



ISTITUTO
PIEPOLI

enel

Foundation

GIOVANI E FUTURO

15 Luglio 2020



La prima parte del Delphi è stata dedicata alla valutazione delle conseguenze, di breve, medio e lungo termine, indotte dalla **crisi di Covid-19**, e ai trend che quindi ne deriveranno per il futuro.

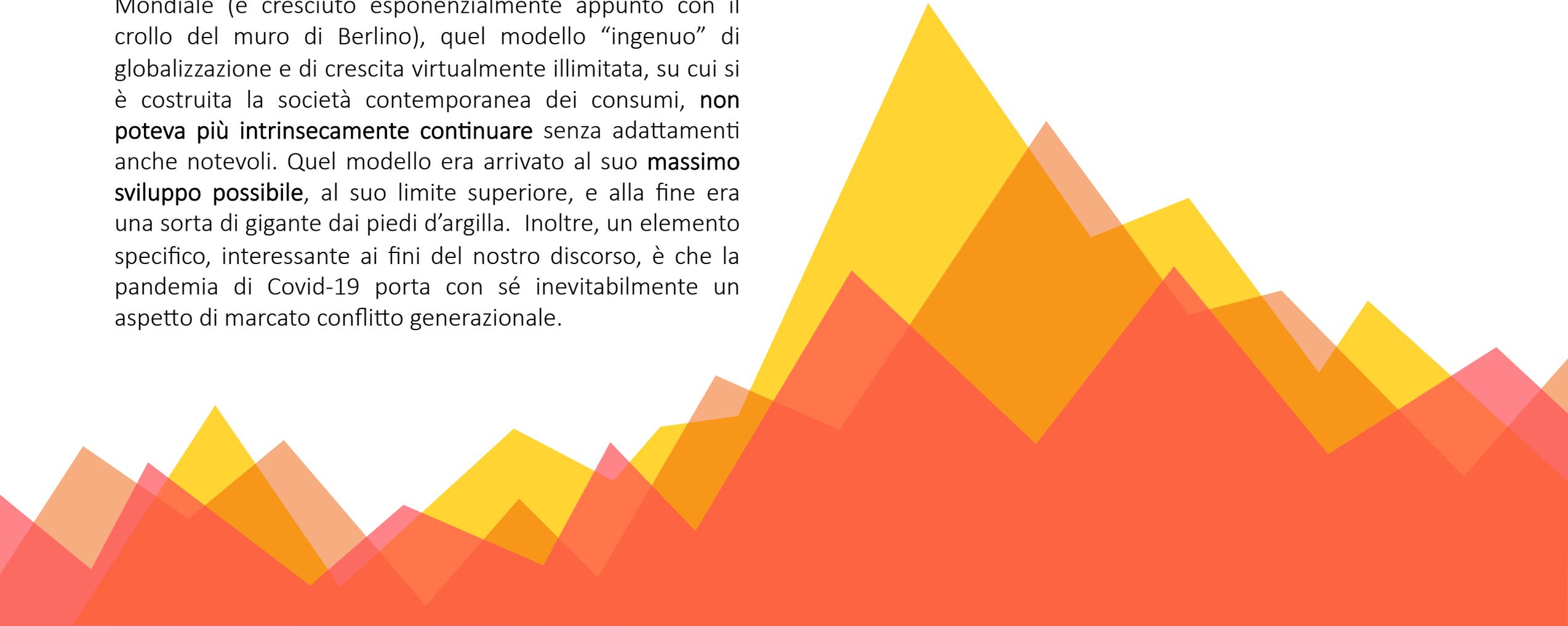
Su questo macro-tema, fra gli intervistati si sono strutturate due posizioni generali:

- a) quella che vede la crisi di Covid-19 come un **fattore di cambiamento** rapido irreversibile (“nulla sarà più come prima”), ossia uno di quegli eventi capaci di generare un “prima” e un “dopo”;
- b) quella di chi invece vede la crisi in questione come un fattore, per quanto molto rilevante e impattante, di **“adattamento evolutivo”** (“cambieranno progressivamente alcune cose, ci saranno appunto degli adattamenti”).

Alla fine, la posizione dominante emersa è quella del modello che possiamo definire **“blended”**, cioè di un “miscuglio” di cambiamenti e di conservazioni, di passi in avanti e di ritorno alla vita precedente, se non proprio di (almeno tentati) passi indietro. Una sorta di sintesi fra le due posizioni. Nessuna vera rivoluzione, dunque, si profilerebbe all’orizzonte, almeno sul **breve periodo**.



Una cosa, tuttavia, è apparsa certa, nel Delphi: ossia che il modello di crescita precedente, figlio in fondo dello sviluppo economico nato dalla fine della Seconda Guerra Mondiale (e cresciuto esponenzialmente appunto con il crollo del muro di Berlino), quel modello “ingenuo” di globalizzazione e di crescita virtualmente illimitata, su cui si è costruita la società contemporanea dei consumi, **non poteva più intrinsecamente continuare** senza adattamenti anche notevoli. Quel modello era arrivato al suo **massimo sviluppo possibile**, al suo limite superiore, e alla fine era una sorta di gigante dai piedi d’argilla. Inoltre, un elemento specifico, interessante ai fini del nostro discorso, è che la pandemia di Covid-19 porta con sé inevitabilmente un aspetto di marcato conflitto generazionale.



CAPITOLO I - LA CRISI DI COVID-19

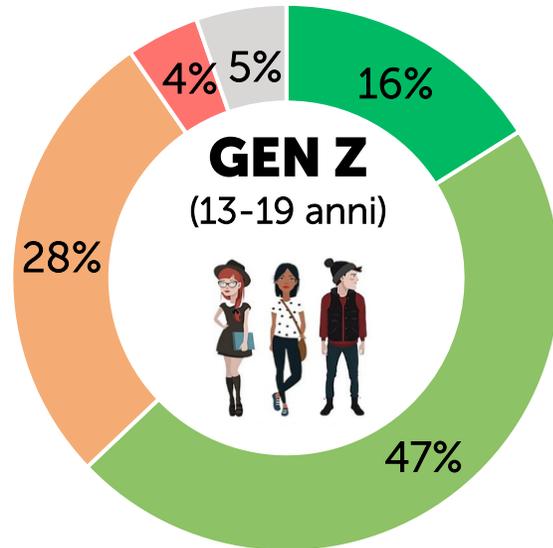
La società della creatività e del controllo

Come tutte le epoche umane, anche questa nuova era avrà le sue contraddizioni. Da un lato, la vera forza propulsiva dell'economia sarà la creatività, ancora di più che nell'"epoca" appena trascorsa. Da cui, per esempio l'irrelevanza potenziale (o quantomeno la possibilità della marginalizzazione) delle grandi città, su cui si era invece costruito il modello precedente, interamente centrato sulla filosofia dell'accumulazione e della concentrazione. Perché la creatività, in quanto tale, può manifestarsi dappertutto. Probabilmente, il sistema si ribaricenterà su meno grandi città, più piccole, ciascuna delle quali funzionante come un "hub" di riferimento per una rete interconnessa di città di dimensioni molto minori, ma anch'esse veramente "smart".



