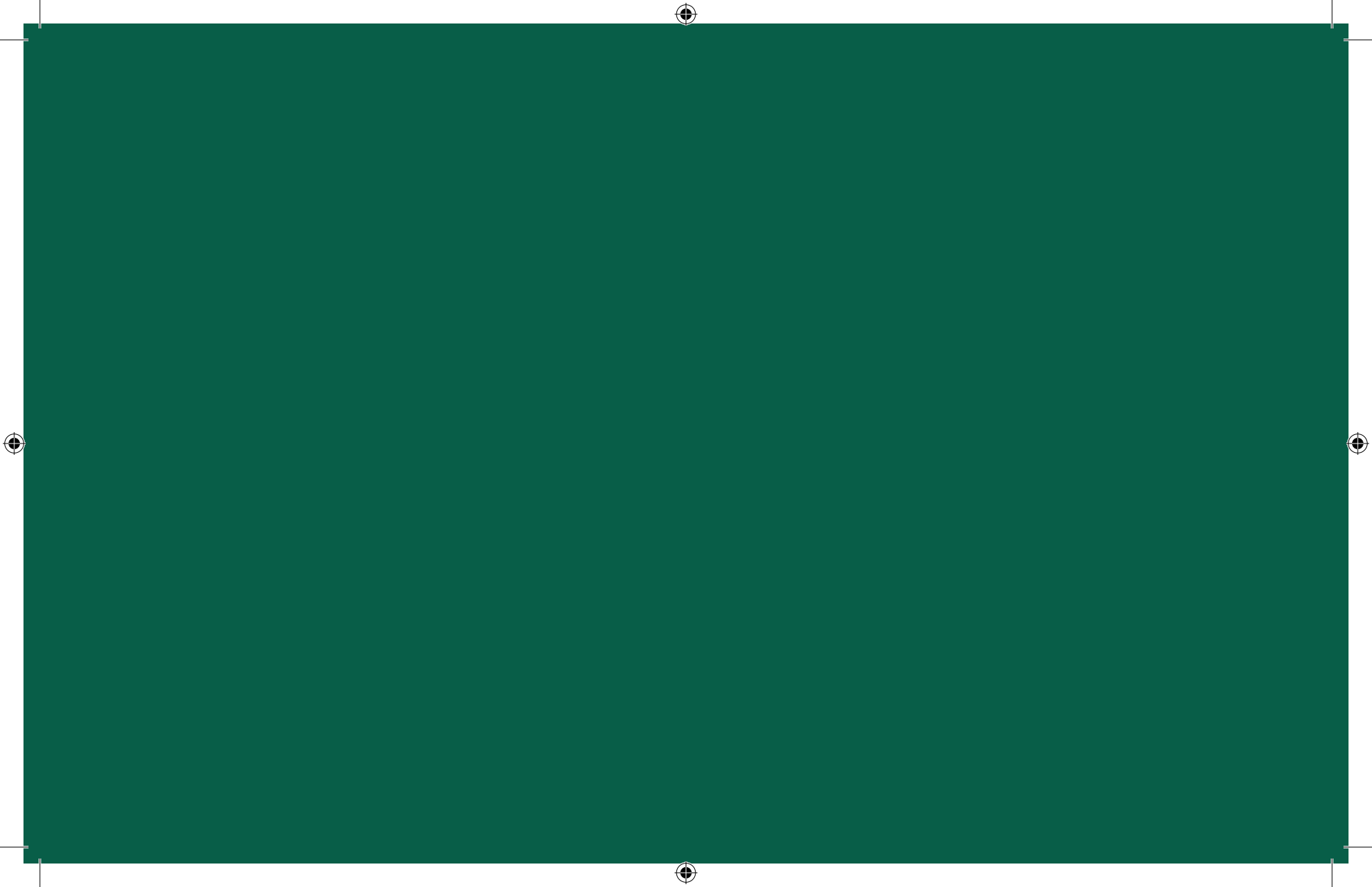
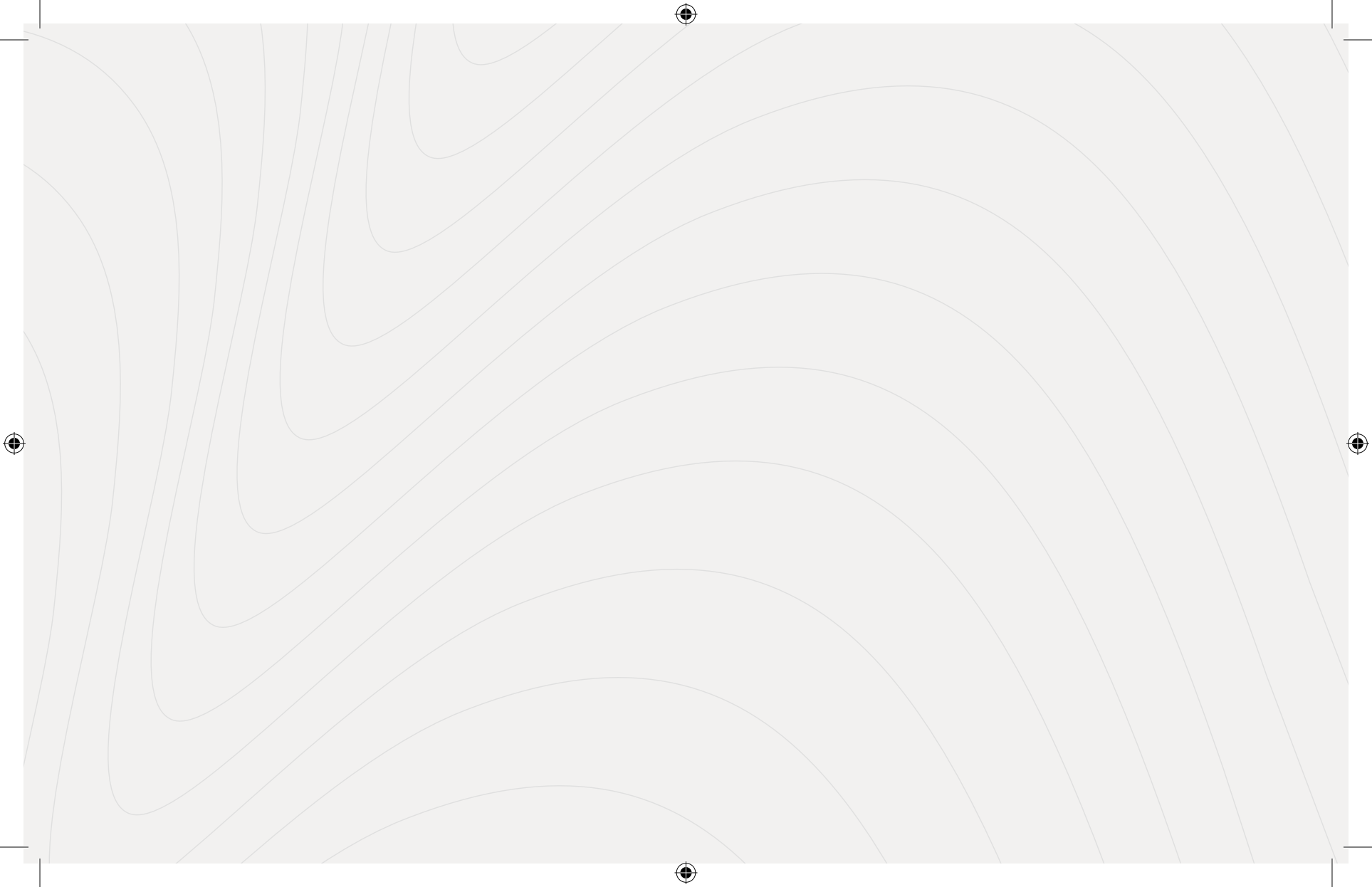


REVOLUTION OF
**Gen
—Z**



—— TREND REPORT

REVOLUTION OF Gen —Z





Stefano Daelli
Head of Strategy & Foresight

L'evoluzione della Generazione Z

Perché la Generazione Z è diversa dalle precedenti?

