

Un progetto realizzato dagli studenti della Scuola di Comunicazione.

1.1 Introduzione al capitolo

Nelle pagine seguenti cercheremo di introdurvi alla Generazione Z.

Questo capitolo si propone di fornire in prima battuta al lettore una descrizione generale della Generazione Z e di alcune sue caratteristiche. Proseguendo la lettura ci si immerge, attraverso alcuni scenari, nel concreto di questa generazione indagando il suo ruolo all'interno del contesto odierno e scoprendo quali sono i suoi aspetti peculiari nell'affrontare la vita.

1.1.1 Approccio alla ricerca

Partendo dalla richiesta di Barilla — azienda leader nel settore alimentare italiano — di conquistare “il cuore e la mente” della Generazione Z, il nostro obiettivo di ricerca è stato quello di comprendere le abitudini e le attitudini di quest’ultima: non solo per quanto riguarda la loro relazione con il cibo e la pasta, ma andando anche a indagare ogni aspetto della loro vita quotidiana. In larga misura, questo sviluppo di ricerca ha a che fare con un cambiamento radicale del marketing che chiamiamo “aspettative liquide”, ovvero quando le esperienze vissute dai clienti in un particolare settore vengono richieste anche in altri completamente diversi.

Basti considerare come le persone controllano e confrontano sempre più la visita dal medico con una visita al Genius Bar dell’Apple Store. Dato che i consumatori tendono a trasferire la loro esperienza da una categoria di prodotto ad un’altra, prima ritenute non correlate, è necessario che tutte le aziende amplino la comprensione di tali transizioni e ridefiniscano la loro strategia competitiva.



La prima fase di ricerca ha visto porre il focus su Barilla: chi è, cosa fa, qual è la sua storia e quali sono i suoi valori. Successivamente, attraverso una ricerca desk, abbiamo costruito un quadro quanto più completo e dettagliato su chi è e cosa fa la Generazione Z. Abbiamo incrociato quest'ultima con i trend da noi rilevati, in particolar modo negli ambiti: tecnologico, health, sociale, economico e sostenibile.

Per immergerci più nel profondo in questa generazione e comprenderla approfonditamente abbiamo svolto due ulteriori tipologie di indagini, entrambe concentrate sull'intero territorio italiano:

Quantitativa:

Ci ha restituito statistiche che hanno potuto confermare o no i dati trovati nella ricerca desk e hanno permesso di ampliarla con ulteriori informazioni.

Cosa:

È stata strutturata una survey online inviata tramite applicazioni di messaggistica istantanea e social network come WhatsApp, Facebook, Instagram e TikTok. Inoltre, per aumentare la risonanza della survey, è stato generato un QR code affisso sulle bacheche delle università, delle scuole superiori e medie. Le risposte ottenute provengono da un campione di 1.433 individui distribuiti sull'intero territorio italiano.

Qualitativa:

Ci ha dato modo di verificare i dati e i fatti riscontrati nella ricerca desk e nell'indagine quantitativa, permettendoci di interfacciarci direttamente con il target oggetto dell'indagine.

Cosa:

Per le indagini qualitative sono state svolte 140 interviste distribuite nelle città di Milano, Perugia e Salerno, utilizzate come campione rappresentativo rispettivamente del Nord, Centro e Sud Italia. Gli intervistati sono ragazzi dai 9 ai 22 anni e i loro genitori, ovvero i responsabili d'acquisto della maggioranza. Assieme alle interviste sono stati creati otto focus group svolti anch'essi nelle stesse città delle interviste: nel complesso sono stati effettuati 4 focus group con ragazzi della Gen Z, 2 focus group con Responsabili d'Acquisto e 2 con docenti di scuole di ogni ordine e grado.

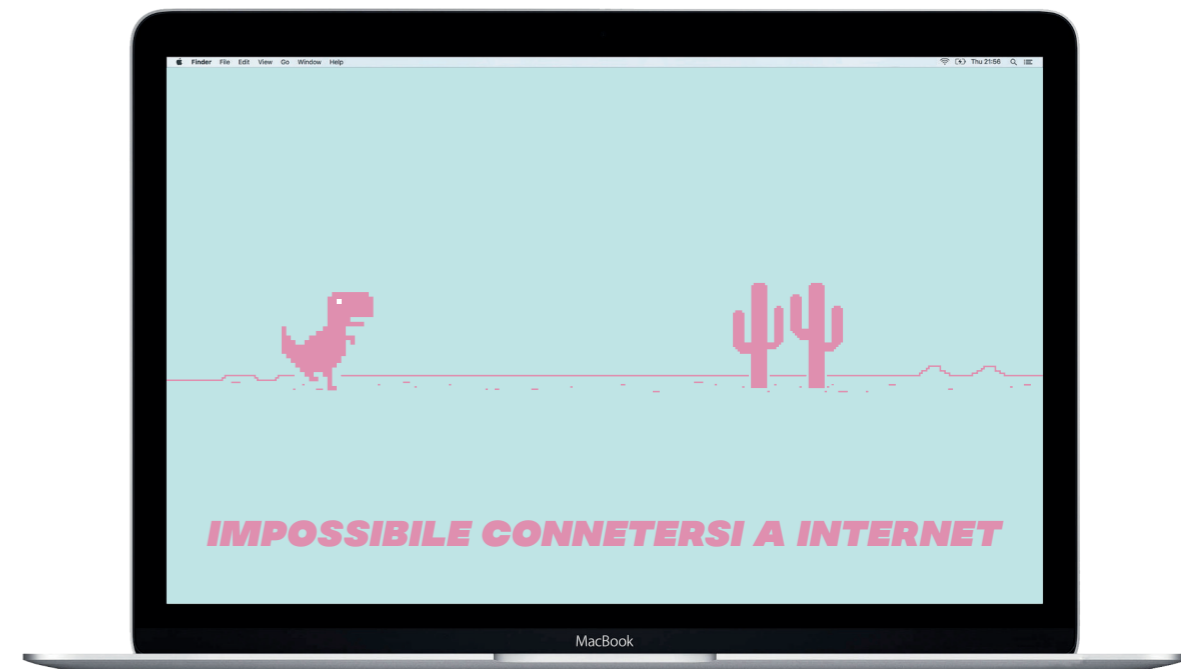


Rapporto con la tecnologia

Quest'ultimo avvenimento risulta emblematico per capire come la tecnologia sia parte integrante delle vite di questi giovani e come il processo di assimilazione di un nuovo dispositivo sia pressoché nullo. Non è un caso infatti che vengano definiti la generazione dei “cinque schermi”, data la loro innata indole multitasking. Utilizzano, di fatto, in media cinque dispositivi contro i tre dei Millennial: desktop, smartphone, notebook, TV e tablet, il che li porta a una continua iper-connessione. Quest'ultimo aspetto genera in loro un'inconscia paura della disconnessione, il cosiddetto FOMO — Fear Of Missing Out — letteralmente “paura di essere tagliati fuori”. Si tratta del pensiero costante che altri stiano facendo qualcosa di più interessante di quello che stanno facendo loro e che quindi stiano perdendo qualcosa. Per capire questo nuovo aspetto sociale basta pensare alla tensione generata da un temporaneo disfunzionamento di piattaforme social: al momento del crush del 13 Aprile 2019 dei social network Whatsapp, Facebook e Instagram, solo in Italia, si è registrato qualche migliaio di segnalazioni e quelle a livello globale hanno superato nel giro di pochi minuti le cinquantamila.

La multietnicità è un altro degli aspetti distintivi di questa generazione. Il periodo storico, caratterizzato da flussi migratori e lotte per il riconoscimento dei diritti delle minoranze etniche, ha fatto sì che per la Gen Z non sia importante identificarsi in un ruolo sociale prestabilito, venendo così definita una generazione “senza etichette”. L'Europa sta sviluppando una notevole diversità etnica: le coppie interrazziali sono cresciute anno dopo anno in Inghilterra, Galles e Francia, mentre l'Italia ha visto un incremento del 172% dei matrimoni multietnici dal 2001 a oggi (fonte: Revolution of Gen Z di Market Revolution). La diversità sociale e culturale connessa a questa caratteristica della popolazione, influenza inevitabilmente i comportamenti dei membri della Generazione Z, rendendoli più aperti alle diversità e allo stesso tempo più attenti al loro rispetto. Non è un caso che sempre più giovani di questa generazione si identifichino come “gender fluid”, rimanendo ostili agli stereotipi di genere: il 57% di loro difende i diritti LGBTQ+ (fonte: The Future 100 di Wunderman Thompson Intelligence).

Queste sono alcune delle principali caratteristiche della Generazione Z, procedendo con la lettura verranno illustrati gli scenari nei quali indagheremo più approfonditamente questi ragazzi e il contesto in cui si muovono.



1.3 Gli scenari

Dall'incrocio di ricerche desk, indagini quantitative e qualitative svolte sulla Generazione Z, abbiamo ottenuto delle macro-caratteristiche principali che delineano i giovani appartenenti a questa generazione. Queste macro-caratteristiche sono state incrociate con il contesto attuale presente in Italia a livello sociale, economico, politico e culturale. Il risultato di questi due ci ha così permesso di andare a identificare gli scenari descritti nei prossimi capitoli, sostenuti anche attraverso case study particolarmente rilevanti di aziende e personalità legate alla Gen Z.

Gli scenari identificano i panorami all'interno dei quali Barilla si dovrà inserire per interfacciarsi con la Generazione Z.