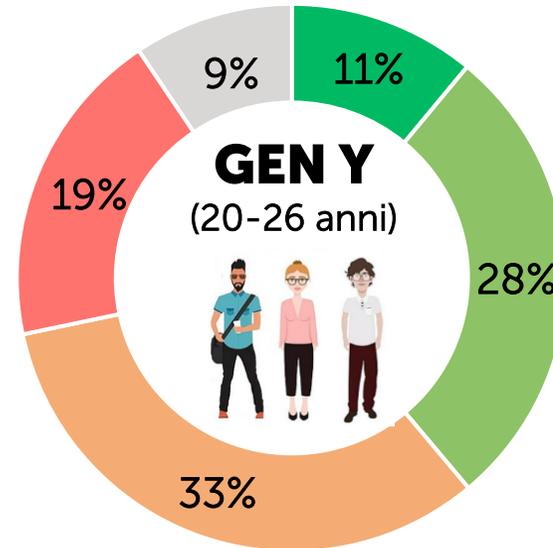
Quando l'emergenza finirà, pensi che la tua vita di tutti i giorni tornerà a essere come prima dell'emergenza?

- Sicuramente sì
- Probabilmente sì
- Probabilmente no
- Sicuramente no
- Non saprei



Sicuramente
+ probabilmente sì:

63%

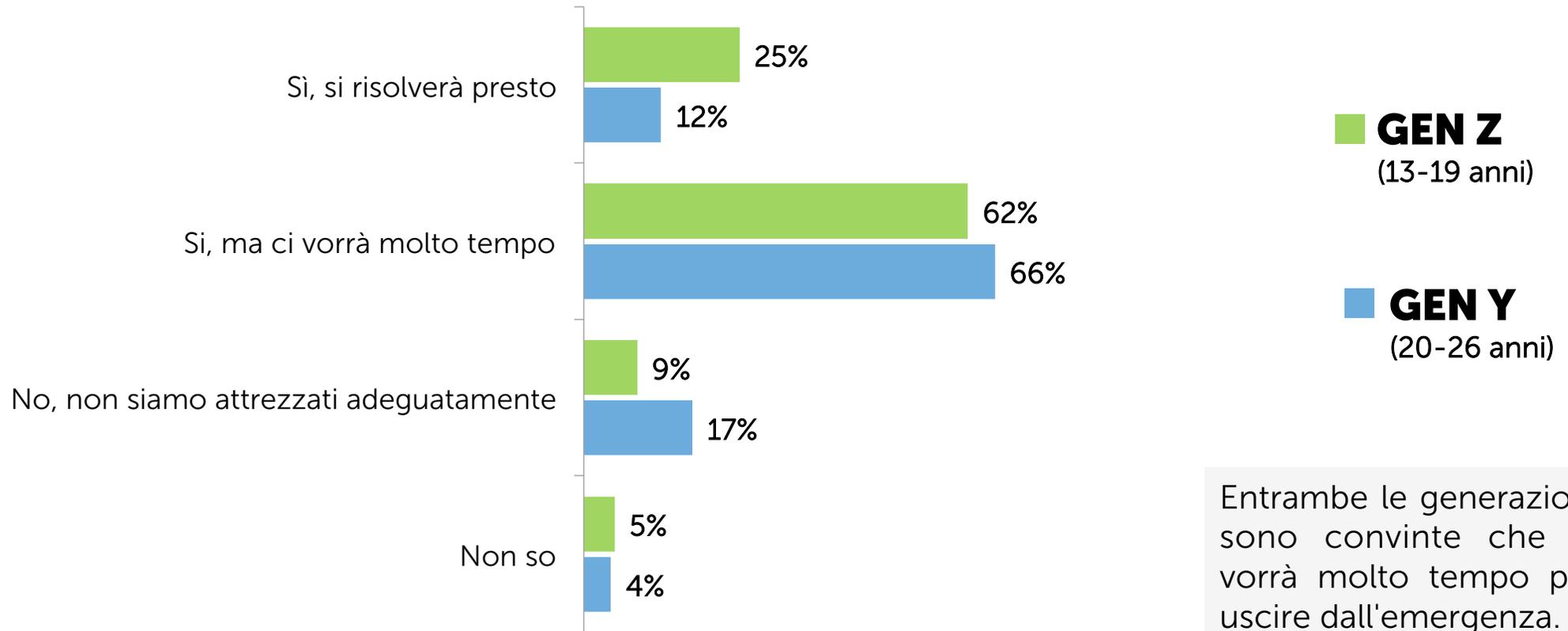


Sicuramente
+ probabilmente sì:

39%

I millennials si aspettano un cambiamento più forte nella propria vita rispetto ai giovanissimi

Che idea ti sei fatto/a, pensi che la situazione si risolverà?





GENERAZIONE M



Foundation

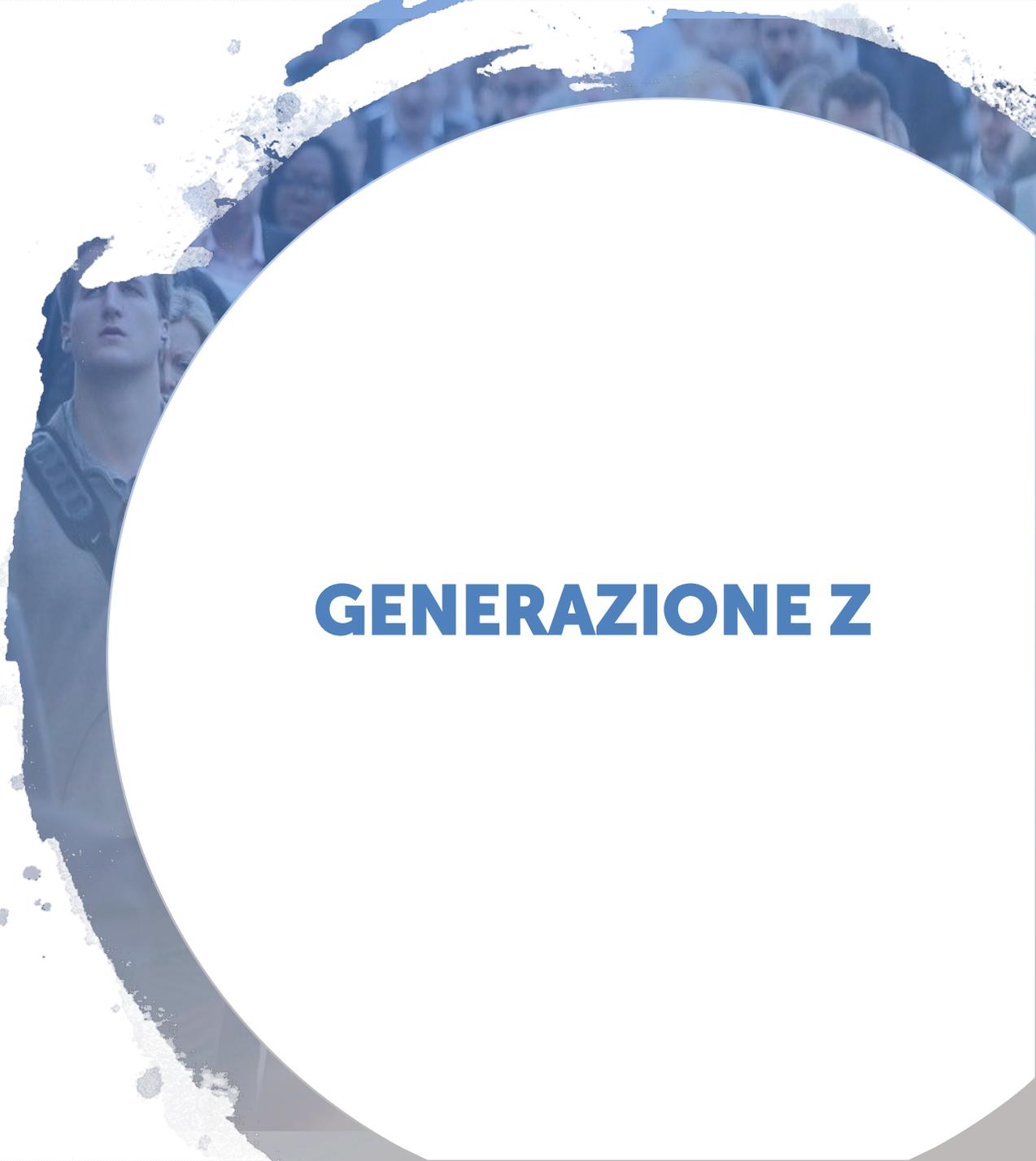


ISTITUTO PIEPOLI

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.