Quando il primo ottobre di quest'anno tornerò in aula, ad ascoltarmi dall'altra parte della cattedra (e chiedersi chi sono, cosa gli racconterò, se hanno fatto la scelta giusta e a che ora inizia la pausa) ci saranno delle matricole universitarie **nate nel 1999**. Con la probabilità, neanche tanto remota, di avere anche appartenenti alla classe 2000.

Mi fermo un attimo per lasciar sedimentare.

Ciò che più mi affascina e incuriosisce non è tanto la distanza anagrafica assoluta – che c'è e cresce inesorabilmente – ma **la profonda differenza, addirittura ontologica**, tra la mia generazione e quella successiva dei Millennials e la loro, la Generazione Z.

Come se non fossimo semplicemente versioni (alcune più aggiornate di altre) dello stesso prodotto, ma **modelli distinti, con features tecniche ma anche finalità, funzionamento, modalità di utilizzo diversi**. Perché? Le cause profonde di questa trasformazione umana sono due.

La prima è la **crisi globale** che ha investito tutto, dall'economia alla società, dalla scienza alle istituzioni, in cui queste persone non sono solo nate ma cresciute e che ha "ricablato" la visione

della realtà che li circonda e la relazione nei suoi confronti.

La seconda è il fatto di essere **i primi, veri nativi digitali**: i Gen Z non hanno mai vissuto in un mondo senza il digitale e la rete. Come raccontano tanti meme nostalgici, non sanno cosa vuol dire aspettare minuti per il caricamento di una pagina web o perché il pulsante "salva" abbia quell'icona particolare. Inevitabile che i comportamenti, le necessità e le aspirazioni seguano principi senza precedenti.

È per tutto questo e per il fatto che sempre più negli ultimi mesi abbiamo osservato il loro impatto nella storie d'innovazione che analizziamo e raccontiamo che è nata **l'esigenza di fornire a manager e professionisti del marketing, delle vendite, della comunicazione e non solo, una fotografia dei trend futuri dei consumatori della Generazione Z**: una raccolta di insight e principi che guidare la strategia e l'azione delle proprie aziende con l'obiettivo di catturare e soddisfare i loro bisogni ed aspettative.

Questa volta non sarò io a darvi appuntamento nel futuro, ma vi ci lascerò condurre da loro.

Ci vediamo là!

Chi è la Gen-Z?

Tracciare i confini di una generazione è un'operazione dal fascino incerto, dall'utilità dubbia e dal risultato che immancabilmente lascia tutti scontenti. Se poi questa è quella Generazione che agisce programmaticamente per sottrarsi ad ogni tentativo di inquadramento la missione è allora doppiamente impossibile.

Consapevoli di questo limite abbiamo adottato la convenzione che **definisce la "Generazione Z" come il gruppo di persone nate tra gli anni 1997 e 2014**. Ma se la premessa può sembrare un po' incerta l'obiettivo di questo lavoro è invece ben chiaro.

Il report **Revolution of GENERATION Z** descrive **l'evoluzione dei comportamenti della generazione di consumatori** che si sta preparando a diventare **protagonista di ogni settore e mercato**, con l'obiettivo di dare ai manager e alle aziende tutti gli strumenti per farsi trovare preparati all'appuntamento con il loro futuro.

La prima parte è dedicata a ricostruire la mappa dei **Driver** che hanno "incubato" questa generazione. **Ne abbiamo identificati 9**, dalle micro-community ai dispositivi mobile come estensioni corporee, dalla dipendenza da esperienze (socializzabili) alla connettività come bene primario. Una scenografia che si muove veloce tra tecnologie emergenti, nuovi modelli business e fenomeni sociali.

Il cuore di questo report sono ovviamente i 7 trend.

Ci trasportano nel futuro per osservare da vicino come questi consumatori del futuro si comporteranno e cosa chiederanno (leggi: pretenderanno) alle aziende e brand. Ma non è tutto, chi sono i protagonisti del business, dei cambiamenti e gli spunti da cui partire sono raccontati dagli Insight e Tips che completano ogni trend.

La terza parte si concentra invece su una sola domanda: come resto rilevante per i consumatori della Generazione Z? Per rispondere abbiamo delineato 5 principi guida da seguire per trasformare come si progettano prodotti e servizi, come si comunica e come si costruiscono relazioni con questi nuovi consumatori: il punto di partenza per rendere il proprio business a prova di futuro.

intro_



Perché adesso?



*Pianeta terra, terza decade del 21esimo secolo. Sono lo spazio e il tempo in cui ci teletrasporta questo report. Ma farsi trovare pronti al **prossimo contesto di business non sarà solo una questione di opportunità ma di sopravvivenza.***

Perché? Ci sono due dati a sostegno di questa convinzione. Il primo è che **la Generazione Z ha ormai raggiunto i 2 miliardi di persone** e nei prossimi anni diventerà il più ampio gruppo di consumatori a livello mondiale. Non che la sua influenza non sia già percepita, perché - secondo dato - **già dal 2018 controllano 200 miliardi di dollari di spesa diretta.** Cifra che triplica superando i 600 miliardi se si considera quella dei genitori che riescono ad influenzare. Può bastare?

Per le aziende di ogni settore, passare la mano o anche solo procrastinare un'azione rispetto ai segnali raccolti significherà abdicare alle proprie chances di crescita, di leadership e anche di impatto. E di conseguenza condannarsi ad essere in balia dei nuovi *disruptor* che stanno costruendo la loro candidatura ed emergeranno presto per reclamare la posizione occupata oggi dagli *incumbent*, senza alcun riguardo.