GEN Z



1

La Gen Z vuole avere quella stabilità che ha visto mancare nelle proprie famiglie.

1.3.1 Ricerca della stabilità

Che il crollo della Borsa di Wall Street abbia avuto conseguenze catastrofiche non è una novità. La globalizzazione dei mercati, avanzata negli anni precedenti, ha fatto sì che nel 2008 non fosse solo l'America a scivolare nell'oblio dell'economia, ma tutti e cinque i continenti. Tale crisi economica ha così provocato uno strappo del tessuto sociale, economico e politico. Una rottura che tuttora fatica a ricucirsi, e che negli anni ha imposto una riformulazione dello stile di vita di molti, e messo in discussione i valori e le priorità di tutti.

Secondo il Rapporto Coop 2019, un italiano su due, ritiene di appartenere alla "classe media" che appare numericamente ridotta e spaventata dopo oltre un decennio di crisi. Queste mancanze, vissute in prima persona dalla Generazione X, si sono riversate sui suoi figli appartenenti alla Generazione Z e questi risultano schiacciati da un senso di malinconia e solitudine; basti pensare che il 58% afferma di essere almeno moderatamente stressato se non di più (fonti: Next Culture - Spotify e InsideMarketing). I giovani Gen Z sono consapevoli che questo malessere non è un caso isolato, ma anzi un punto in comune con i propri coetanei, uno spunto di dialogo e l'espedito per creare forti legami con loro. Sono umani, e lo sanno, non si nascondono dietro false apparenze, ma anzi, si sentono liberi di esprimere loro stessi mostrando ogni sfaccettatura dei loro caratteri.

Il carattere di questa generazione, quindi, è ormai temprato dalle mancanze degli anni in cui sono cresciuti. Sono concreti e proiettati nel futuro, ed è proprio in quest'ultimo che ripongono tutte le loro massime aspettative. Desiderano avere una salda disponibilità economica, che però, tengono a precisare, sia in funzione di un benessere condiviso e quotidiano; non sono accentratori, ma anzi, includono sempre nel discorso le persone a loro care. Tanto è vero che il secondo desiderio è quello di mantenere vivi e autentici i rapporti sociali, subito dopo, la volontà di raggiungere un benessere fisico e mentale. Molto spesso, all'interno della nostra analisi qualitativa, è emerso il concetto di famiglia. Quest'ultima gioca un ruolo di rilievo nella vita della Generazione Z, che nell'80% dei casi dichiara di avere un clima sereno in termini di rapporti (fonte: GlobalWeb Index).

Un contesto protetto, certo, che si fonda su pilastri ben solidi che contrastano paure e incertezze. La maggioranza del campione intervistato identifica con la propria famiglia un nucleo composto dai genitori e da fratelli o sorelle, nel caso in cui ce ne siano. Ma nella fascia dei giovanissimi, il concetto di famiglia, si estende sino ai "parenti" e agli amici. Capire da chi è composto il nucleo familiare ci ha permesso di confermare la concretezza di questa generazione sui capisaldi della loro vita. Come più volte evidenziato, quindi, il benessere assume una valenza non solo economica, ma anche attitudinale. Certo, i beni materiali sono tra i primi ad essere citati, i giovani ne sono attratti, li desiderano, ma sono semplici, utili, niente che vada oltre lo standard di possesso della cosiddetta classe media.



La Generazione Z vuole stabilità, per sé e per i propri cari, ma ciò che le manca al momento, data la situazione di incertezza economica in cui si trova a vivere, sono i mezzi per raggiungerla.

"Il desiderio più grande che ho è quello di realizzarmi come persona da grande, sia in ambito lavorativo che personale"

Francesca, 16, Perugia

Daniele, 18, Milano

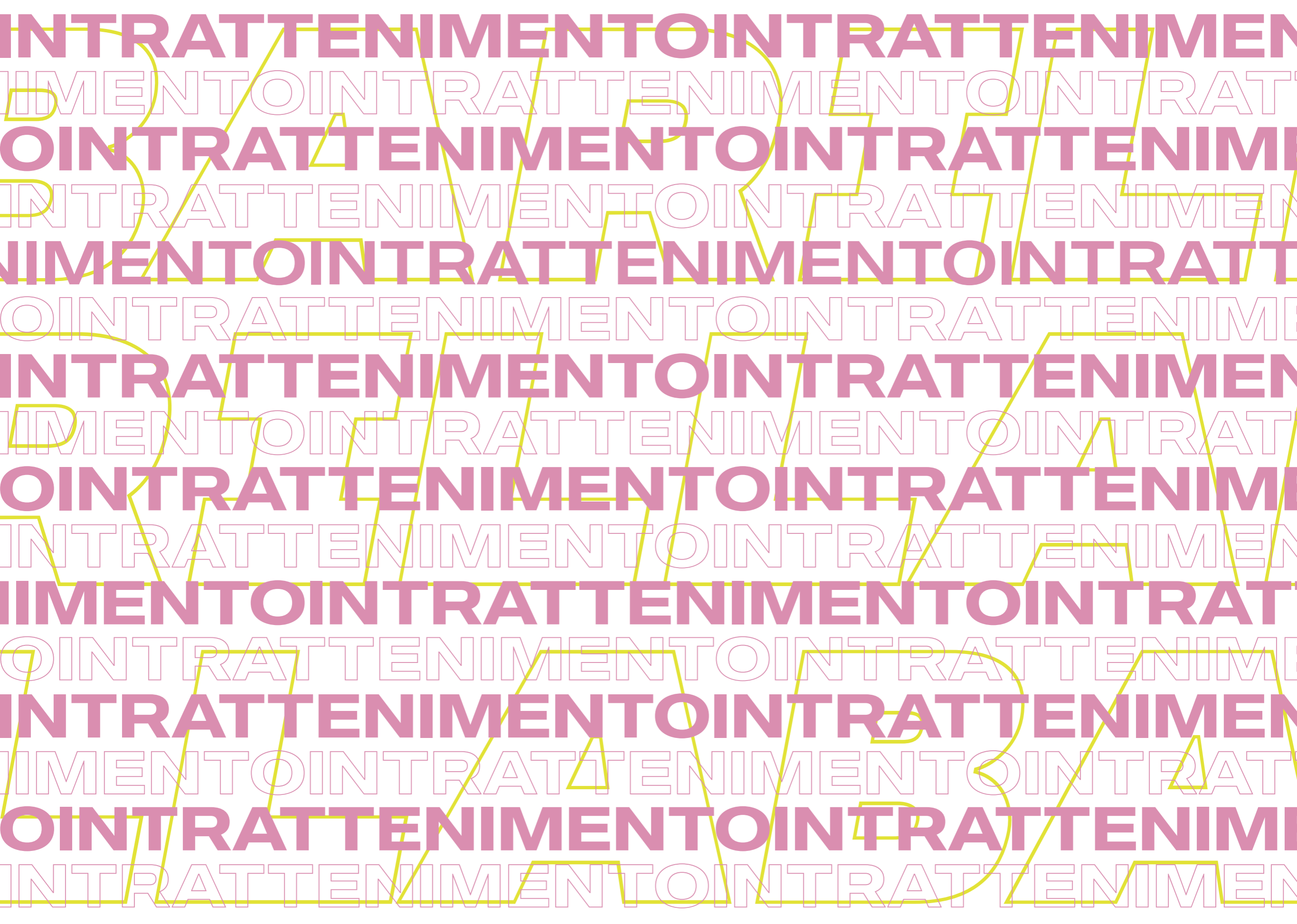
"Non è vero che i soldi non fanno la felicità: alla fine per mangiare devi avere i soldi, per dormire devi avere i soldi, per fare una vita dignitosa ci vogliono i soldi, ma anche per fare una vita normale."

"Vorrei una buona famiglia, buoni rapporti e un'attività economica soddisfacente, perché ormai senza soldi non vai da nessuna parte. Vorrei una famiglia invece come sostegno morale e porla come obiettivo per spronarmi in tutto ciò che faccio. Vorrei anche degli amici su cui poter contare."

Gianluca, 15, Salerno

Flavia, 17, Milano

"Non è vero che i soldi non fanno la felicità: alla fine per mangiare devi avere i soldi, per dormire devi avere i soldi, per fare una vita dignitosa ci vo "Ormai penso di utilizzare il cellulare in ogni momento della giornata, anche quando mangio, nel frattempo chatto o guardo video dei miei amici."



2

La Gen Z desidera essere coinvolta e intrattenuta nella vita offline tanto quanto in quella online.

1.3.2 Intrattenimento

La Gen Z viene definita la generazione dei Nativi Digitali. Sin dalla nascita i giovani di questa generazione sono stati abituati a relazionarsi con diversi device contemporaneamente e ad avere accesso a internet ovunque e in ogni momento. Questi giovani vivono in una realtà che è costantemente connessa, un mondo in cui ogni informazione è reperibile da chiunque con estrema facilità. Basta aprire il browser dal proprio smartphone, tablet o PC e digitare nella barra di ricerca per trovare tutto ciò di cui si ha bisogno: nulla ormai è più privato. A fare da garante a questo mondo in cui tutti possono vederti e possono essere visti troviamo i social network.