GENERAZIONE Z



Foundation

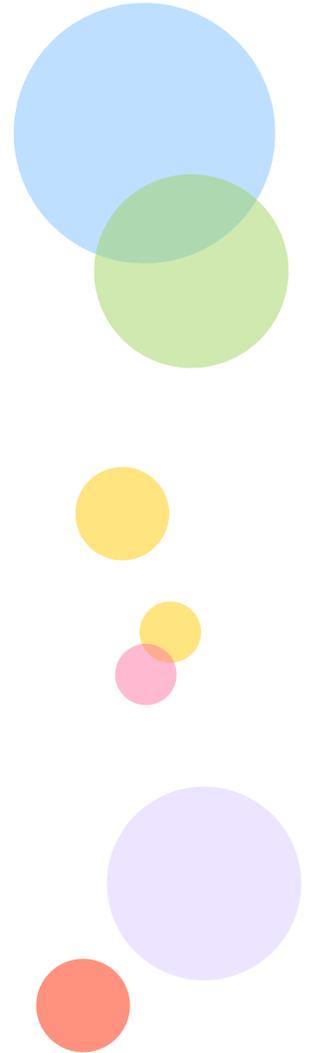


ISTITUTO PIEPOLI

Come raggiungere la generazione Z? 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.

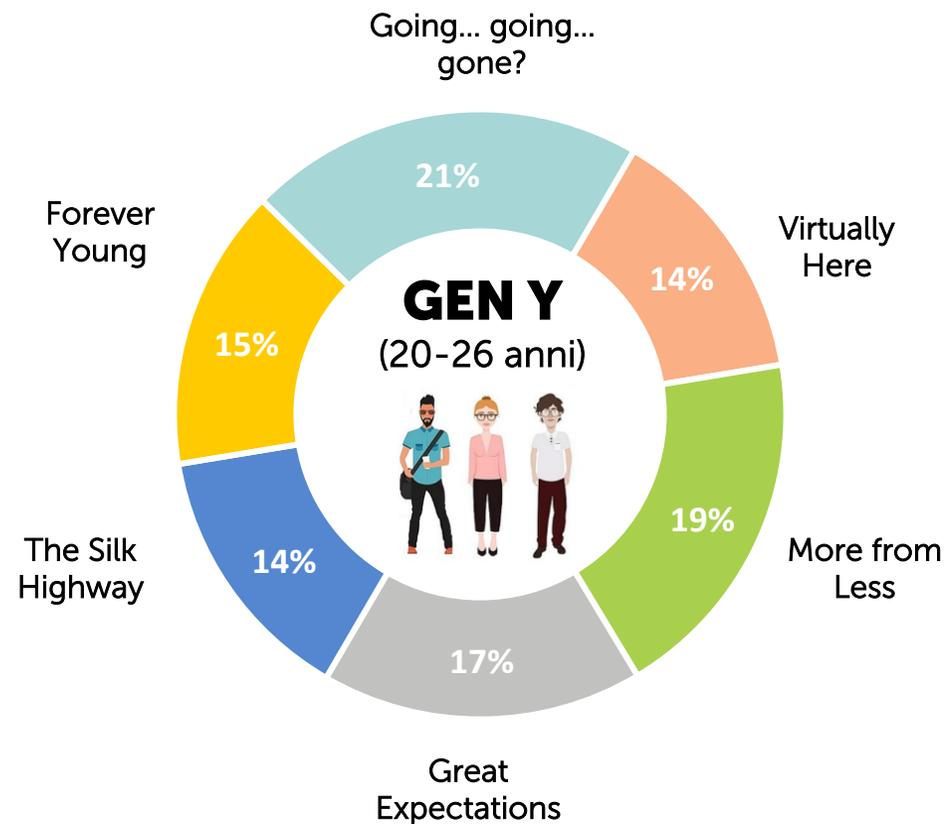
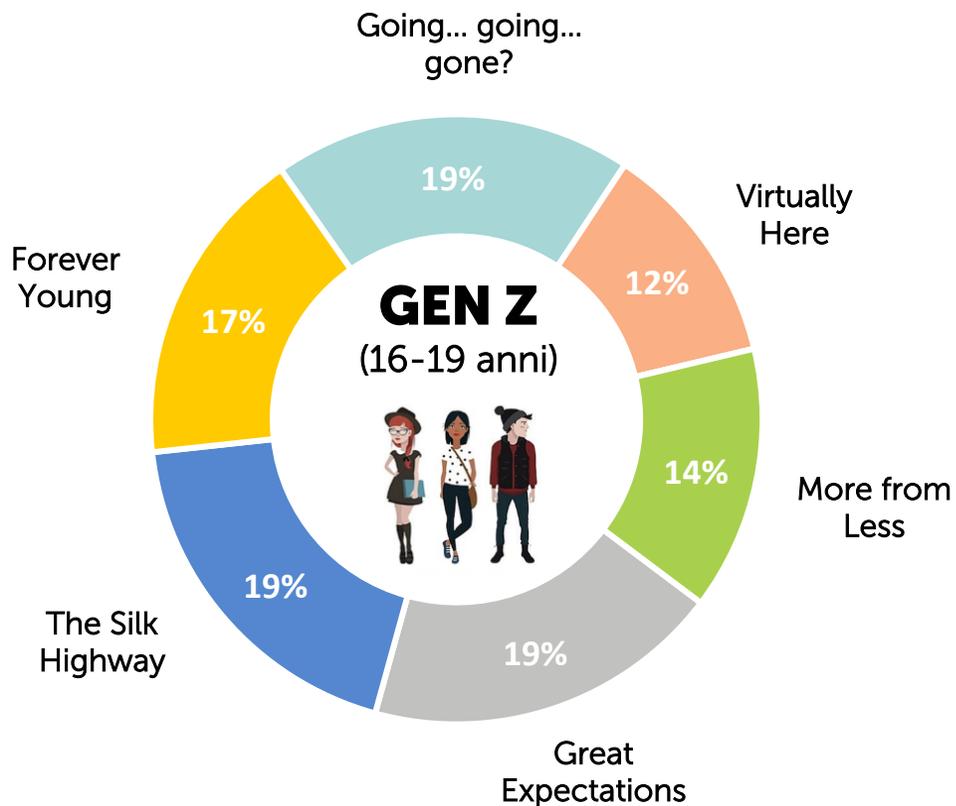