Ecco perché "Revolution of GENERATION Z" non poteva essere più rimandato. **È ora il momento per conoscere i valori e gli stili di vita dei nuovi consumatori, decodificarne l'impatto per il proprio business e progettare azioni concrete per far evolvere la propria offerta insieme al mercato.**



DRIVER

- 07 — Cosa sono i Driver?
- 08 — Driver, in breve
- 09 — Technology Driver
- 12 — Business Driver
- 15 — Social Driver



TREND

- 19 — Cosa sono i Trend?
- 20 — Trend, in breve
- 21 — Digital Optimists
- 27 — Snackable Fun
- 33 — Narrow Wide Web
- 39 — Smooth Sailing
- 45 — Native Role Playing
- 51 — Community Consciousness
- 57 — Healthytude



UNLOCK THE FUTURE

- 64 — Come affrontare il cambiamento?
- 65 — Strategie, in breve
- 66 — Contextual over Consistent
- 67 — Pioneer over Proper
- 68 — Unstudied over Unconventional
- 69 — Exception over Expectation
- 70 — Standing over Steering
- 71 — Conclusioni

indice_



**Questo report
è interattivo!**

Quando il tuo cursore
si trasforma in una
prova a cliccare.





DRIVER

Cosa sono i DRIVER?

I driver sono quei fenomeni esterni che, modificando il contesto di riferimento, influenzano indirettamente i comportamenti dei consumatori e, nel nostro caso, di una particolare categoria di consumatori: la Generazione Z. **Sono macro cambiamenti tecnologici, economici e sociali** che individuiamo per orientarci nell'osservazione e nell'analisi del mercato ma anche per semplificare e raccontare la complessità di un sistema in continua evoluzione.

I cambiamenti tecnologici, economici e sociali hanno un profondo impatto sulla vita delle persone, sui loro bisogni e sulle loro aspettative. **Cambiando il contesto, evolvono infatti anche le modalità di soddisfazione dei bisogni ed emergono nuovi trend di comportamento.**

DRIVER, in breve ➤➤

technology



01 MOBILE VERY
VERY FIRST



02 EMBODIED
CONNECTIVITY



03 EARLY BIRDS

business

01

ENTREPRENEURIAL
SPIRIT



02

EXPERIENCE
SEEKER



03

SPENDING
(SUPER) POWER



social

01

NEW MAJORITIES
ARE MINORITIES



02

OUTER NEGATIVITY
INNER POSITIVITY



03

WELLNESS
AWARENESS



Mobile First

La Generazione Z è la generazione dei (veri) nativi digitali, abituati fin dall'infanzia a relazionarsi con **diverse tipologie di device tecnologici** (ricordiamoci che i più giovani di loro hanno la stessa età dell'iPad). Lo strumento di elezione è lo smartphone, che permette loro di raggiungere due obiettivi fondamentali: **intrattenersi e connettersi con altre persone**. Per i membri della Generazione Z lo smartphone è davvero un prolungamento di se stessi: non stupisce che, secondo una ricerca americana, il 62% dimentica più facilmente il portafogli dello smartphone.

Questa predilezione per lo smartphone è fondamentale perché cambia anche le modalità di acquisto: secondo una ricerca condotta da Accenture, il 72% degli intervistati statunitensi acquisterebbe volentieri i prodotti direttamente tramite i social. La facilità di fruizione dei vari e-commerce da smartphone diventa quindi fondamentale per raggiungere i ragazzi della Generazione Z.

signal_

Mai più senza smartphone

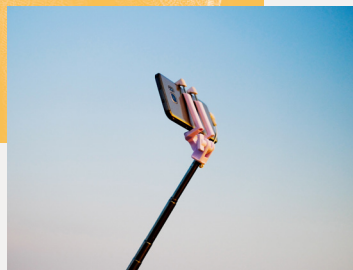
Secondo una ricerca di GlobalWebIndex il 98% dei ragazzi tra i 16 e i 20 anni possiede uno smartphone e quasi il 70% di loro lo considera il device più importante.

Fonte: GlobalWebIndex

Netflix > WhatsApp

Il 71% dei teen agers trascorre più di 3 ore al giorno guardando video online (film online, TV online e contenuti video): più del tempo che dedicano alle chat e ai social network.

Fonte: Google



Iper-connected

Per i membri della Generazione Z **l'accessibilità a internet è un bene primario** e una condizione imprescindibile per qualunque attività quotidiana. La Generazione Z si rivolge a internet per ogni necessità: dalla formazione all'informazione, dall'acquisto alla condivisione... C'è chi ha proposto di chiamarla "Touch Generation", proprio per l'impatto che la tecnologia e la connessione continua hanno avuto sulla sua crescita.

I membri della Generazione Z vivranno il passaggio all'età adulta in **un'era di iperconnettività**: è in arrivo il 5G, che permetterà l'utilizzo in mobilità di tecnologie immersive come AR e VR, rivoluzionando il concetto stesso di "esperienza tecnologica". Il video è già il media preferito da questa generazione (il 95% dei suoi membri visita YouTube ogni mese), ma l'arrivo del 5G porterà a un ulteriore passaggio e garantirà nuovi contenuti e nuovi strumenti.

Missione salva Giga

I piani tariffari degli operatori si sono adattati ai comportamenti dei consumatori più giovani: TIM, ad esempio, offre piani che permettono di utilizzare i social network e ascoltare la musica senza consumare Gigabyte.

Fonte: TIM

Il nuovo "shopping online"

Per la Generazione Z anche fare shopping nei negozi fisici è un'opportunità per rimanere connessi. Il 47% dei ragazzi della Generazione Z acquista nei negozi utilizzando lo smartphone per controllare i prezzi dei prodotti, per chiedere consigli o scambiare foto con gli amici.

Fonte: Google



Early Birds



La tecnologia non ha segreti per la Generazione Z, che è circondata fin dalla nascita da tutto quello che ha stupito le generazioni precedenti.

Fin da bambini i membri della Generazione Z hanno familiarità con gli smartphone, con i tablet, con una miriade di strumenti che i nonni, i genitori, gli zii hanno imparato ad usare con (più o meno) fatica e che loro considerano semplicemente come parte integrante della loro quotidianità.

Per la Generazione Z il periodo di latenza tra il primo contatto con una novità tecnologica e la sua accettazione è nullo e l'adozione praticamente istantanea.

Nessun periodo di prova: **la sperimentazione e l'utilizzo di nuove tecnologie è un tratto naturale e distintivo di questa generazione,** che accoglie (e quasi pretende) le novità. Proprio questa predisposizione della Generazione Z al cambiamento sta influenzando le aziende, spingendole a innovarsi e a mantenere la freschezza necessaria per essere competitive agli occhi dei nativi digitali.

signal_

Tecnologia in regalo

Fonte: PR NewsWire
Nel 2017 il 46% dei giovani Millennial e Gen Z hanno dichiarato una forte intenzione di acquistare uno smart speaker per le vacanze natalizie. Il 36% ha pianificato addirittura di regalarne uno.

“Non vedo l'ora di provarlo”

Fonte: Sabre
Secondo un sondaggio Sabre Labs il 41% dei Gen Z ha provato almeno una volta la tecnologia della realtà virtuale e il 12% la utilizza giornalmente o settimanalmente. Una percentuale che è inoltre destinata ad aumentare grazie all'ingresso sul mercato delle Playstation VR.

Entrepreneurial Spirit

La Generazione Z è la generazione **più tecnologica, più connessa e più autodidatta di sempre**. Le possibilità di accesso che i ragazzi appartenenti a questa generazione hanno a informazioni, programmi e risorse li rendono indipendenti e intraprendenti: si sentono capaci di sperimentarsi e mettersi in gioco in prima persona anche nei contesti lavorativi e non temono l'instabilità.