Questi giovani tendono a passare in media più di 4 ore al giorno online e a far un uso di ciascun social in maniera differente. Come è infatti emerso dalle nostre interviste ogni social svolge un ruolo specifico:

- **TikTok:** utilizzato soprattutto dalle ragazze, è una piattaforma social che permette di condividere brevi video musicali amatoriali, da 1 a 15 secondi, e consente di creare sketch comici o cantare in lip-sync (video in cui si muove la bocca in sincrono con la canzone o una scena di un film). Un ottimo modo d'intrattenersi.
- **Snapchat:** viene usato solo per fare foto, senza pubblicarle. L'app ha una vasta gamma di filtri, per esempio, il filtro Lente, che, basandosi sul riconoscimento facciale, permette di personalizzare i selfie con animazioni ed effetti sempre nuovi, considerati nettamente migliori rispetto a quelli proposti da Instagram.
- **Pinterest:** è utilizzato per la ricerca d'ispirazione o per scaricare foto da inserire nelle presentazioni scolastiche.
- **Twitter:** viene utilizzato per rimanere informati su ciò che accade nel mondo, in particolare per topic quali i diritti umani, la politica e informazioni generali di cultura.
- **Youtube:** il brand più apprezzato e conosciuto da questa generazione, viene utilizzato principalmente per seguire video tutorial e ascoltare musica.
- **Facebook:** non è particolarmente amato, in quanto considerato un social per anziani, per i contenuti proposti, le modalità di fruizione e la presenza dei loro stessi genitori sulla piattaforma.
- **Instagram:** il modo in cui viene usato è infatti particolare. I giovani tendono ad avere più profili, dato confermato anche dalla nostra survey in cui risulta che in media dispongono di circa almeno due profili che svolgono ciascuno una funzione ben specifica. Il profilo ufficiale è utilizzato per far credere di vivere una vita che tutti sognano, fatta di vacanze, viaggi, ristoranti e "perfezione". L'altro profilo, chiamato Finsta, ovvero "Fake Instagram", è invece utilizzato per postare quella che è la vera vita: selfie venuti male, piatti deformi e meme discutibili. Si può parlare di un vero e proprio paradosso in cui nel profilo ufficiale si pubblica la "falsa vita" e nel profilo fake si posta la "vita reale".

Intrattenimento sofisticato

La survey da noi condotta ci ha portato a definire le tre principali piattaforme utilizzate e preferite, che vedono coinvolti Youtube, Instagram e TikTok.



Notiamo che tutte e tre le piattaforme hanno una natura estremamente interattiva, in quanto forniscono agli utenti la possibilità di creare e condividere continuamente contenuti, a differenza delle altre precedentemente citate di cui se ne fa un uso principalmente unilaterale.

Vediamo questi dati confermati da uno degli ultimi aggiornamenti di Instagram. Qualche mese fa è stata introdotta una nuova funzionalità, che permette di realizzare filtri AR (Augmented Reality, ovvero realtà aumentata). Attraverso l'utilizzo di programmi esterni, gli utenti possono ora creare i più bizzarri e variegati filtri da poter poi utilizzare durante la creazione di storie.

TikTok, d'altro canto, continua ad implementare i tool da poter utilizzare nella produzione dei suoi contenuti video. Come notiamo quindi, il coinvolgimento di cui parliamo non si limita alla personalizzazione di un prodotto, utilizzando una palette colori e qualche materiale da poter aggiungere, ma di un vero e proprio creare, elaborare, progettare. Possiamo forse definirlo un intrattenimento sofisticato, che permette agli utenti di mettere in pratica le loro skills e di maturare nuovi interessi. Questo per dimostrare come la Gen Z richieda coinvolgimento e intrattenimento continuo. Gli avvenimenti storico-politici e culturali, ma anche l'innovazione stessa che avanza a ritmi sempre più veloci, li ha spinti a volere qualcosa di più. Un coinvolgimento e intrattenimento che non sia confinato solo all'online, ma che possa esistere anche nell'offline.

Abbiamo passato molto tempo con loro cercando di conoscerli più a fondo. Incrociando le nostre ricerche desk con interviste e focus group, siamo riusciti a notare qualcosa che va tenuto ben a mente. Sappiamo che il 45% del tempo libero viene trascorso fuori casa con amici, il 13% guarda film o serie TV e il 6,5% fa shopping. I loro momenti di connessione durante la giornata non sono più così circoscritti e definiti: nei momenti di noia o no, trovano rifugio nell'online. Ma si tratta di una generazione, che diversamente dalle altre, sta assumendo sempre più consapevolezza per quanto riguarda l'effetto che i social network hanno sulla loro mente ed è per questo che richiedono attività che possano essere estese anche all'offline.

E se fosse arrivato il momento di rivoluzionare il modo di rapportarsi a questi ragazzi, non solo online ma anche offline? E se questa fluidità che ritroviamo nella loro quotidianità stesse sdoganando delle strutture che le generazioni precedenti hanno ritenuto fondamentali e quasi intoccabili? È una generazione che non rientra in una singola categoria e sfugge dai tradizionali metodi, le aziende si trovano a dover essere pronte a stimolare le diverse personalità di questi giovani. Sappiamo essere una generazione di Nativi Digitali, costantemente connessi, ma ciò non implica che non desiderano essere intrattenuti anche nell'offline: l'uno deve essere l'estensione dell'altro. Per questo motivo gli stimoli che le aziende devono creare non sono solo attraverso azioni digitali, ma anche attraverso esperienze fisiche curate nei minimi dettagli e trattate in un'ottica di omnicanalità.

Andrea, 17, Perugia

“Porto il telefono a lezione così quando mi annoio riesco a far passare un pò più velocemente il tempo scrollando la home di Instagram o guardando video su Youtube.”

Erica, 18, Salerno

“Ormai penso di utilizzare il cellulare in ogni momento della giornata, anche quando mangio, nel frattempo chatto o guardo video dei miei amici.”



DIGITAL DETOX

1.3.2.1

Abbiamo parlato di iper-connessione e multiscreen ed è proprio in relazione a questo che abbiamo rilevato un altro dato interessante. Questa generazione ha iniziato a valutare e considerare l'impatto che tutto ciò che li circonda, in particolare i social network, sta avendo sulle loro vite.

Il fenomeno, chiamato Digital Detox, consiste nell'avere da parte dei giovanissimi un atteggiamento volto a intraprendere delle azioni individuali in modo tale da ridurre le ore di presenza online. Ciò non sta portando i giovanissimi ad allontanarsi dall'uso quotidiano dei social, ma piuttosto a imparare a farne un uso meno tossico e più consapevole.

Anche dalle interviste svolte i giovani riconoscono l'impatto dei social network e loro stessi richiedono un ritorno a rapporti sociali più sinceri.

Da una ricerca svolta dal Royal Society for Public Health di Londra è risultato che Instagram è il social che più influisce sulla salute mentale di questi ragazzi. Dal Finsta agli utenti e personaggi che seguono, sono molti i fattori che evidenziano la loro propensione a distinguere ciò che è autentico da ciò che è puro intrattenimento.

DARK SOCIAL

1.3.2.2

Con il diffondersi delle varie piattaforme social le aziende e i brand si trovano a dover fronteggiare un particolare fenomeno: il Dark Social, responsabile dell'84% di traffico in uscita condiviso. Come Dark Social si intendono tutti quei link, foto e video copiati o screenshottati e inviati in privato tramite programmi di messaggistica istantanea, messaggi di testo ed email a persone specifiche senza servirsi dei pulsanti share sui social: quindi non tracciabili.



ZEROMARGINED'ERROREZEROMAF
ERROREZEROMARGINED'ERROREZ
ERROREZEROMARGINED'ERROREZE
ZEROMARGINED'ERROREZEROMAF
ERROREZEROMARGINED'ERROREZ
ERROREZEROMARGINED'ERROREZE
ZEROMARGINED'ERROREZEROMAF
ERROREZEROMARGINED'ERROREZE
ERROREZEROMARGINED'ERROREZE
ZEROMARGINED'ERROREZEROMAF
ERROREZEROMARGINED'ERROREZ
ERROREZEROMARGINED'ERROREZE
ZEROMARGINED'ERROREZEROMAF
ERROREZEROMARGINED'ERROREZE
ZEROMARGINED'ERROREZEROMAF
ERROREZEROMARGINED'ERROREZE
ZEROMARGINED'ERROREZEROMAF

3

La Gen Z vuole interagire con brand che rispecchino coerenza con i suoi valori e che non si conformino con i trend.

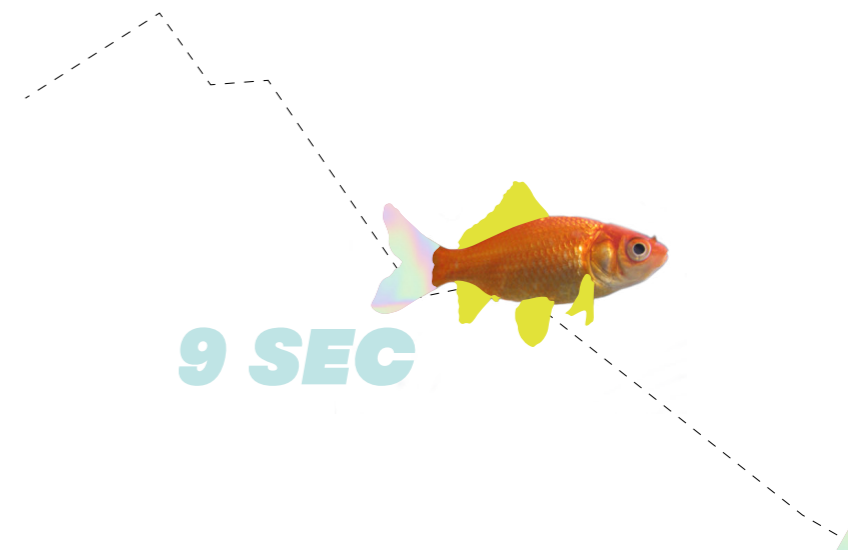


1.3.3 Zero margine d'errore

Tutto ciò di cui abbiamo bisogno è distante un click e la Generazione Z lo sa bene, ma non è la sola. Ogni giorno in Italia, una persona è esposta a circa diecimila brand, che cercano di distinguersi tra loro, allo scopo di catturare per primi la nostra attenzione. Per farlo cercano di intercettarci in tutti i momenti della nostra quotidianità. A ogni accesso sui social o sul browser, un annuncio pubblicitario colpisce puntuale, pronto ad anticipare o soddisfare un possibile bisogno.

