale, che **ha cominciato a prendere la propria paghetta tramite carte regalo online o tramite app e portafogli digitali**.

È già consueto, per esempio, osservare ragazzi molto giovani il sabato pomeriggio uscire con gli amici e pagare il gelato con una propria carta di credito o un servizio di pagamento con APP mobile. Mentre per le generazioni meno giovani le carte non sono mai state qualcosa a cui accedere fino al raggiungimento dell'indipendenza economica, le aziende bancarie si trovano davanti ora, per la prima volta, ragazzi molto giovani, senza reddito, ma con accesso immediato a e confidenza con tutte le tecnologie di pagamento.

Questa novità è importante anche per un negozio o un locale, naturalmente. **Offrire la possibilità di pagare (e di dividere il conto) con questi strumenti** rende la vita più facile ai clienti della generazione Z, e facilitare il rapporto è uno dei segreti del commercio.





La Generazione Z è per la responsabilità sociale

Il benessere degli animali, l'uguaglianza, la diversità e i diritti umani sono più importanti per la Generazione Z rispetto alle generazioni precedenti: una percentuale più alta della Generazione Z sceglie brand che riflettono la propria etica. *Brands with a purpose*, dicono.

A prima vista, le questioni sociali sembrano essere più importanti di quelle ambientali, per loro: solo il 13% di questi consumatori afferma di voler ridurre l'utilizzo di plastica monouso, rispetto al 30% dei *Baby Boomer* e al 15% dei *Millennial*.

Questi risultati suggeriscono che la Generazione Z è più impegnata nella risoluzione di problemi che richiedono meno cambiamenti nel proprio stile di vita, rispetto alle precedenti, che probabilmente sentono più forte il carico di responsabilità per avere contribuito in modo essenziale alla distruzione dell'ambiente umano.

In ogni caso la Generazione Z è preoccupata di avere comportamenti giusti per l'ambiente: un quarto (27%) preferisce acquistare prodotti che possono essere ri-usati più volte, e più di un terzo (37%) cerca di acquistare solo ciò di cui ha veramente bisogno, evitando gli sprechi.



La Generazione Z è desiderosa di distinguersi

Diversamente dalla Generazione X, che voleva omologarsi, e molto più dei Millennials, la Generazione Z ha un forte desiderio di distinguersi e sentirsi unica.

Vediamo questo riflesso in ciò che la Generazione Z vuole dalle marche di abbigliamento o del beauty, ad esempio, con la continua richiesta di edizioni limitate (dette *capsules*), e il successo di marche 'piccole', ma molto esclusive.



Per quello che riguarda il cibo, mostrano un forte interesse per i prodotti insoliti o esotici, ma questo non significa che ignorino i brand e i prodotti della tradizione italiana, anzi, li apprezzano perché più 'vicini' e quindi meritevoli di una immediata fiducia, più sostenibili e di qualità intuitivamente migliore.

Cosa offrire quindi a questa generazione? **Prodotti originali ed innovativi, confezioni brandizzate, esperienze di consumo da fotografare e condividere.**

L'estetica e la distintività sono importanti, ma dobbiamo ricordare sempre il loro interesse per **il vostro 'purpose', cioè il motivo etico e sociale per cui dovrete essere scelti da loro.**

La Generazione Z è ancora più intenzionata a scegliere le esperienze: quasi un quinto degli intervistati sostiene che preferirebbero spendere soldi per esperienze speciali piuttosto che per i prodotti, quindi siate presenti anche su questo fronte.



Quale negozio piace alla Generazione Z?

Qualità significa per loro sostenibilità, materie prime buone, significa 'fare le cose perbene', cercare di ridurre gli sprechi, trattare equamente il personale, ridurre gli sprechi alimentari, tenere pulito il locale e l'ambiente circostante, interessarsi della comunità in cui il negozio o il locale vive. Vogliono poter trovare informazioni su questi argomenti nei social media e sul sito del negozio, sul web, che è il loro comune riferimento per certificare e condividere le loro scelte di marca e di insegna.

Soprattutto quando si tratta di tessile, scarpe, accessori, ma anche caffè, aperitivi e *spirits*, cercano contenuti ulteriori al prodotto, come per esempio la possibilità di confrontarsi con un barista /commesso / cameriere preparato, che dia informazioni interessanti e li sappia anche intrattenere.



La tecnologia e il web sono indispensabili, ma il contatto umano e l'interazione gli garantisce esperienze vere: il negozio fisico o il locale pubblico sono il luogo ideale per realizzare queste esperienze di acquisto e di consumo, **siate pronti con i contenuti giusti, non improvvisate e, soprattutto, comunicate quello che fate!**

Troppo spesso, infatti, le imprese, travolte dal quotidiano, si dimenticano di far sapere le cose positive e giuste che fanno.

Fonti:

shutterstock.com

<https://www.ocstrategy.com/en/>

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola **Il negozio nell'era di Internet**, scritta da Confcommercio, Aprile 2018.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
contatta l'Associazione Territoriale del Sistema Confcommercio