Non solo tendono a crearsi un proprio percorso di crescita personale, unico e sfidante, ma mantengono la propria autonomia anche negli acquisti, andando a prediligere brand che sottolineino la loro diversità. Rispetto alle generazioni precedenti, rifiutano con più decisione l'omologazione e **aspirano all'imprenditorialità e alla libertà di scelta** in ogni ambito della vita adulta.

Imprenditoria in erba

Fonte: Millennial

Oltre il 60% degli studenti americani delle scuole superiori preferirebbe diventare imprenditore che dipendente; il 43% degli studenti universitari dichiara lo stesso.

Nuove aspirazioni

Fonte: Commscope

Secondo uno studio di Commscope sul tipo di carriera desiderata dai membri della Generazione Z, il 37% vorrebbe diventare famoso grazie a YouTube, mentre il 32% vorrebbe raggiungere 1 milione di follower su Twitter e diventare una celebrità.

Experience Seeker

Un fattore differenziante negli acquisti dei membri della Generazione Z è **l'esperienza** connessa a essi, considerata non più semplicemente arricchente ma addirittura necessaria perché l'acquisto venga considerato interessante. Esperienza e mood espressi da un brand creano lealtà più di programmi di fidelizzazione, offerte e campagne di sconto.

Le caratteristiche principali di un'esperienza di acquisto di successo devono essere **l'omnicanalità, l'accessibilità e la fruibilità**: coinvolgere i ragazzi della Generazione Z significa utilizzare tutti gli strumenti a loro disposizione per intercettarli e saper creare contenuti che viaggino su più binari paralleli. L'esperienza collegata a un brand lo rende condivisibile e quindi affascinante per comunicare con gli amici e raccontarsi.

signal_

Be happy

Secondo un report di Shoppercentric, il 34% dei membri della Generazione Z dichiara di cercare nello shopping prima di tutto un'esperienza (contro il 28% dei consumatori più vecchi). Per questa nuova generazione la felicità e il divertimento dello shopping sono più importanti del possesso materiale del prodotto.

Fonte: Shoppercentric

Beyond loyalty

Uno studio di Lab42 ha fatto emergere che meno della metà dei membri della Generazione Z (48%) è influenzata dai programmi di fedeltà nell'acquisto di un prodotto (contro il 73% dei Millennials). La fedeltà a un brand non è più connessa a programmi ad hoc ma deriva dall'esperienza che il brand offre, il più possibile allineata con lo stile di vita del target.

Fonte: Lab42





Spending (super) power

La Generazione Z ricopre una porzione di popolazione significativa: negli Stati Uniti ha raggiunto il 26%. Questa percentuale, unita all'attitudine dei membri della Generazione Z a essere "spenders consapevoli", **li rende titolari di un potere di acquisto (diretto e indiretto) notevole.** Si tratta di consumatori esigenti, attenti, informatissimi e interessati non tanto al brand in sé quanto al valore che quel brand crea per loro.

Trascorrono il 74% del proprio tempo libero navigando online, amano fare acquisti nei negozi fisici ma non rinunciano allo smartphone, non sono pazienti e non utilizzano siti o app che impiegano molto a caricarsi... Queste sono solo alcune delle caratteristiche di cui tenere conto nel momento in cui si avvicinano i consumatori-tipo della Generazione Z.

Demograficamente first

La Gen Z è sulla buona strada per diventare la più ampia generazione di consumatori entro il 2020. Attualmente questa generazione copre già tra i \$29 e i \$143 miliardi in spesa diretta.

Home influencer

Secondo il *Cassandra Report: Gen Z*, la Generazione Z ha una notevole influenza sugli acquisti casalinghi, superiore a quella delle generazioni precedenti. Lo confermano anche i genitori: il 93% di loro sostiene che i propri figli influenzino le decisioni riguardo le spese familiari e gli acquisti.

New majorities are minorities

La Generazione Z è una **vera generazione interrazziale**: nati negli anni dei flussi migratori e delle lotte per il riconoscimento dei diritti delle minoranze etniche, sono la generazione con meno stereotipi legati al genere e alla provenienza.

La composizione della Generazione Z è infatti molto varia ed è in gran parte costituita proprio da minoranze etniche. 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**. Nasce così l'esigenza per le aziende di dimostrarsi all'altezza di questa nuova mentalità consapevole e priva di pregiudizi.



signal_

Unsuspected minorities

Entro il 2020, più della metà degli americani sotto i 18 anni farà parte di una minoranza etnica e ci saranno più caucasici oltre i 65 anni che nuovi nati. Inoltre, entro il 2040 anche l'etnia caucasica diventerà una minoranza.

Fonte: CNN

Love Diversity

L'Europa sta sviluppando una notevole diversità etnica: le coppie interrazziali sono cresciute anno dopo anno in Inghilterra, Galles e Francia e l'Italia ha visto un incremento del 172% dei matrimoni multietnici dal 2001 ad oggi (secondo l'Istituto Italiano di Statistica).

Fonte: WGSN_FutureConsumer2020

Outer negativity inner positivity

La Generazione Z è nata negli anni della crisi globale e del terrorismo ed è *naturalmente* più propensa al pessimismo verso ciò che non può controllare direttamente (politica, ambiente, economia...). Allo stesso tempo, è ottimista e fiduciosa nei confronti delle proprie capacità e delle opportunità che saprà crearsi: per questo si parla di **generazione consapevole e autonoma**.

Avendo dovuto fare i conti fin da bambini con la realtà (a volte crudele) del mondo esterno e con un quantitativo di informazioni che le precedenti generazioni non avevano neanche a disposizione, i membri della Generazione Z **sono più pragmatici e al tempo stesso più autocritici, meno disposti a "farsi sconti" e più attenti al proprio futuro**. Tornano a pianificare, sono più attenti sia alla salute (non bevono e non fumano) sia alla propria "reputazione" (la privacy prima di tutto), cercano sicurezze e si mettono in discussione per ottenerle.

Il sé ottimista

Le 5 parole usate più spesso dai membri della Generazione Z per descriversi sono "Felice, Fiducioso, Eccitato, Motivato, Ottimista". Alla domanda "Sei ottimista riguardo al tuo futuro?", l'88% ha risposto positivamente (mentre solo il 46% è ottimista riguardo il futuro dell'ambiente).

Fonte: VisionCritical

Lasciare il segno

Essere impegnato in un lavoro che offra "la possibilità di avere un impatto positivo sulla vita delle persone" è importante per quasi l'80% degli studenti più anziani, rispetto al 47% di coloro che già lavorano.