FOCUS SU MEGATREND E COMPORTAMENTI D'ACQUISTO

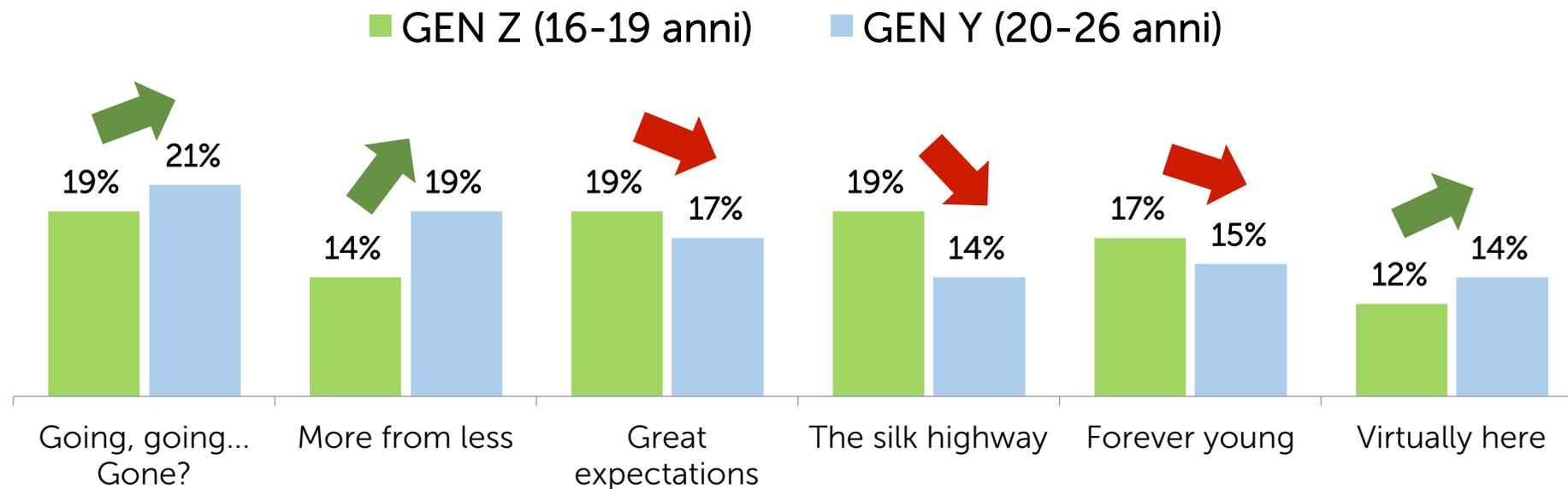


Applicando una cluster analysis (elaborata a partire dai dati ottenuti da una batteria di domande sugli stili di vita e di consumo) sono stati identificati 6 cluster, corrispondenti ai 6 megatrend. Gli individui che compongono ciascun cluster risultano affini allo stile di vita e di consumo descritto dal megatrend che identifica il cluster stesso.



La nostra convinzione è che il decennio 2020-2030 sarà il decennio dei tre seguenti megatrend: More From Less, Virtually Here e Going, going...gone!. Anche confrontando le differenze esistenti tra Gen Z e Gen Y nella segmentazione per "megatrend" di consumo possiamo giungere a questa conclusione. **More From Less, Virtually Here e Going, going...gone! saranno i principali megatrend del prossimo futuro.**

Possiamo ipotizzare infatti che nei prossimi anni, con il crescere dell'età, le scelte di consumo dei nativi digitali (ancora troppo giovani per esprimere scelte di consumo autonome in tutti i mercati, ma comunque in grado di influenzare quelle dei propri genitori) possano svilupparsi seguendo i trend evolutivi dei ragazzi più grandi (chiaramente a livello di "macro" trend di consumo, le diversità tra i due target evidenziate dal presente studio permarranno negli anni).



I megatrend "More From Less", "Virtually Here" e "Going, going... gone!" cresceranno nei prossimi anni

Comportamenti d'acquisto: classifica

GEN Z

(16-19 anni)



1	Esprimere se stessi
2	Moda
3	Semplificazione
4	Ricerca benessere
5	Ricerca della novità
6	Importanza recensioni
7	Qualità/prezzo a discapito del brand
8	Sostenibilità
9	Identificazione con brand
10	Fedeltà al brand
11	Brand premium
12	Ricerca della qualità
13	Ricerca del prezzo più basso
14	Trendsetter

GEN Y

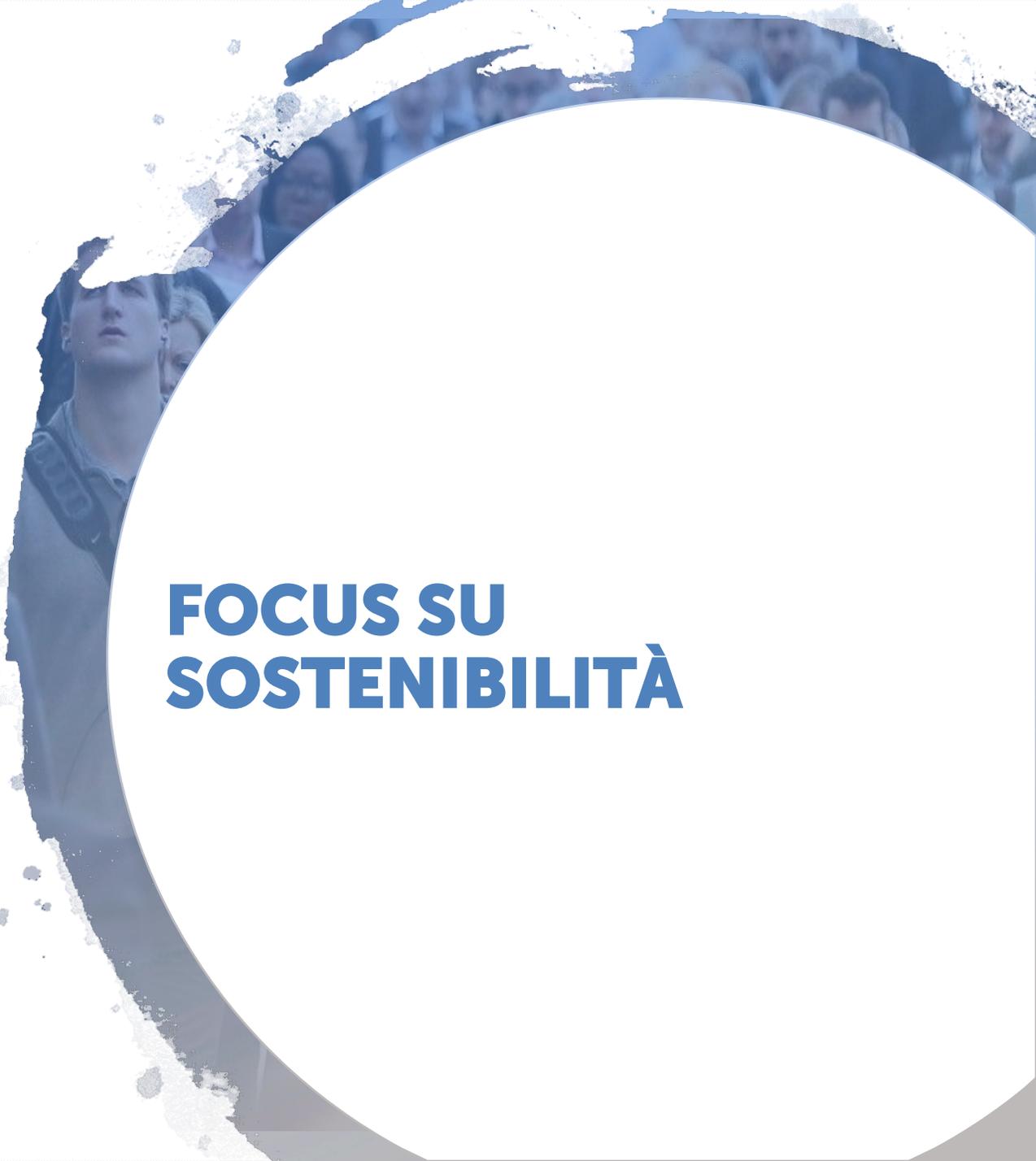
(20-26 anni)