Tutto è progettato alla perfezione, ma a decidere se prendere in considerazione un contenuto o no, la Generazione Z impiega circa 8 secondi. Un lasso di tempo che può essere considerato microscopico, eppure abbastanza lungo per la Gen Z a valutare la qualità e la rilevanza di un annuncio, ma soprattutto a captare la presenza di un errore, un messaggio distorto o non coerente con il brand promotore. In tal caso, non c'è via di fuga, l'errore non passerà inosservato e ad amplificarlo ci penseranno i social.

12 SEC
SOGLIA DI ATTENZIONE
MEDIA NEL 2010



8 SEC
SOGLIA DI ATTENZIONE
MEDIA NEL 2019



Case study Pandora

Prendiamo come esempio un noto marchio di gioielli, Pandora, che nel 2017 irrompe nelle principali stazioni metropolitane di Milano con la campagna pubblicitaria “Un ferro da stiro, un pigiama, un grembiule, un bracciale Pandora. Secondo te cosa la renderebbe felice?”. Inutile dire che il messaggio non è passato inosservato, i commenti che accusavano di sessismo l’azienda hanno riempito i feed dei principali social diventando nel giro di poche ore meme virali e raggiungendo anche coloro a cui era sfuggito. Pandora si è affrettata a chiarire la campagna pubblicitaria con una nota sulla pagina Facebook: “Abbiamo notato che il messaggio a volte è stato frainteso, per questo vogliamo raccontarvelo meglio”. Dunque la spiegazione: “Quante di noi a Natale hanno ricevuto qualcosa di non gradito? Questa iniziativa nasce proprio da una ricerca che ha evidenziato come la maggior parte delle donne a Natale riceva sempre il regalo sbagliato.” Nei commenti però gli utenti hanno ribadito l’irritazione: “Quando una campagna pubblicitaria va spiegata vuol dire che è fatta male” si legge tra i commenti più duri.

Ed ecco che con un errore di questo tipo si interrompe un legame tanto difficile da conquistare.



Il ferro da stiro (possibilmente caldo) per tirarlo in faccia all’autore della campagna.

Like • Reply • 2y



Non nascondiamoci dietro all’ironia o alla malizia di chi legge. È una pubblicità sessista punto. Io sono donna e vorrei un videoproiettore, libri (tanti), abbonamento al cinema o al teatro, così come desidero tanto una vaporella. Bastava fare un elenco un pochino più fantasioso e consono all’epoca attuale, non agli anni ‘50!

Like • Reply • 2y



E questa pubblicità cosa starebbe a significare?

È un insulto alle donne/ragazze che faticosamente cercano di uscire dai cliché.

È un insulto al maschio, lo fa passare per un debosciato con idee tanto banali quanto preistoriche.

È un insulto a te, cara Pandora, che ti poni come alternativa, come scelta tra scelte sciatte.

C’è un team dietro questa ideona? Cambiate loro mansione, che so, mandateli a confezionare i fiocchetti chiudipacco.

#autogol

Like • Reply • 2y

I brand possono contare ancora meno, rispetto alle generazioni precedenti, sulla lealtà della Gen Z, in quanto quest’ultima è sempre alla ricerca dell’occasione o dell’esperienza migliore, non ama essere vincolata e desidera controllo e personalizzazione. Non a caso ormai un consumatore su quattro non crede più nella comunicazione e perdere di credibilità diventa ancora più facile: basta un piccolo errore, una parola sbagliata, un passo falso, per lasciare un tatuaggio indelebile. Come già riportato negli scenari precedenti i giovani di questa generazione pretendono trasparenza e sincerità nelle persone e nei rapporti, per cui non dovrebbe sembrarci strano sapere che ricercano la stessa cosa dalle aziende, soprattutto se que-

ste forniscono strumenti con cui essi veicolano la loro identità. Vogliono vedere il lato umano dell’azienda, attraverso immagini che mostrino il dietro le quinte e la quotidianità: vogliono trasparenza e veridicità. Vogliono interagire con brand che rispecchino nei prodotti e servizi coerenza rispetto ai loro valori e che non si conformino con il trend del momento, rigettando comunicazioni o azioni di marketing apparentemente perfette, dal sapore finto, utilizzate solo per cavalcare l’onda dei trend. A errore fatto, il brand perde la fiducia dei giovani consumatori che abbandonano da subito la marca e, ancora più grave, si pongono in posizione d’attacco, pronti a contrastare ogni tentativo di ripresa dell’azienda.

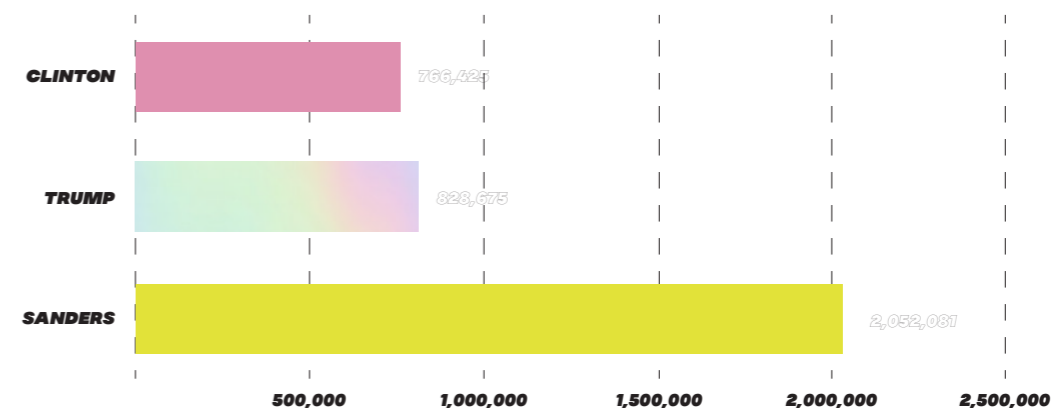
La coerenza è ciò che salverà i brand

Bernard Sanders, noto come Bernie Sanders, è un politico statunitense che solo pochi mesi fa ha lodato i giovani della Generazione Z come una generazione di tolleranza e pudore. Ma cosa c'entra un politico americano che corre per la presidenza alla Casa Bianca con quanto detto prima e la Gen Z? Tutto. Bernie Sanders va considerato un brand a tutti gli effetti, allo stesso modo con cui si considera un produttore qualsiasi di bevande. Nel 2016 è stato un candidato democratico per la presidenza degli Stati Uniti senza però ottenere successo e, nel 2020, ci riprova riproponendo la sua candidatura.

Ciò che, però risulta per noi interessante è l'approccio con cui si è legato a questa generazione. Alla base di tutto ci sono dei valori ben strutturati: Bernie è l'unico, nel Congresso degli Stati Uniti d'America, a essersi autodefinito socialista e in gioventù è stato un attivista del movimento per i diritti civili. Inoltre è stato uno tra i primi ad aver trattato argomenti legati alla sostenibilità ambientale e al cambiamento climatico in ambito politico. Tali principi si rispecchiano in tutto ciò che fa, rendendolo coerente agli occhi dell'elettorato anche a distanza di anni.