Fonte: Fortune





Wellness awareness

La Generazione Z ha ereditato dai Millennials l'attenzione al benessere personale. Questa generazione è stata cresciuta con l'idea che la salute e il benessere riguardino l'individuo nella sua interezza e siano parte integrante della sua persona. **Raggiungere il benessere significa affrontare un percorso che include diversi fattori: nutrizione, movimento, vita sociale ed equilibrio mentale.**

I membri della Generazione Z non amano gli eccessi: tendono ad avere cura di sé, sia dal punto di vista fisico sia dal punto di vista psicologico. L'attenzione alla "cura di sé" viene sottolineata anche dal calo della percentuale di giovani che prende la patente nell'anno della maggiore età: solo il 69% dei membri della Generazione Z, contro l'87% dei Baby Boomers alla stessa età. La tendenza è quella di posticipare le attività che normalmente definiscono il passaggio alla vita adulta e, allo stesso tempo, intraprenderle poi con una maggiore consapevolezza di sé.

signal_

No smoking

Secondo un report di Mintel del 2017, il 67% dei membri della Generazione Z afferma di evitare di consumare alcol e fumare in maniera eccessiva.

Fonte: Mintel

Sano è meglio

La Generazione Z vuole cibo sano ed è disposta a pagare di più per averlo. Il report *Global Health and Wellness Survey* di Nielsen sottolinea che il 41% dei consumatori sotto i 20 anni pagherebbe un prezzo premium per cibi che percepisce come più salutari.

Fonte: Nielsen



TREND

Cosa sono i TREND?

trend_

I driver raccontano cambiamenti che il mondo contemporaneo sta affrontando. Inevitabilmente, questi cambiamenti si riflettono sulle persone e in particolare sul comportamento e sul modo di essere della Generazione Z. Vediamo quindi come si manifestano e a quali trend danno origine.

I trend sono un'evoluzione delle modalità, delle aspettative e dei comportamenti con cui le persone cercano di rispondere alle loro necessità e bisogni profondi. L'individuazione dei trend ci permette di collegare le nuove urgenze dei consumatori a concetti comprensibili e condivisibili, svelando il potenziale innovativo contenuto in quei bisogni e trasformandolo in un possibile cambiamento concreto nelle aziende. **Nel caso della Generazione Z abbiamo individuato 7 trend e qui ve ne raccontiamo uno, con i suoi Revolution Insights e i suoi Tips for Revolution:** i primi sono stimoli per trasformare il cambiamento in accorgimenti quotidiani che possano portare l'innovazione in azienda; i secondi sono consigli pratici per passare all'azione e implementare le novità nell'immediato.

TREND, in breve >>



trend_

TREND 01

DIGITAL OPTIMIST



DIGITAL OPTIMIST



— **Iper-connected**

— **Early birds**

— **Entrepreneurial spirit**

Il contesto sociale e culturale in cui è nata rende la Generazione Z incondizionatamente ottimista nei confronti della tecnologia. Innovazioni considerate rivoluzionarie per le generazioni precedenti per i ragazzi della Generazione Z sono realtà quotidiane e risorse ricche di potenzialità. Per questo **non hanno paura di lasciare piena autonomia agli strumenti tecnologici e di integrarli nelle loro vite.**

Considerata la generazione degli “*early adopters*”, il loro tempo di accettazione di una nuova tecnologia è pari a zero e la loro fiducia nella novità è assoluta. Da questa grande libertà discende una grande opportunità per le aziende: l'attitudine della Generazione Z al nuovo è infatti una linea di credito preziosissima per **sperimentare e migliorare continuamente**, con l'obiettivo di rimanere rilevanti agli occhi dei suoi consumatori.

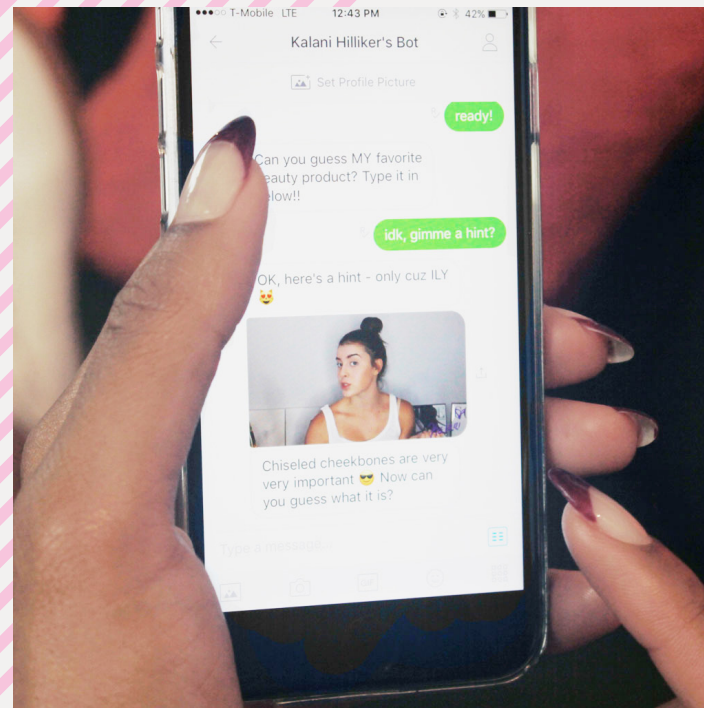
COVERGIRL

Simulazione di interazioni

Il brand di make-up CoverGirl ha lanciato un chatbot su Kick che dà consigli sul make-up simulando conversazioni con lo stile della celebrità sedicenne Kalani Hilliker: “she’s just a robot but she thinks she’s actually me”.

Il numero di conversazioni che avvengono tramite questo chatbot è 14 volte superiore rispetto alla media di un post della ballerina statunitense. Possiamo quindi sottolineare che non solo si accorciano le distanze e si semplificano i contatti, ma si usano davvero gli influencer come **“ponti” verso le nuove generazioni**.

Fonte: Lhbs





PLAYSTATION

Successi tecnologici

In poco più di un anno Playstation ha venduto oltre 2 milioni di Playstation VR, di cui 1 milione in soli 8 mesi.

Questo successo è dovuto alla grande **curiosità manifestata dalle nuove generazioni nei confronti di questa tecnologia**: secondo la ricerca condotta da Greenligh VR/Touchstone Research, il 79% degli intervistati appartenenti alla Generazione Z ha dichiarato un forte interesse per la VR (contro il 73% dei Millennials e il 70% della Generazione X).

Fonte: theVerge

Revolution insights

Conoscere il proprio pubblico

LAB GENERATION

Il successo di un'innovazione passa anche attraverso l'individuazione del pubblico disposto ad adottarla. La Generazione Z può essere un **ottimo cluster per la sperimentazione tecnologica** e rappresentare un perfetto terreno di prova per le aziende che vogliono puntare sull'innovazione. Affamati di novità e ottimisti, i ragazzi di questa generazione sono disponibili a provare un nuovo prodotto e a dare la propria opinione, condividendo la propria esperienza.

OUTSOURCED RESPONSIBILITY

La fiducia incondizionata dei giovani nelle novità pone le organizzazioni nella posizione scomoda di “prendersi cura” anche degli **aspetti etici della tecnologia**, ma questa è anche una grande opportunità per creare una relazione unica con i consumatori della Generazione Z. La tecnologia diventa il banco di prova su cui basare una strategia che risulti “ingaggiante” e interessante per i ragazzi della Generazione Z, fiduciosi ma anche estremamente critici.