1	Semplificazione
2	Importanza recensioni
3	Ricerca benessere
4	Esprimere se stessi
5	Qualità/prezzo a discapito del brand
6	Ricerca della qualità
7	Fedeltà al brand
8	Ricerca della novità
9	Moda
10	Sostenibilità
11	Identificazione con brand
12	Ricerca del prezzo più basso
13	Trendsetter
14	Brand premium

Confrontando la "classifica" dei comportamenti d'acquisto più diffusi tra le due generazioni possiamo notare alcune differenze. I Gen Z negli acquisti vogliono soprattutto esprimere se stessi, mentre i Millennials cercano principalmente la "semplicità", qualcosa in grado di rendere la vita più semplice. I Gen Z sono più sensibili alle mode dei Gen Y, mentre quest'ultimi ritengono fondamentale informarsi sui prodotti.

Per entrambi i target la fedeltà ai brand non risulta tra gli aspetti prioritari. Per i Millennials conta maggiormente la qualità dei prodotti (e dell'esperienza d'acquisto).



FOCUS SU SOSTENIBILITÀ



Foundation



ISTITUTO PIEPOLI

Gli appartenenti a entrambe le generazioni hanno mostrato di avere un'anima "green". Sui dati raccolti è stata svolta un'analisi per segmentare i rispondenti in base ai loro atteggiamenti e comportamenti in tema di sostenibilità. Sono emersi i tre macro gruppi descritti di seguito.

"ATTIVI"

Gli appartenenti a questo cluster partecipano a manifestazioni per la difesa dell'ambiente e si informano sui metodi di produzione dei prodotti che acquistano (vogliono essere informati, ad esempio, sui metodi di trasformazione delle materie prime, sulla loro provenienza, sull'eventuale utilizzo di energia pulita nei processi produttivi). Sono inoltre disposti a pagare di più per dei prodotti che rispettano l'ambiente.

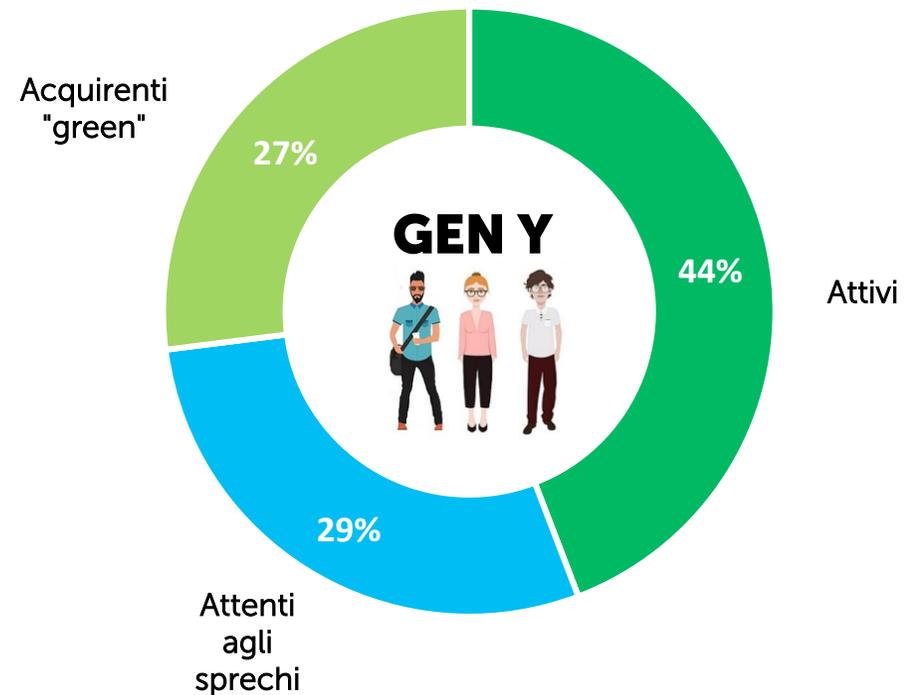
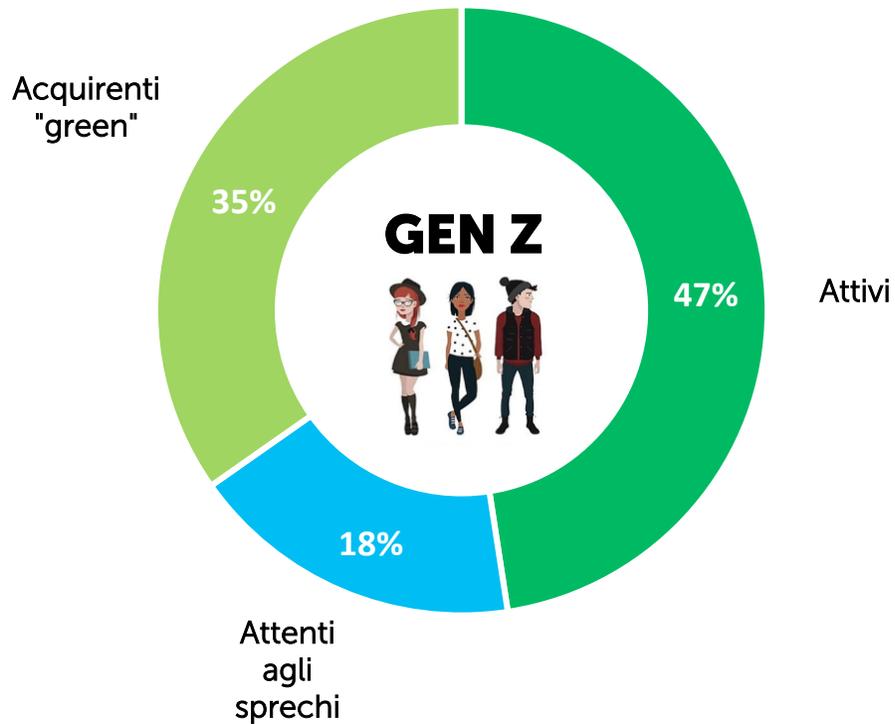
"ACQUIRENTI GREEN"

I giovani di questo cluster non sono soliti partecipare a manifestazioni in difesa dell'ambiente e non si informano costantemente sull'origine dei prodotti che acquistano, ma cercano di dare il proprio contributo alla salvaguardia del pianeta tramite gli acquisti che fanno. Ad esempio, evitano di acquistare prodotti con imballaggi di plastica, prediligono prodotti alimentari di stagione/a km zero e evitano i brand che secondo loro hanno comportamenti dannosi in ambito sociale e ambientale.