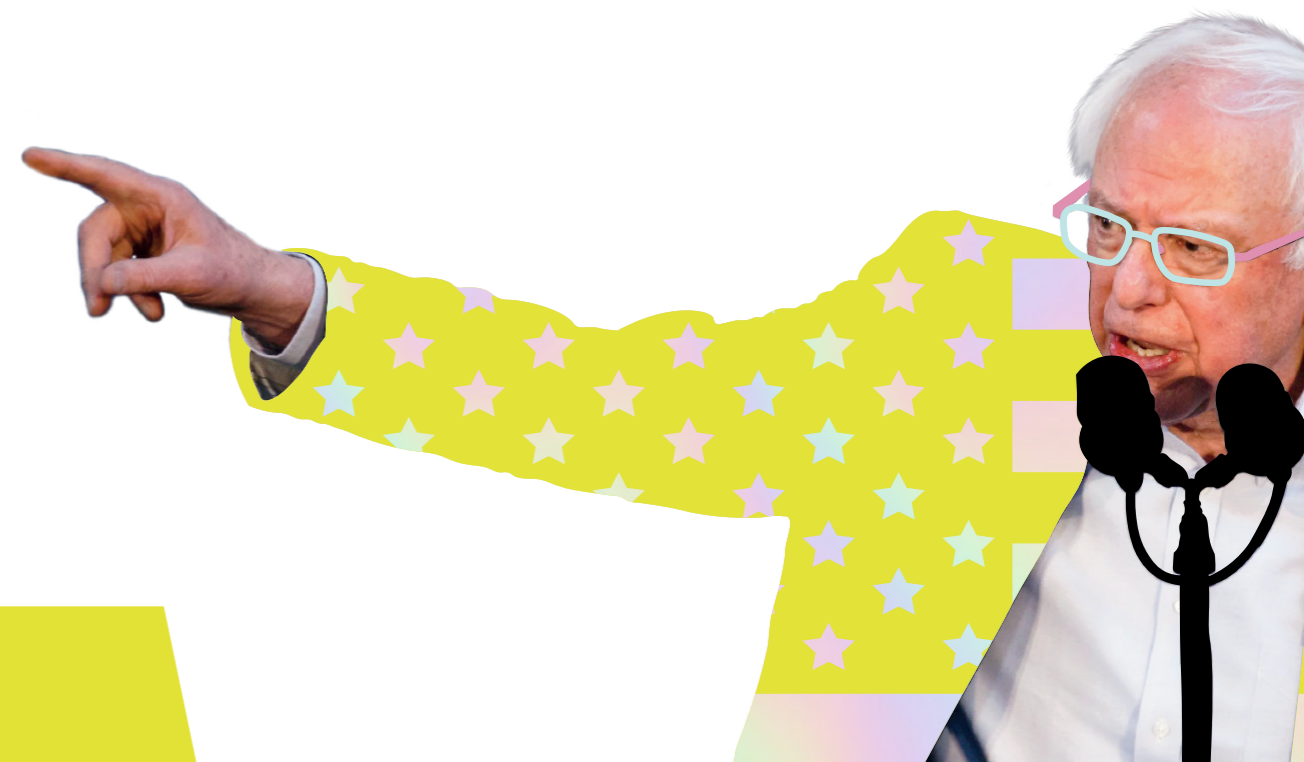
Secondo un articolo del "The Washington Post", che ha analizzato i risultati elettorali del 2016, emerge che il 70% dei voti riconosciuti a Bernie provenivano da giovani tra i 18 e i 29 anni e quindi una buona parte di essi era appartenente alla Generazione Z. Alle prossime elezioni del 2020 si stima che un'altra grande fetta di giovani di questa generazione, che avrà nel frattempo raggiunto la possibilità di votare, sosterrà questo candidato. Tale caso, calza perfettamente con quanto detto precedentemente: come ben sappiamo, basta un passo falso da parte del politico che da esempio di successo diventerebbe caso d'insuccesso. La coerenza è ciò che salverà i brand.

ESTIMATED TOTAL YOUTH VOTES IN 2016 USA PRESIDENTIAL PRIMARIES AND CAUCUSES, BY CANDIDATE



Bernie Sanders

"That generation should be very proud of who they are."



BernieSanders.





La Gen Z vuole essere educata al tema ambientale non solo come propensione all'acquisto ma anche a livello etico.

1.3.4 Educazione ambientale

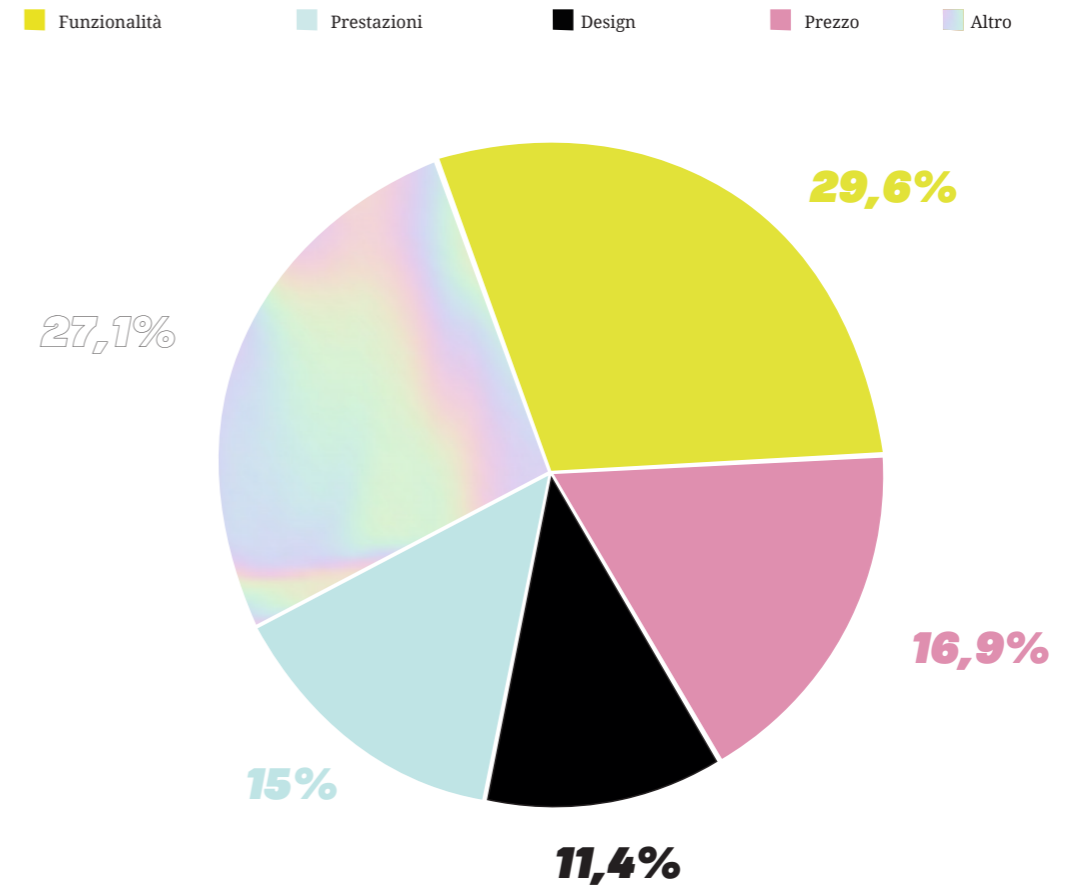
Da circa un anno ormai il tema della sostenibilità, come il riscaldamento globale, la plastica e i cambiamenti climatici, invadono testate giornalistiche, social network, pubblicità e dibattiti. Si tratta di un tema più che ricorrente: nella comunicazione delle aziende e dei brand non si fa altro che incentrare il tutto attorno a questa tematica, senza però affrontarla nella maniera più adeguata. Le aziende e i brand parlano di sostenibilità senza sapere che i consumatori, in particolare i giovani della Gen Z, non sono informati quanto basta sulla tematica e non sono particolarmente influenzati da questo problema.

La prima fase della ricerca in questo ambito di sostenibilità è avvenuta principalmente attraverso la raccolta di dati quantitativi elaborati da istituti di ricerca, osservatori ed enti pubblici volti alla comprensione della Generazione Z. Gli ambiti di ricerca spaziavano dal settore food al fashion, dal travel al finance. Ci siamo accorti del grande valore che, secondo queste istituzioni, viene attribuito al tema della sostenibilità ambientale sia da parte di chi ha condotto le ricerche, sia da parte degli intervistati. Le risposte alle domande poste ai ragazzi sono molte e interessanti. Indipendentemente dalla categoria trattata, gli esiti hanno delineato un profilo attitudinale ben preciso: i giovani della Gen Z sono informati, attenti e consapevoli del problema ambientale e all'acquisto prediligono prodotti sostenibili che

non impattino sulla natura. Il report internazionale "Gen Z - Climate Engagement" di WGSN riporta un sondaggio su un campione di 1.756 persone a cui sono state poste, tra le tante, le seguenti domande: "Saresti disposto a cambiare abitazione o stile di vita per combattere il cambiamento climatico?", "Saresti disposto a pagare di più per un prodotto sostenibile?". Il 95% del campione ha risposto "Sì" al primo quesito, l'84% "Sì" al secondo. Anche dalla ricerca di Lifegate - Osservatorio Nazionale sullo stile di vita sostenibile, i risultati vanno nella stessa direzione: la percentuale di italiani disposti a spendere di più per un prodotto sostenibile è passata dal 13% nel 2015 al 25% nel 2019, mentre il 36% della Generazione Z dichiara di informarsi sui siti web circa la sostenibilità di un marchio prima di effettuare l'acquisto.

Data l'importanza del tema affrontato abbiamo voluto approfondire questo aspetto anche tramite le nostre analisi quantitative e qualitative. Ciò che è emerso sopra è stato, però, confutato dalle nostre indagini. All'interno della survey, sottoposta a un campione di 1.433 giovani appartenenti alla Gen Z, è stato chiesto: "Qual è la caratteristica di cui non puoi fare a meno in un prodotto/servizio?", soltanto il 3,6% ha risposto "sostenibilità", dando invece priorità alla "funzionalità del prodotto", che si aggiudica la risposta più quotata, con 424 risposte (29,6% sul totale).

Acquisto prodotto: Qual è il tuo driver di scelta ?