Aprirsi alla sperimentazione

Tips for Revolution

TECH SCOUT

La Generazione Z può essere utilizzata come target "tipo" per individuare nuove tecnologie che permettano di **creare servizi, prodotti ed esperienze pionieristiche**. Partendo dalle esigenze e dagli stimoli che le modalità di acquisto dei ragazzi della Generazione Z mettono in evidenza, le aziende possono raccogliere una serie di dati su cui basare le loro strategie future, sia in termini di prodotti sia in termini di comunicazione e marketing.

COMMUNICATION FREAKNESS

Imparare a comunicare con la Generazione Z può essere l'occasione per **sperimentare soluzioni originali** (a volte anche radicali), andando a creare mash-up inediti e rischiosi ma anche estremamente stimolanti. Mettendosi in ascolto delle nuove esigenze, le aziende potrebbero trovare all'interno della Generazione Z il loro (non troppo) futuro target di riferimento e sfruttarlo per creare prodotto/servizi ad hoc.

trend_

TREND 02

SNACKABLE FUN



SNACKABLE FUN



— **Mobile first**

— **Iper-connected**

— **Experience
seeker**

La guerra sempre più sofisticata (e tecnologica) per ottenere l'attenzione dei nuovi consumatori ha reso ancora più importante la risorsa-tempo, e ancora più rilevante la sua scarsità. Cresciuti in un **flusso costante di informazioni e call to action**, i membri della Generazione Z hanno impresso nel DNA la predisposizione all'iper-connessione.

Proprio per questa loro innata inclinazione sono alla ricerca di piccoli atomi di tempo che interrompano il flusso: i momenti di "disconnessione" non sono però considerati come attività a sé stanti ma come **interruzioni momentanee e consumabili (quasi) come snack, senza impegno**. Allo stesso tempo, i ragazzi si aspettano che quei momenti siano coinvolgenti, divertenti e ricchi di contenuto. Per questo i brand dovranno ripensare il loro stile comunicativo se vogliono essere sicuri di catturare l'attenzione della Generazione Z.

BACARDI

Edutainment in pillole

Il marketing team di Bacardi, per intercettare il pubblico più giovane, ha lanciato su Facebook alcuni brevissimi video (molti non superano i 30 secondi) di ricette di cocktail.

Per rispondere alle aspettative dei ragazzi (che abbiamo definito impazienti ed esigenti) il video è un **mix di contenuti informativi e di intrattenimento**, che comunica benissimo il “mondo Bacardi”, senza perdere di vista il prodotto e i valori che vuole trasmettere. Una delle ricette ha raggiunto oltre 2 milioni di views, 14.000 like e oltre 1.000 commenti.

Fonte: Ceros





SKAM

Contenuti transmediali

Skam è una serie tv famosa per il suo storytelling transmediale: tutti gli attori hanno un profilo Instagram in cui pubblicano immagini esclusive che fanno parte della storia e servono a fornire tutti i pezzi necessari per comporre il puzzle finale della trama. Lo stesso avviene anche tramite aggiornamenti su WhatsApp.

Grazie ai vari segmenti di storia pubblicati su più livelli e più media, Skam riesce a coinvolgere il pubblico, stimolandolo ad aspettare, ricercare, commentare i nuovi sviluppi e gli eventuali colpi di scena della serie.

Fonte: Link - Idee per la tv

Revolution insights

**Cambiare spesso,
cambiare in fretta**

DO NOT SETTLE DOWN

Nel contesto attuale, continuare a reinventarsi, a innovare le proprie strategie, a cercare nuove strade per raggiungere nuovi target diventano condizioni fondamentali per poter rimanere rilevanti agli occhi delle nuove generazioni. Considerando poi che la soglia di attenzione del consumatore si è abbassata e che i brand hanno a disposizione circa 8 secondi per “ingaggiarlo”, **mantenersi competitivi significa anche essere in grado di cambiare velocemente.**

AVOID THE COMPETITION

Strano a dirsi ma, rivolgendosi ai consumatori della Generazione Z, la strategia migliore per catturare la loro attenzione potrebbe essere quella di **evitare la comune competizione e cercare di inserirsi nei loro momenti di “disattenzione”** (o disconnessione). Trasformarsi nel “buddy” per quei particolari e personalissimi attimi è la vera carta vincente delle aziende e dei brand che vogliono essere ricordati, ricercati e considerati punti di riferimento.

Essere sempre
up to date

Tips for Revolution

DISCOVER THE DIET

Per trovare la “ricetta” perfetta per soddisfare i momenti di disconnessione dei consumatori della Generazione Z sono fondamentali le **sessioni di shadowing**: scoprire la loro “dieta” attuale significa chiedersi cosa cercano, cosa fanno e che strumenti usano per “disconnettersi”. Partendo da quei dati è possibile pensare a una strategia che non li soddisfi semplicemente ma li entusiasmi, spingendoli a rivolgersi al brand.

SCROLL SHORTENER

Abbiamo visto che la soglia di attenzione del consumatore è in drastico calo e che i membri della Generazione Z non sono pazienti, per questo la domanda da farsi è una sola: qual è il contenuto d'intrattenimento più semplice possibile (ma anche più interessante) che sia **fruibile con un solo scroll**? Le tre parole d'ordine sono quindi chiarezza, semplicità e velocità e in una strategia di successo devono essere comprese tutte.

trend_

TREND 03

NARROW WIDE WEB



NARROW WIDE WEB



Iper-connected

**Experience
seeker**

**New majorities
are minorities**

Per la Generazione Z, **Internet non è più semplicemente un modo di connettersi con il mondo ma il luogo naturale in cui costruire il proprio spazio personale e creare relazioni (di qualunque tipo) con gli altri.**

I membri di questa generazione sono alla costante ricerca di nuove modalità e occasioni per incontrare e comunicare con persone simili a loro: creano delle micro-community private iper-verticali fondate su passioni e interessi personali e condivisi.

Nonostante siano individualisti fin dall'infanzia e affascinati dall'idea di unicità, amano creare un habitat personale popolato di persone che condividono la loro visione del mondo. Le relazioni all'interno delle micro-community sono definite da poche certezze condivise: intercettare questa verticalizzazione consentirebbe alle aziende di creare un'offerta davvero targettizzata ed esclusiva.

AMINO

Nuove modalità di aggregazione

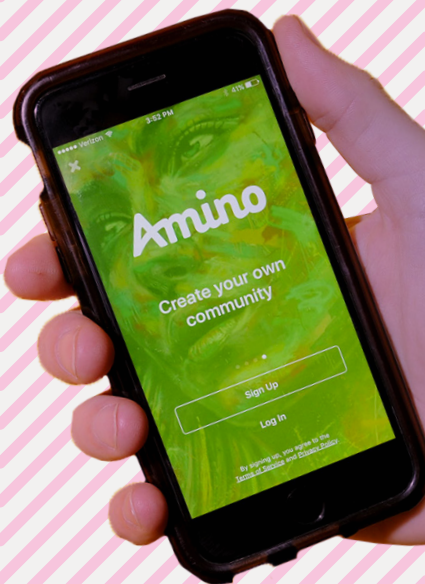
Amino è un social network pensato per riunire persone con gli stessi interessi sui più svariati argomenti.