"ATTENTI AGLI SPRECHI"

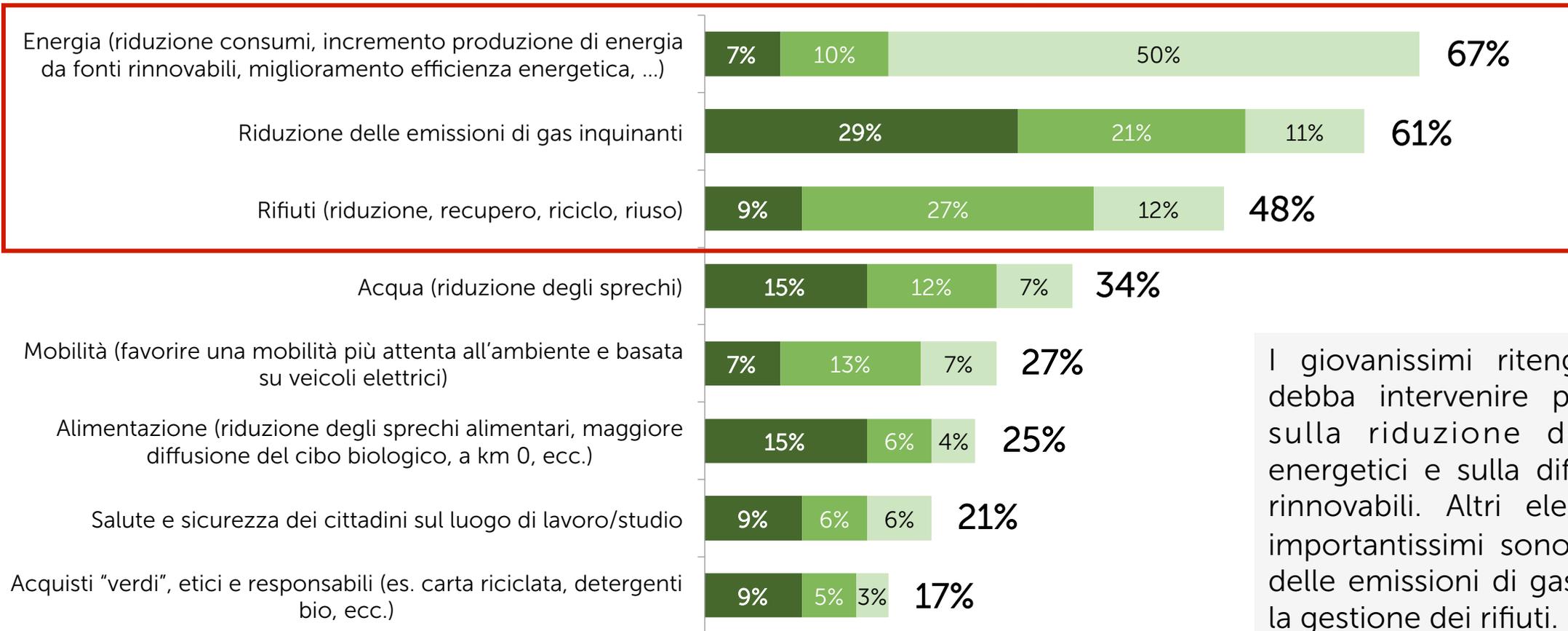
Gli appartenenti a questo gruppo sono coloro che hanno l'anima "meno green". Nei loro acquisti non danno grande importanza al tema della sostenibilità, non si informano sui metodi di produzione di ciò che comprano. Cercano però di limitare il più possibile gli sprechi di corrente, di acqua, di alimenti. Sono molto attenti alla raccolta differenziata.

Analizzando la distribuzione dei cluster possiamo affermare che i giovanissimi (Gen Z) hanno un'anima più "green" rispetto ai Millennials. La presenza degli "attivi" è leggermente superiore tra i più giovani, mentre il cluster meno sensibile al tema della sostenibilità, quello degli "attenti agli sprechi", è molto più rappresentato nella Gen Y.



Secondo te, quali sono i 3 aspetti più importanti relativi alla sostenibilità sui quali il Governo e gli amministratori locali dovranno intervenire nel prossimo futuro?

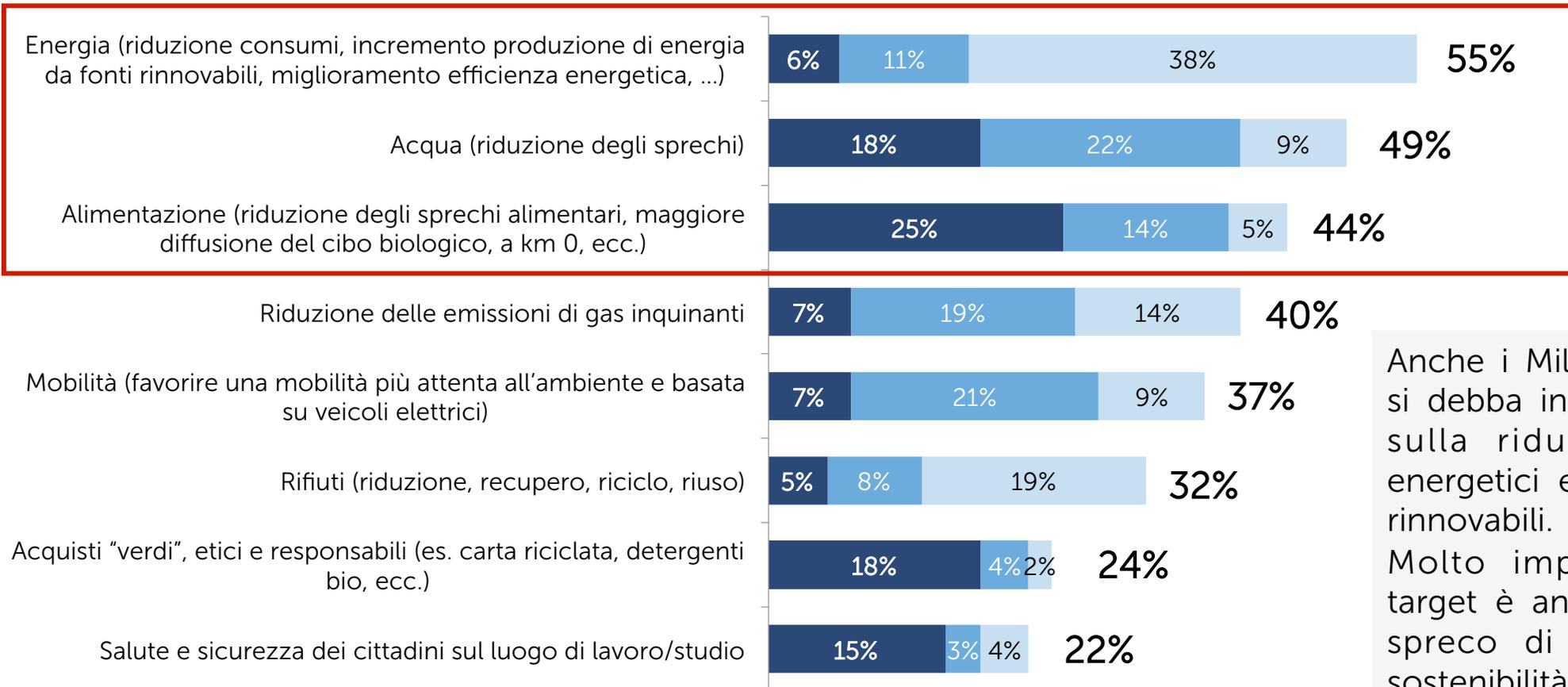
GEN Z



I giovanissimi ritengono che si debba intervenire primariamente sulla riduzione dei consumi energetici e sulla diffusione delle rinnovabili. Altri elementi molto importantissimi sono la riduzione delle emissioni di gas inquinanti e la gestione dei rifiuti.