Tale argomento è stato riproposto anche durante le interviste one-to-one e in sessione di focus group. Sia nella fascia di età più giovane (dai 9 ai 18 anni), sia in quella più adulta (dai 19 ai 22 anni), la parola sostenibilità risultava quasi del tutto sconosciuta. Si è quindi provato a indagare più a fondo citando parole affini all'ambito di riferimento (es. eco-sostenibilità o ecologia) ma, anche in questo caso, le risposte non sono state positive. Soltanto menzionando "Emergenza ambientale" o "inquinamento" si sono ottenute delle risposte diverse, come: "Ah sì, il problema dei rifiuti" oppure: "Il problema della plastica", limitandosi a una superficiale consapevolezza del problema. Considerata la numerosa partecipazione ai recenti scioperi invogliati dal movimento Fridays For Future, è sembrato opportuno chiedere una conferma sulla reale consapevolezza del problema ambientale e se questo fosse oggetto di discussione in aula. Le risposte alla prima domanda facevano riferimento a una partecipazione goliardica del momento, mentre per la seconda la risposta era: "No" o: "Qualche volta".

ANGELA PAU

Prof.ssa di italiano presso l'Istituto Comprensivo Rodari di Baranzate

"La prima educazione, anche sull'eco-sostenibilità, deve partire da casa, perchè altrimenti è inutile farlo a scuola. Come disse Socrate: io non posso insegnare niente a nessuno, ciò che posso fare è aiutarli a pensare ed essere loro di esempio."

MARIATERESA DECARIA

Prof.ssa di italiano presso Scuola Media Statale Galileo Galilei di Garbagnate

"È affrontato il tema della sostenibilità, ma principalmente in relazione alla plastica, perchè comprendono meglio ciò che è tangibile rispetto a ciò che è intangibile."

MARCO 16 ANNI MILANO

"Sostenibilità, e che cos'è? Ah si, quello di arte dovrebbe farci arte e invece ci parla di sostenibilità, di Greta. Mi annoia, sempre le stesse cose."

ANGELO 19 ANNI ANCONA

"Io sono stato a settembre alla manifestazione Fridays For Future. Io francamente ci sono stato per saltare scuola. Non mi informo molto a riguardo, forse se dovessi leggere di un'azienda che produce qualcosa a discapito dell'ambiente non acquisterei di sicuro i suoi prodotti"

MARTINA 17 ANNI TORINO

"Ne so poco e non la sento un fattore importante per la scelta di un prodotto. Vorrei però saperne di più."

GIOVANNI 20 ANNI MILANO

"No, perché facendo la scuola inglese trattiamo gli argomenti dell'Inghilterra e non quelli dell'Italia."

Da tutto questo è possibile dedurre che i Gen Zers sono informati superficialmente sull'emergenza ambientale e che i prodotti green non suscitano in loro un interesse tale da essere spinti all'acquisto in quanto non rappresentano per loro il primo driver di scelta. Sono abituati a una relazione con il brand customer oriented, in cui i prodotti sono progettati e personalizzati sulla base delle loro esigenze, ma quando si tratta di sostenibilità o prodotti green, considerano queste categorie il frutto di una strategia da parte dell'azienda per aumentare il margine di guadagno. Questo non vuol dire, comunque, che i giovani della Gen Z non siano interessati alla salvaguardia del pianeta, anzi, come è anche emerso da alcune delle nostre interviste, vorrebbero saperne di più e richiedono maggiori occasioni di apprendimento, attraverso metodologie più stimolanti e vicine a loro, che attualmente non gli vengono fornite.



5

**La Gen Z
apprezza la
cucina italiana
e la sua qualità
ma il mettere le
mani in pasta,
che a loro piace
tanto, non viene
mai applicato in
cucina.**

1.3.5 Rapporto con il cibo

Procurarsi, produrre, preparare e consumare il cibo è un'attività comune a tutte le civiltà, ma gusti e disgusti, preferenze e possibilità alimentari variano notevolmente da cultura a cultura. Per tale motivo, una branca dell'antropologia, definita appunto antropologia alimentare, si pone come uno dei mezzi per leggere e interpretare il reale. Si è cercato di utilizzare lo stesso approccio, per scoprire il ruolo che l'alimentazione ricopre nella sfera culturale della Generazione Z e come la cultura alimentare modelli i rapporti sociali.

Dalle nostre interviste abbiamo potuto scoprire due elementi che ci portano ad approfondire l'argomento: il primo è che per quasi la totalità del campione "la mamma" è la persona che cucina in casa. Il secondo invece, si individua nella nostra richiesta di raccontare una giornata tipo. Soffermandoci sui pasti, senza tenere conto delle altre attività svolte, emerge che il pranzo è spesso sinonimo di velocità: viene consumato, alcuni giorni della settimana, in compagnia di amici al fast food (se vivono in centri urbani, circa 2 volte a settimana) oppure consiste nel riscaldare piatti preparati da un familiare (generalmente la mamma o la nonna).

Alla domanda: "Sei solo mentre mangi a pranzo? Se sì, come mai?" la risposta, immutabile, è stata: "Sì, (in alcuni casi con mio fratello/sorella), perché i miei genitori sono al lavoro". Il momento del pasto, che da sempre è stato momento di ritrovo per la famiglia, sta sempre più venendo a mancare, riducendosi ad un consumo rapido e individuale, andando piano piano a perdere il suo valore tradizionale di convivialità. I focus group con i responsabili d'acquisto hanno confermato infatti la loro sempre minore presenza in casa durante i pranzi, mentre la cena rimane ancora un momento di condivisione con tutta la famiglia.



D'altro canto, la ricerca desk è stata utile a comprendere i consumi degli italiani in ambito alimentare a tutto tondo, considerando un campione rappresentativo del nostro Paese che non si limitasse solo al nostro target di riferimento. Secondo il Rapporto Coop 2019, l'alimentare, pur non crescendo in consumi (-0,1% dall'anno precedente), resta centrale per gli Italiani, che si aggiudicano il primato in Europa per spesa alimentare.

Sempre dallo stesso Rapporto, si evince che la progressiva riduzione della dimensione media delle famiglie, la crescita del numero di disoccupati e delle ore lavorative, e la moltiplicazione degli stili di consumo contribuiscono da alcuni anni ad aumentare il numero di italiani che mangiano fuori casa. Anche quando si rimane tra le mura domestiche, cresce il numero di chi acquista piatti pronti o si affida a servizi di food delivery e take-away. A svelare chi sono gli italiani che utilizzano di più la ristorazione al di là delle mura domestiche è l'Istat, questa volta con l'indagine sugli "Aspetti della vita quotidiana" degli italiani. Secondo l'Istituto Nazionale di Statistica il ricorso al fuori casa è più alto nei quartieri centrali delle città, dove probabilmente si collocano le famiglie più agiate ed è più ampia la scelta di servizi di ristorazione. Questo fenomeno del ready-to-eat, è confermato anche da Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, che incrocia le informazioni riportate sulle etichette di 10.093 prodotti con le rilevazioni Nielsen sul venduto (retail measurement service), consumo (consumer panel) e fruizione dei media (panel TV - internet).

Queste informazioni, se considerate singolarmente, non apportano alcun valore aggiunto alla ricerca, ma se incrociate tra loro, restituiscono uno scenario interessante sul quale riflettere.

Per comprendere meglio quale sia stata l'evoluzione è bene fare un salto nel passato, senza andare troppo indietro nel tempo. I teenagers italiani degli anni '70, appartenenti alla Generazione X, erano per la maggior parte figli di genitori che, molto spesso, erano costretti a lasciare i paesi di provincia per raggiungere i centri urbani in cui risiedevano i grandi gruppi industriali, per migliorare il loro tenore di vita e quello della famiglia. Questi, diedero vita alla grande classe media italiana di quegli anni che comprendeva la maggior parte dei cittadini del nostro Paese.

Allora le famiglie erano numerose. A prendersi cura dei bambini vi erano le giovani madri, che sommerse dalle faccende domestiche, chiedevano collaborazione ai figli più grandi. Molto spesso ognuno aveva una mansione ben precisa, soprattutto in cucina, quando i pasti erano numerosi e le stoviglie erano tante. In quegli anni la cucina era un luogo vivo, in cui le tradizioni culinarie e l'arte del cucinare, si tramandavano di madre in figlio e tra fratelli e sorelle.

La situazione oggi è ben diversa, i giovani di allora sono cresciuti e diventati i genitori della Generazione Z. Le famiglie numerose sono sempre meno e le donne, che prima si dedicavano interamente alla famiglia, oggi sono integrate a tempo pieno nel mondo lavorativo. Per questo motivo, e per i ritmi frenetici che si sono insediati nella struttura della vita delle persone, si è dato corso a un progressivo allontanamento del nucleo familiare dalla cucina. Quello che prima era uno spazio dedicato per la maggior parte del tempo alla preparazione del cibo e alla convivialità, ora è finalizzato ad un rapido consumo, soprattutto di prodotti veloci, come la verdura di IV gamma, che permettono una riduzione del tempo.

I giovani, mancando di un rapporto con la cucina, prediligono un consumo di prodotti pronti — convenience food — spesso preparati in precedenza dai genitori, che hanno bisogno solo di essere riscaldati. Ciò non esclude la qualità delle materie prime, anzi la Gen Z la considerano una prerogativa. L'aumento di prodotti freschi evidenziati da Nomisma e dalle nostre osservazioni sul punto vendita, sono una conferma. Inoltre i giovani non sono invogliati a scoprire nuove ricette, tant'è vero che alla nostra domanda: "Se non conosci la ricetta di una pietanza, in che modo ricerchi informazioni?", la risposta, per la maggior parte, è stata: "Non la preparo". Sono affezionati alle ricette semplici e tradizionali, come pasta al sugo, carbonara o piatti tipici della zona di provenienza.