L'app, creata solo in versione mobile, è nata come un punto di incontro per adolescenti appassionati di anime, manga, cosplay e videogiochi ma si è ampliata praticamente a tutti i settori interessanti per i più giovani.

Ad esempio, musical.ly è una community che permette di postare video in cui i “muser” cantano in playback aggiungendo emoji, testi o altre personalizzazioni; l'app prevede anche la possibilità di sfidarsi in vere e proprie competizioni.

Non stupisce quindi che Amino vanti 200 milioni di utenti, il 64% dei quali sotto i 24 anni.

Fonte: CNBC





HOUSEPARTY

Micro Chat

Houseparty è un'app che permette di chattare (o videochattare) con un massimo di 8 persone contemporaneamente: l'utente crea una *room* e invita gli amici a prendere parte alla chat/videochat. Non esiste un limite al numero di *room* a cui si può partecipare ed è prevista la possibilità di inviare un messaggio a un solo partecipante senza che gli altri possano vederlo.

Houseparty ha 20 milioni di utenti e il 60% ha meno di 24 anni. L'interesse per questa applicazione è sottolineato anche dalla quantità di tempo che gli utenti vi trascorrono: in media 51 minuti al giorno, più di Snapchat (in media 30 minuti) e delle App di Facebook (in media 50 minuti).

Fonte: HBR

Revolution insights

Superare la
targettizzazione
demografica

COMMUNITY CATALYST

Per le aziende di oggi il traguardo finale sarà quello di diventare lo strumento che permetta la nascita e la diffusione di micro-community, fungere quasi da collettore e saper rispondere prontamente (se non anticipatamente) ai cambiamenti nei gusti di quel particolare segmento di clientela.

Diventando il catalizzatore delle community, l'azienda ottiene informazioni sul mercato, sugli interessi, sulle abitudini dei loro membri, acquisendo una conoscenza fondamentale: quella della verticalizzazione delle passioni.

PICO-CASTING

Portando alle estreme conseguenze il concetto di micro-casting, **le aziende devono superare la targettizzazione per aspetti demografici o interessi, per raggiungere una conoscenza specifica e mirata dei reali interessi** di quel particolare gruppo. Solo elaborando offerte e strategie di comunicazione specifiche su target iper-profilati è possibile intercettare i membri della Generazione Z (informatissimi, autodidatti e quindi più scettici) e replicare poi l'offerta, in caso di successo, su larga scala.

Individuare la “nicchia” giusta

Tips for Revolution

INFLUENCER AS GATEKEEPER

Come per tutti i club esclusivi che si rispettino, il primo passo per l'accesso è individuare il “gancio” per essere accettati - una persona oppure una prova da superare - e guadagnarsi la fiducia - convincendo quella persona o affrontando con successo la prova. Gli influencer sono per le aziende una chance perché incarnano l'occasione di conquistare un intero gruppo di consumatori. **Per i membri della Generazione Z gli influencer sono tantissimi e rappresentano aspirazioni costanti, per questo costituiscono il tramite perfetto per le aziende.**

KING OF THE BLOCK

In un panorama popolato da numerose micro-community, la seconda possibilità è dietro l'angolo: un prodotto o un servizio offerto non ha avuto particolare successo? Forse può essere riproposto puntando su un micro-target specifico o su una specializzazione verticale collegata.

Quello che non funziona su larga scala potrebbe avere solo bisogno del pubblico giusto, di una micro-community che ne condivida l'utilità o di un gruppo di consumatori che sappia rivalutarlo.

trend_

TREND 04

SMOOTH SAILING



SMOOTH SAILING



Mobile first

Iper-connected

Experience
seeker

Viviamo in un'era dove tutto è connesso, facilmente accessibile e "a portata di mano". I ragazzi della Generazione Z sono cresciuti in questo contesto e le loro aspettative sono state condizionate da modelli di business che hanno fatto dell'always on, dell'on-demand e della personalizzazione **la loro naturale condizione d'esistenza**.

Per questo cercano prodotti, servizi ed esperienze d'acquisto che non siano semplicemente "a portata di mano" ma che siano privi (per loro) degli aspetti complessi che potrebbero diminuirne il valore percepito. **Le aziende sono direttamente coinvolte** e devono farsi carico proprio di quegli aspetti, facilitando al massimo l'esperienza del consumatore. La Generazione Z, proprio perché immersa da sempre nell'era digitale, non concepisce la necessità di uno sforzo extra per ottenere ciò che vuole: è il brand a dover fare un passo in più.

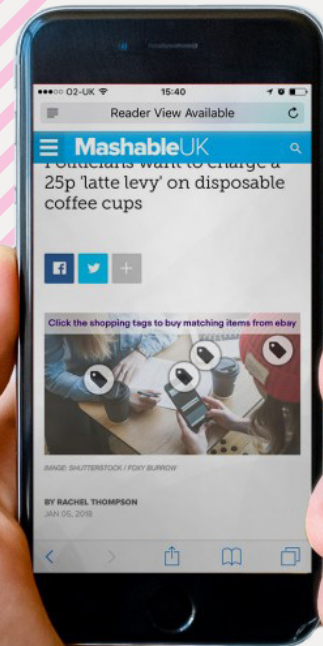
EBAY

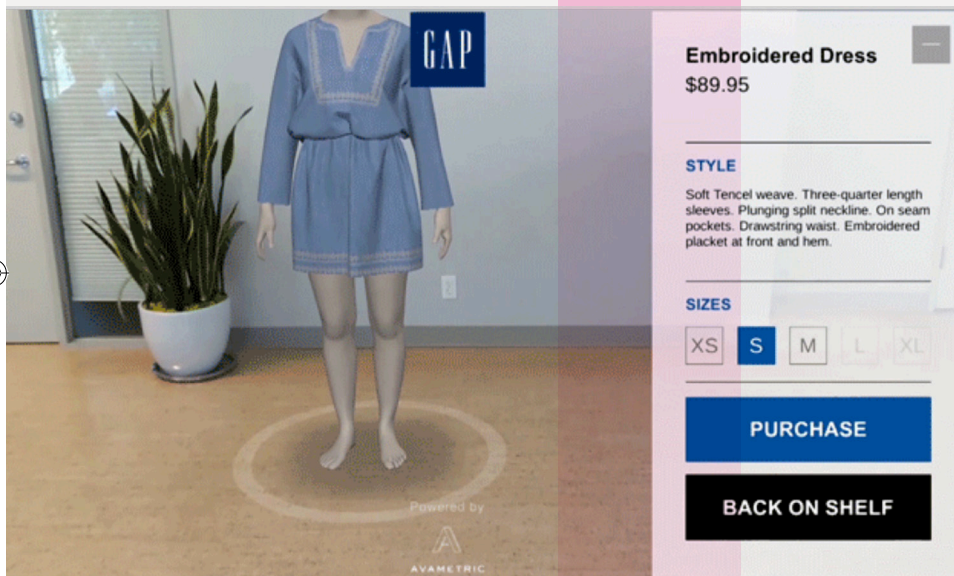
Esperienza fluida

Ebay ha scelto di allearsi con Mashable, il popolare blog d'attualità e d'intrattenimento statunitense, con l'obiettivo di facilitare gli acquisti dei consumatori. Come? Grazie a tag inseriti nelle immagini e nelle storie pubblicate da Mashable, i lettori possono acquistare direttamente quello che vedono senza la necessità di uscire dal sito originario.