Secondo te, quali sono i 3 aspetti più importanti relativi alla sostenibilità sui quali il Governo e gli amministratori locali dovranno intervenire nel prossimo futuro?

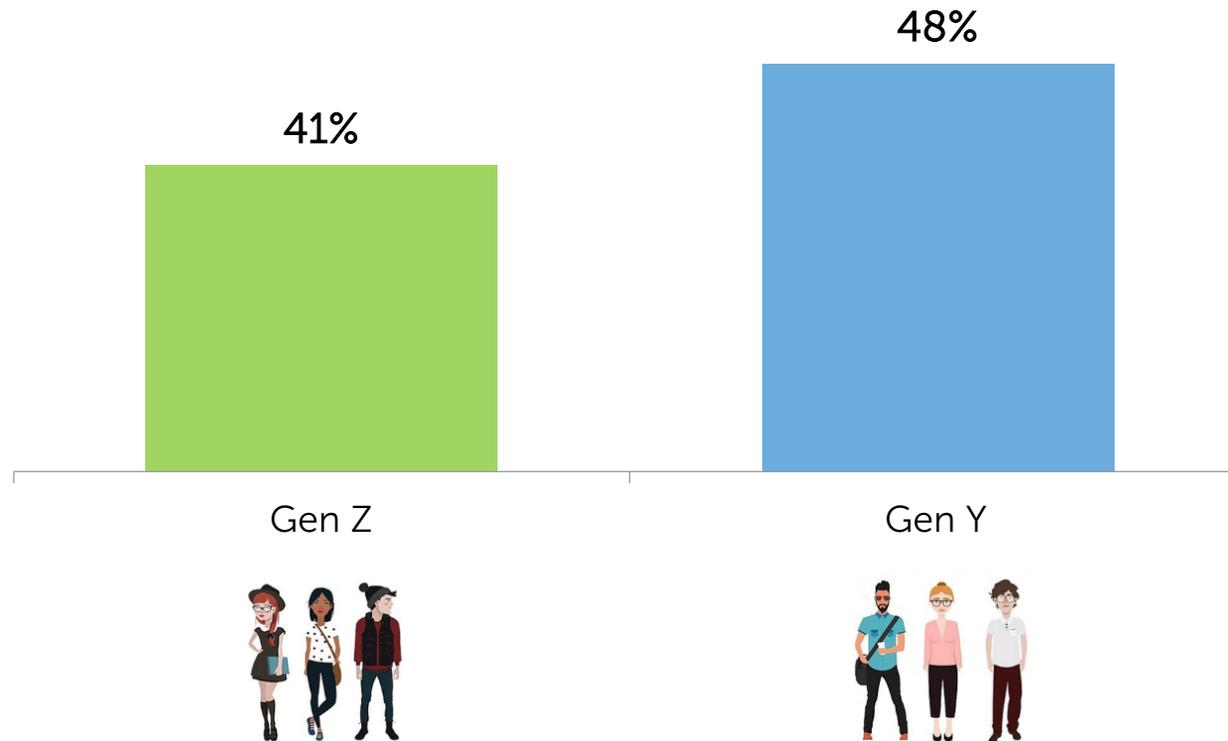
GEN Y



Anche i Millennials ritengono che si debba intervenire al più presto sulla riduzione dei consumi energetici e sulla diffusione delle rinnovabili. Molto importante per questo target è anche la riduzione dello spreco di risorse idriche e la sostenibilità alimentare.

E quanta fiducia hai nelle azioni intraprese dai governi per contrastare il cambiamento climatico e salvaguardare l'ambiente?

Somma dei punteggi da 7 a 10



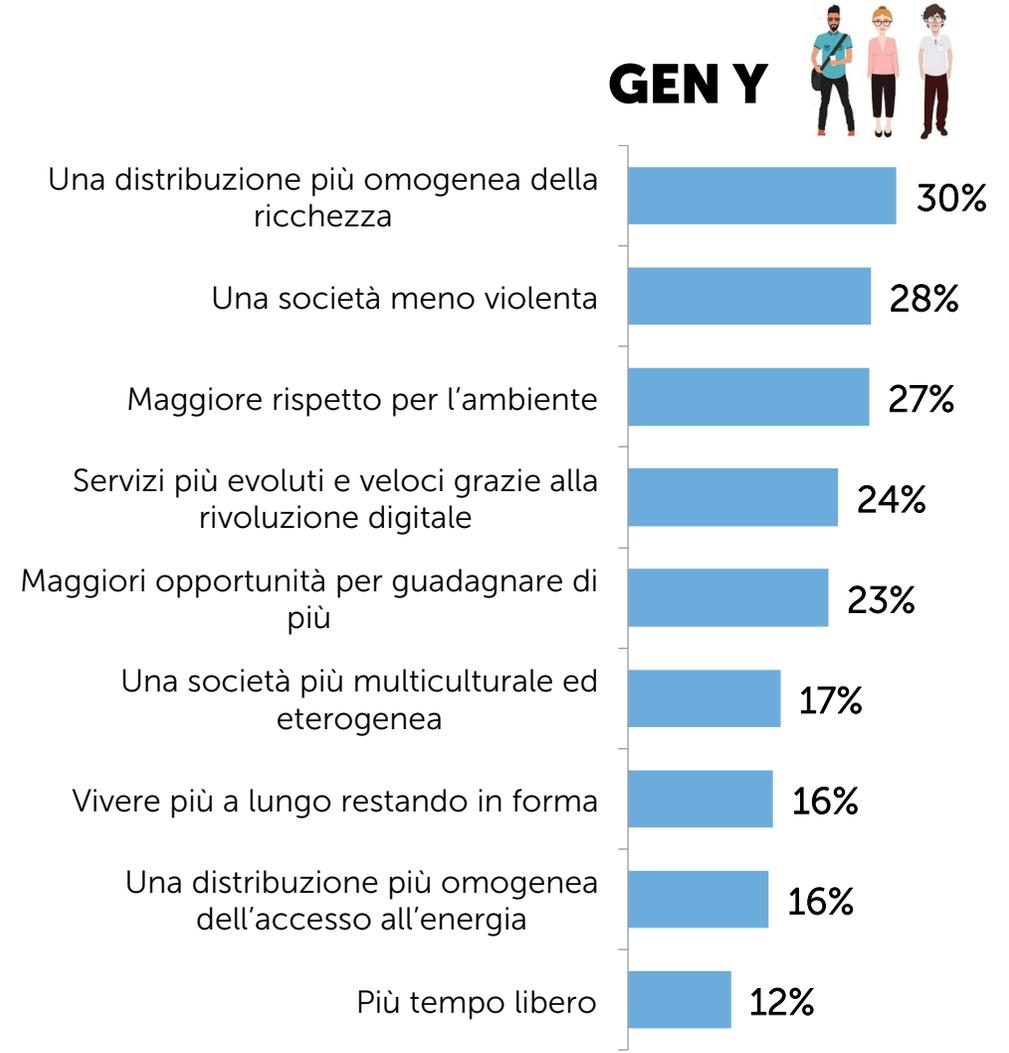
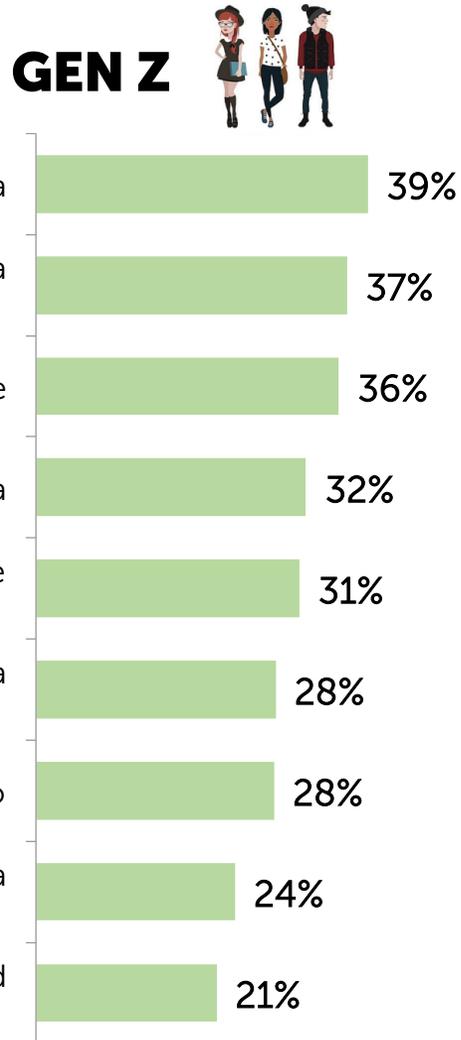
Gli appartenenti alla Gen Z sembrano essere più preoccupati dei Millennials relativamente al cambiamento climatico. La loro fiducia nelle azioni intraprese dai governi a difesa dell'ambiente è bassa.