La ricerca di certezze di questa generazione, ritorna anche in ambito culinario e si traduce in pasti semplici e di qualità.

MULTICULTURALITÀ

1.3.5.1

La globalizzazione e il crescente desiderio di esplorazione sta modificando il nostro panorama culinario. Se da una parte i gusti tendono a omogeneizzarsi, dall'altra si riscoprono i sapori dei cibi locali e regionali. Ma come stanno reagendo le nuove generazioni? Il campione da noi intervistato, afferma di consumare cibo internazionale, in prevalenza sushi e hamburger, ma solo occasionalmente, circa 2/3 volte al mese. Possiamo quindi affermare che le solide radici storiche e culturali del nostro paese non permettono di tradurre la sperimentazione in abitudine.







La Gen Z ha bisogno di figure al proprio fianco che le diano voce, la guidino e la sostengano: mentori.

1.3.6 Mentori

Secondo il Time la persona dell'anno 2019 è Greta Thunberg. Studentessa diciassettenne svedese che sta sensibilizzando all'azione un'intera generazione attraverso i Fridays For Future, per portare al centro del dibattito di ogni paese, l'emergenza ambientale. La ragazza si è presentata ai principali meeting internazionali (come il World Economic Forum di Davos del 24 gennaio 2019 oppure al Summit Onu di New York il 23 settembre 2019) accusando capi di stato e imprenditori di essere i maggiori responsabili della gravosa situazione ambientale.

Un'altra Gen Z che ha avuto il coraggio di lanciare una bomba mediatica è Feroza Aziz. La diciassettenne americana di origini afgane, ha sfruttato il social network TikTok eludendo la censura: in un suo video, apparentemente iniziato come un tutorial di make-up, ha poi continuato denunciando le persecuzioni e le violenze subite dai musulmani in Cina, rinchiusi in campi di detenzione.

Malala Yousafzai, ragazza pakistana di diciassette anni, è la persona più giovane ad aver vinto il Premio Nobel per la Pace (2014), da tempo si batte per i diritti civili e il diritto all'istruzione delle ragazze nei paesi del Medio Oriente.

Nel 2013 ha tenuto un discorso, durante l'Assemblea della Gioventù delle Nazioni Unite a New York, sulla condizione femminile nel suo paese. Il suo intervento ha raccolto grande consenso circolando online e sui principali media di tutto il mondo. Questi sono solo alcuni esempi di come ragazzi e ragazze della Generazione Z stiano facendo sentire la propria voce nel mondo. Ciò che richiedono è di essere ascoltati. Le istituzioni e le aziende, svolgendo il ruolo di mentori, devono guidarli a raggiungere gli obiettivi che tanto reclamano.



Assenza di punti fermi

L'attacco al World Trade Center dell'11 Settembre 2001, la crisi economica del 2008 e le guerre civili estere hanno rappresentato, oltre che per i Millennial, anche per la Generazione X — genitori della Gen Z — uno dei momenti più bui del nostro secolo, sia in ambito economico che sociale, che li ha gettati improvvisamente in una condizione di incertezza. Un altro importante fattore incisivo di questa incertezza risiede nell'attuale situazione politica in cui versa l'Italia. In particolar modo, negli ultimi anni, abbiamo assistito a una serie di even-

ti sociali che hanno attirato l'attenzione e l'opinione del pubblico di massa, come ad esempio la Brexit, l'emergenza europea dei migranti e il movimento dei gilet gialli in Francia.

La Generazione X ha riflesso sui propri figli tali paure, generando in loro una grande sfiducia nei confronti del futuro e la conseguente assenza di punti fermi, entrambi elementi che hanno generato una marcata dinamicità, senso di impegno rinnovato, attivismo, consapevolezza e voglia di riscatto sfruttando tutte le possibilità a loro disposizione.

“Per molto tempo ci siamo sentiti come anestetizzati e non realmente coinvolti in quello che stava accadendo nel mondo. Ora è chiaro: questo è il mondo in cui ci troviamo. Questo è il mondo in cui presto cresceremo i nostri figli. Dobbiamo iniziare a occuparcene. Dobbiamo iniziare a dire la nostra.”

Tale situazione di incertezza che porta i giovani all'azione e alla concretezza, li rende inoltre una generazione di realisti e di pragmatici. Per il 65% di loro è infatti importante essere a conoscenza di tutto ciò che gli accade intorno e cercare di averne il controllo (fonte: articolo de IlSole24Ore). Non a caso è definita anche come generazione “self-learner”, grazie alla grande quantità di informazioni di cui può disporre. Sono propensi alla sperimentazione e all'uso correlato dello smartphone nell'apprendimento: YouTube risulta essere il canale preferito per apprendere nuove nozioni, soprattutto quando si tratta di cercare video tutorial di makeup, lezioni online o skills di videogiochi. Sappiamo che il formato video è molto apprezzato da questa generazione, tant'è che anche alcuni degli insegnanti da noi intervistati hanno dichiarato di utilizzare tale mezzo per trasmettere nozioni, riscontrando un maggiore coinvolgimento rispetto a una tradizionale lezione frontale.

Sanno bene che per poter raggiungere i propri obiettivi lo studio è la base di partenza, ma non basta solo questo. Dalla nostra indagine qualitativa, la laurea risulta essere un traguardo importante da raggiungere, un primo step per realizzare il loro desiderio di affermazione. Affermazione che non riguarda il successo economico, ma una soddisfazione personale nel fare ciò che gli piace. Per esempio, come è emerso dalle nostre interviste, uno dei possibili obiettivi a cui ambire è diventare uno YouTuber o avviare un proprio brand. Le persone che più stimano, sono infatti, coloro che senza il supporto di qualcuno, ma grazie alle proprie potenzialità, sono riuscite a costruire una loro identità e a realizzarsi in ciò che credevano. Tra quelle che ci sono state citate ritroviamo: Chiara Ferragni, Silvio Berlusconi, Yuri, Madda e Will Smith.

Costruzione del proprio mondo

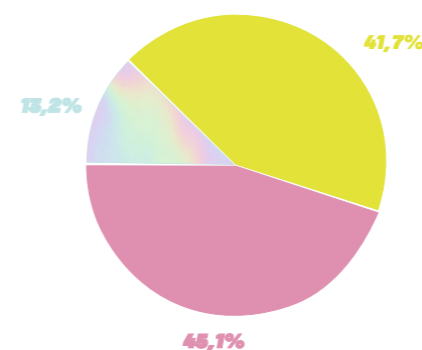
Le aziende si trovano così ad avere di fronte a sé un pubblico tutto sommato colto e con la voglia di partecipare in prima persona alla costruzione del proprio mondo, tant'è che la Gen Z ha la tendenza incondizionata a plasmare una realtà su misura per sé stessa, ricercando anche prodotti e servizi il più possibile personalizzati o personalizzabili.

Dalla nostra ricerca quantitativa è emerso che per quanto riguarda la

selezione di un prodotto/servizio, il primo driver di scelta risulta essere la funzionalità anche se dovrà soddisfare altre specifiche esigenze. Per poter rispondere a tale richiesta, le aziende hanno evoluto il loro approccio al cliente, coinvolgendolo attivamente nel processo di produzione e innescando un meccanismo atto a far generare spontaneamente passaparola e feedback online.

Hai del tempo libero: Cosa preferisci fare?

■ Guardare serie TV/film ■ Uscire con gli amici ■ Altro



ANNIE WU

“Tendiamo a dire noi ciò che i consumatori vogliono. Adesso invece sono i consumatori a dire a noi quello che vogliono e noi dobbiamo ascoltarli.”



Anche solo attraverso dei semplici commenti a post di prodotti o servizi, questi giovani cercano di dar voce ai loro desideri e di costruire un mondo ad hoc per loro. La Gen Z conosce la potenza del web e sa bene che le aziende hanno accesso ai suoi dati per risalire alle sue preferenze, ed è proprio per questo che i giovanissimi si aspettano di ricevere in cambio proposte di prodotti e esperienze di navigazione fortemente personalizzate. Sono particolarmente attenti a proteggere la privacy: la loro presenza online è importante tanto quanto la presenza fisica nel mondo reale. Le aziende devono fare attenzione a non essere troppo invadenti e allo stesso tempo a soddisfare le loro esigenze. Devono essere in grado di creare un confronto, dando loro la possibilità di potersi esprimere e dimostrare un interesse sincero all'ascolto.

Al passo con la Gen Z

Se per le generazioni precedenti i cambiamenti, e in particolare le innovazioni tecnologiche, sono fenomeni rivoluzionari, per la Gen Z questi rappresentano la sua quotidianità. Sperimentazione e utilizzo di nuove tecnologie sono un suo tratto distintivo e naturale. La Gen Z ha una tale predisposizione al cambiamento e alle novità che le aziende devono mantenersi costantemente al passo per essere competitive. I Nativi Digitali sono pratici di tecnologia, richiedono innovazione e creatività continua. Il loro tempo di adattabilità a una nuova tecnologia è pari a zero e l'innovazione è la chiave per sperimentare e migliorare continuamente, rimanendo così rilevanti agli occhi dei consumatori. È dunque una generazione che ha la voglia di cambiare il futuro, combatte per ciò in cui crede ed è consapevole di ciò che desidera e

vuole agire in prima persona alla realizzazione di se stessa e del proprio futuro. Dedicare molto tempo allo studio e alla propria formazione, perché sa bene che racchiudere la sua conoscenza solo all'interno dell'ambito scolastico non è sufficiente per potersi realizzare e apportare cambiamenti. Certo è che la situazione di stallo in cui l'Italia versa non è favorevole al raggiungimento dei suoi obiettivi e trattandosi di una generazione di giovani essi vengono spesso ignorati a causa della loro età. Hanno bisogno e vogliono essere ascoltati dalle aziende e dalle istituzioni; che non vogliono respingere, ma anzi impegnarsi assieme a queste per far emergere ciò che per loro è rilevante e desiderano che questi ultimi, in qualità di mentori, li spingano e li guidino a costruire il mondo di domani.

“Nell'acquisto di un prodotto il fattore prioritario è che questo sia reso disponibile rapidamente ed eventualmente migliorato a posteriori grazie al loro coinvolgimento, piuttosto che riceverlo con più attesa e privo di personalizzazione, seppur perfetto.”

Esempi di brand che hanno saputo cavalcare l'onda della personalizzazione e dell'innovazione.

STARBUCKS

Colosso mondiale del coffee-break. Il brand ha recentemente aperto il primo store italiano senza farsi intimidire dalla radicata tradizione del caffè, propria del territorio con il quale si sarebbe confrontato. Il brand si è impegnato ad essere presente su canali differenti, creando quindi una comunicazione non unilaterale, ma di dialogo e di soddisfazione reciproca, così da arrivare ai clienti e indirizzarne le scelte.

Con il sito online, che offre spazio al cliente per la condivisione dell'esperienza vissuta nello store, ha ottenuto una radicata fidelizzazione e rafforzato la sua identità di brand. È stato in grado di creare forte interazione e senso di community attraverso i social media alternando visibilità e promozione dei prodotti a contenuti utili, di branding ed engagement.

MISCUSI

Nell'ambito food invece ad attirare l'attenzione è Miscusi, startup fondata da due Millennial italiani, che hanno fatto della pasta fresca un vero e proprio business. Il piatto di pasta lo componi tu scegliendo il formato di pasta, il condimento ed eventuali aggiunte.



BANDERSNATCH

Nel mondo dell'intrattenimento l'esempio più calzante degli ultimi anni è Bandersnatch appartenente alla serie TV americana Black Mirror, la cui fruizione è stata concepita per essere interattiva e personalizzabile. Lo spettatore infatti si trova di fronte a diverse scelte di trama da poter selezionare e costruire così la propria storia.



GENDER FLUID

1.3.6.1

Per quanto concerne l'identità di genere, la Gen Z è definita anche 'fluida', ovvero preferisce non identificarsi in alcun appellativo canonico, dando origine al termine gender fluid. Il genere è l'ambito più comune in cui il concetto di fluidità si inserisce e per la Gen Z, il sé è un luogo in cui sperimentare, testare e cambiare. È per questo che si tratta infatti della generazione più attiva per quanto riguarda le lotte sociali come i diritti umani e i problemi LGBTQ+. Si discosta dallo status quo e dalle rigide definizioni di razza, genere e sessualità adottando un approccio auto-definito e fluido all'identità. Per la generazione non è importante definirsi attraverso etichette o stereotipi, ma piuttosto apprezza il fatto che gli individui sperimentino i loro diversi modi di essere e modellino le loro identità nel tempo.

Il 43% dei ragazzi europei tra i 18 e i 24 anni infatti non si definisce completamente eterosessuale, né completamente gay e neppure bisessuale (fonte: McKinsey). I giovani hanno un'apertura mentale che aumenta sempre di più: il 60% di loro ritiene che le coppie dello stesso sesso dovrebbero essere in grado di adottare bambini (fonte: McKinsey). Questa predisposizione al "diverso" è accentuata dal clima interculturale in cui vivono, il che li porta a celebrare le micro-culture, a creare legami, promuovendo il cambiamento e allargando i confini di appartenenza.

ROSITA BORLIMI

Vicedirettore del corso di Laurea magistrale in Psicologia Clinica alla Sigmund Freud University di Milano.

"Oggi le etichette classiche sono inadeguate."

LILY ROSE DEPP

Attrice e modella franco-statunitense

"Non bisogna etichettare la sessualità. Sono libera e aperta ad innamorarmi di chiunque mi colpisca, non voglio definirmi sessualmente e aderire ad un'etichetta."



SUONO

1.3.6.2

Dopo un decennio in cui il visual ha fatto da padrone, il suono sta tornando ad acquisire rilevanza. I ristoranti vengono progettati attorno alle esperienze uditive degli utenti, le app di messaggistica o social network dedicati all'immagine inviano messaggi audio e le principali società di carte di credito stanno realizzando brand sonori.

Il suono viene visto dalle aziende come un modo per rafforzare la loro identità di marca ed entrare in sintonia con i consumatori.



MARK READ

CEO - WPP

"Consumers are listening more than ever and we already know the power of music, voice and sound to create engaging and emotional human connections. As consumers' behaviour evolves, from the media they enjoy to how they relate to brands and make purchase decisions, it's essential to have a modern approach to creative and strategy for all media, including audio."

SETH HOROWITZ

Auditory Neuroscientist

"Sound is our fastest sense. [...] It takes our brains at least one quarter of a second to process visual recognition but only 0.05 seconds when it comes to sound."

1.4 Conclusione del capitolo

Conclusioni

Perché e come accade tutto ciò? Innanzitutto, per una generazione come la loro disconnettersi da una fonte inesauribile di contenuti di qualsiasi tipo li mette a dura prova. Non avendo mai vissuto in un mondo privo di tecnologie, non sanno cosa voglia dire aspettare: una semplice ricerca di una definizione tra le pagine di un vocabolario, rappresenta nel loro immaginario, un processo di attesa e scoperta che non hanno mai vissuto, essendosi sempre confrontati con l'immediatezza del web. Questo aspetto ha fatto sì che la loro soglia dell'attenzione si sia abbassata drasticamente rispetto a quella di tutte le generazioni precedenti. In otto secondi sono in grado di capire se un contenuto merita o meno la loro attenzione e risulterà dunque ancora più complesso conquistarli attraverso l'advertising tradizionale. Difatti la quasi totalità dei nostri intervistati ha dichiarato che indipendentemente dal dispositivo e dal media fruito preferiscono "skippare" i contenuti pubblicitari. Se non possono aggirare nell'immediato l'advertising, come nel caso del preroll di Youtube, solitamente tendono a catalizzare la loro attenzione sullo smartphone — loro naturale estensione del braccio — mentre alcuni soggetti addirittura decidono di cambiare video. Gli unici contenuti che risultano essere accattivanti ai loro occhi sono i trailer cinematografici perché considerati effettivamente utili.

Le aziende, quindi, si muovono per creare contenuti ad-hoc per il consumatore, ma come confutato in precedenza, questo risulta non sempre essere un metodo efficace: la Gen Z è la prima a ricercare nel prodotto e nel servizio una vera e propria esperienza non necessariamente perfetta, ma iper-personalizzata. Ciò denota una forte consapevolezza di quello che vuole: non spreca tempo ad adattarsi a qualcosa non creato su misura per lei. Questa esigenza deriva dalla sua innata predisposizione al self-learning: avendo da sempre accesso illimitato a qualunque tipo d'informazione selezionano e apprendono solo ciò che davvero le interessa.

Per concludere, se all'inizio di questo libro abbiamo definito la Gen Z come impalpabile proprio per la difficoltà riscontrata nel limitarla in un'unica definizione, abbiamo chiesto ad alcuni suoi membri di autodefinirsi e ne è emersa una caratteristica di perenne asimmetria interiore. Difatti, se da un lato vi è una forte voglia di rendersi autonomi, dall'altro questi difendono l'importanza degli affetti familiari; sono iper-connessi, ma vogliono più autenticità nei rapporti; hanno la voglia di apportare cambiamenti, ma non sanno come fare.

ECCO:

"La generazione dei contrasti"

GENZGENZGENZGENZGENZGENZGENZGENZGENZGENZG
ASPETTATIVELIQUIDEASPETTATIVELIQUIDEASPETTATIVELIQUIDE
GENZGENZGENZGENZGENZGENZGENZGENZGENZGENZG
LIQUIDEASPETTATIVELIQUIDEASPETTATIVELIQUIDEASPETTATIVE
GENZGENZGENZGENZGENZGENZGENZGENZGENZGENZG
ASPETTATIVELIQUIDEASPETTATIVELIQUIDEASPETTATIVELIQUIDE
GENZGENZGENZGENZGENZGENZGENZGENZGENZGENZG
LIQUIDEASPETTATIVELIQUIDEASPETTATIVELIQUIDEASPETTATIVE
GENZGENZGENZGENZGENZGENZGENZGENZGENZGENZG
ASPETTATIVELIQUIDEASPETTATIVELIQUIDEASPETTATIVELIQUIDE
GENZGENZGENZGENZGENZGENZGENZGENZGENZGENZG
ASPETTATIVELIQUIDEASPETTATIVELIQUIDEASPETTATIVELIQUIDE

Alessandro Calzoni - Leonardo Cresciullo - Serena Sangalli

Communication Manager

Ida Maria Fichera

Event & PR Manager

Anna Paola Parapini

Copywriter & Content Designer

Arianna Beciani - Luigi Patti Del Piraino Li Castri - Luca Salvagninni - Francesca Spina

Art Director