SPERANZE E ATTESE PER I PROSSIMI 10 ANNI



Nei prossimi 10 anni che cosa pensi possa offrire una vita migliore alle persone? (Massimo tre risposte)



CONCLUSIONI



Foundation

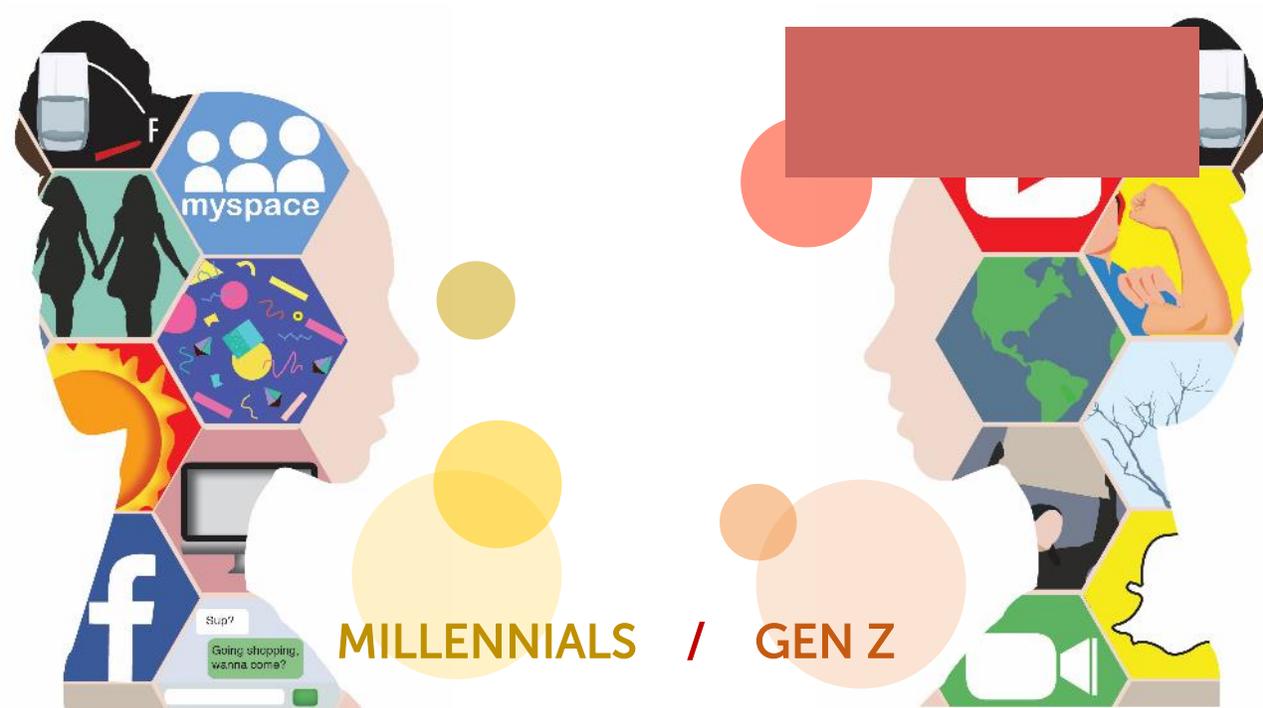


ISTITUTO PIEPOLI

Potrebbero sembrare tutti giovani. Ma i Millennials e i membri della successiva generazione Z sono notevolmente diversi nel modo in cui fanno acquisti, interagiscono con i marchi e si rapportano al danaro. In estrema sintesi, i Millennials sono idealisti, gli Z sono pragmatici. E, per un curioso gioco delle parti, i Millennials sono più “adolescenti” e gli Z più “adulti”, in termini di organizzazione della rispettive psicologie collettive. I primi sono più ottimisti, i secondi molto più disincantati. I primi sono “figli” di un boom economico, i secondi di una recessione.

Di conseguenza, i Millennials sono più sensibili all’“experience” e perciò maggiormente disposti a pagare per avere una “Great Experience”. Invece, il marketing di maggior successo verso la generazione Z si deve concentrare sul valore a lungo termine e sugli investimenti intelligenti. Perché la generazione Z si focalizza sul risparmio di denaro, mentre come detto i Millennials sono più focalizzati sull’esperienza edonica in quanto tale. La generazione Z è allora attratta da acquisti che massimizzano il valore di ogni Euro, mentre i Millennials sono più interessati all'intera esperienza (olistica) di acquisto e di fruizione di un prodotto. L'interesse della generazione Z per le spese conservative è il risultato diretto della loro crescita in un periodo di turbolenze economiche. Perciò, sono diffidenti e consapevoli del fatto che i loro soldi finiscono.

Quando si fa marketing per loro, occorre evidenziare investimenti di alta qualità e proporre abbondanti offerte e bonus. La chiave di volta per conquistare gli Z, in sintesi, è investire in Corporate Social Responsibility. Infatti, già ai Millennials era piaciuta l'autenticità, ma la generazione Z sta portando questo concetto, il concetto di autenticità, a un nuovo livello. Da cui l'assoluta importanza, per un brand che si rivolge agli Z, di essere “credibilmente autentico”.





ISTITUTO PIEPOLI

Grazie dell'attenzione