Risparmiano tempo e rimangono sul sito d'interesse: così Ebay si guadagna la loro fiducia **rendendo più semplice l'esperienza di acquisto.**

Fonte: theDrum





GAP

Manichini con la tua “forma”

Gap, famoso brand di abbigliamento statunitense, permette di visualizzare **manichini virtuali, personalizzabili** in base alla forma corporea del consumatore, che indossano il capo selezionato; non solo, i manichini possono essere “girati” e studiati a 360°, per verificare la vestibilità dell’abito, grazie a una pratica app.

Non è più necessario andare in negozio per provare i vestiti, basta lasciare che il manichino faccia il lavoro faticoso per noi e giudicare il risultato.

Fonte: aDressed

Revolution insights

» Semplificare l'esperienza

DON'T BE LAZY

La Digital Transformation ha incredibilmente innalzato le aspettative dei consumatori nei confronti dei brand e li ha spinti ad affidarsi a quei brand in grado di semplificare, e rendere allo stesso tempo interessante, la loro esperienza d'acquisto.

Ripensare la propria offerta è un processo lungo, faticoso e costoso ma non è più una scelta, è diventata una condizione necessaria per poter avere successo.

OCCAM'S RAZOR

Per poter offrire un'esperienza semplice e immediata, le aziende dovrebbero eliminare tutti gli step e i touchpoint "inutili", ovvero che non creano valore per il consumatore finale ma che vengono mantenuti per facilitare i processi interni o per abitudine. **Semplificare la customer experience** è un buon punto di partenza per riprogettarla in modo che risponda alle esigenze di velocità delle nuove generazioni.

**Confrontarsi
direttamente con
i consumatori**

Tips for Revolution

ASK FOR FEEDBACK

Il **rapporto diretto con i propri clienti** diventa un vero asso nella manica per le aziende disposte ad ascoltarli. Essendo i diretti interessati, i consumatori possono individuare cosa funziona e ha funzionato e cosa invece non ha funzionato nella strategia del brand: ponendo loro una domanda diretta ed essendo pronti a una risposta priva di pregiudizi, si possono raccogliere feedback fondamentali e stimolanti.

WITH A LITTLE HELP

A volte non è necessario riprogettare da zero il percorso d'ingaggio del cliente: è possibile infatti selezionare tra gli strumenti già a disposizione dei **piccoli tool in grado di semplificare l'esperienza di acquisto**, rendendola più diretta e unitaria. Conservando la customer experience in essere ma integrandola con strumenti efficaci, il risultato dovrebbe essere una maggiore soddisfazione del cliente.

trend_

TREND 05

NATIVE ROLE PLAYING



NATIVE ROLE PLAYING



— **Mobile first**

— **Entrepreneurial spirit**

— **Outer negativity - Inner positivity**

I membri della Generazione Z sono cresciuti con la **naturale capacità di sfruttare la tecnologia per costruire la propria identità digitale** e comunicare la loro personalità online. Sono molto attenti all'immagine che restituiscono i social e la compongono con cura grazie ai prodotti che acquistano, ai luoghi che visitano e frequentano abitualmente, alle esperienze che vivono e condividono. Gli strumenti digitali consentono loro di costruire profili e personalità differenti e di saltare con naturalezza da uno all'altro senza soluzione di continuità.

L'utilizzo consapevole dei social e la continua creazione di profili differenti si ricollegano a brand, prodotti, luoghi e target diversi, che devono essere intercettati e utilizzati dalle aziende per creare strategie vincenti, in grado di **stimolare, se non tutte, buona parte di quelle diverse personalità.**

INSTAGRAM

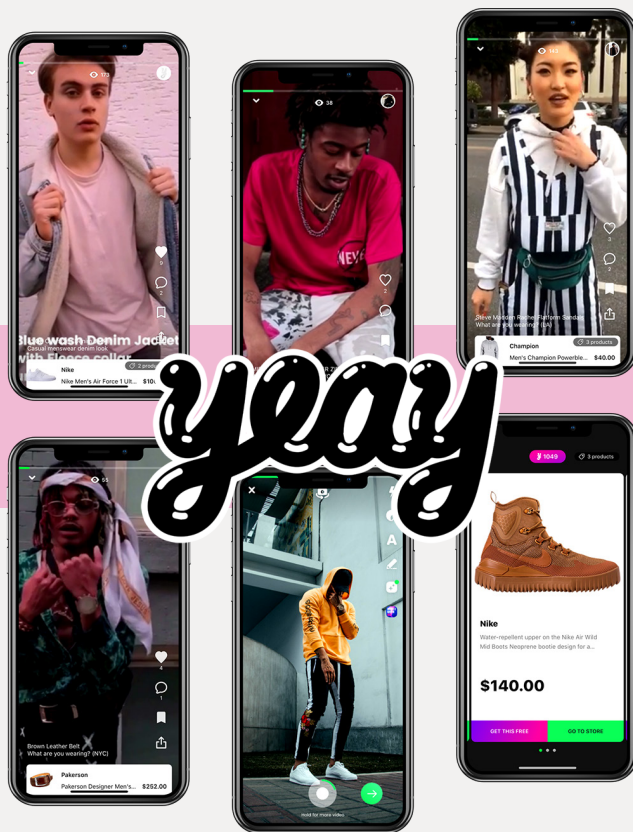
Finsta profile

Sul famoso social network delle foto, una tendenza diffusa soprattutto tra i teenager di tutto il mondo è quella di creare *multipli profili secondari* per declinare la propria privacy a seconda delle esigenze. Ogni profilo è infatti dedicato a una specifica funzione sociale e a un “pubblico” determinato: diverse personalità che per esprimersi utilizzano lo stesso strumento ma diversi profili.

L'utente risulta quindi “frammentato” e intercettarlo diventa complicato, per questo la strategia deve avere un target di riferimento ben definito ed escludere almeno parte dei profili multipli.

Fonte: theVerge





YEAY

Rivenditori autorizzati

Yeay è un'app che consente di creare uno shop online personalizzabile. La particolarità? Gli utenti vendono i propri oggetti tramite mini video di massimo 30 secondi. Puoi acquistare i prodotti, seguire il venditore, condividere i preferiti oppure semplicemente mettere un like: non solo quindi **un vero e proprio e-commerce ma anche un social network**. L'applicazione, che ha raccolto fondi per 4,9 milioni di dollari, è stata scaricata da più di 500.000 persone e conta circa 100.000 utenti registrati, la maggior parte tra i 12 e i 18 anni.

Fonte: Techcrunch

Revolution insights

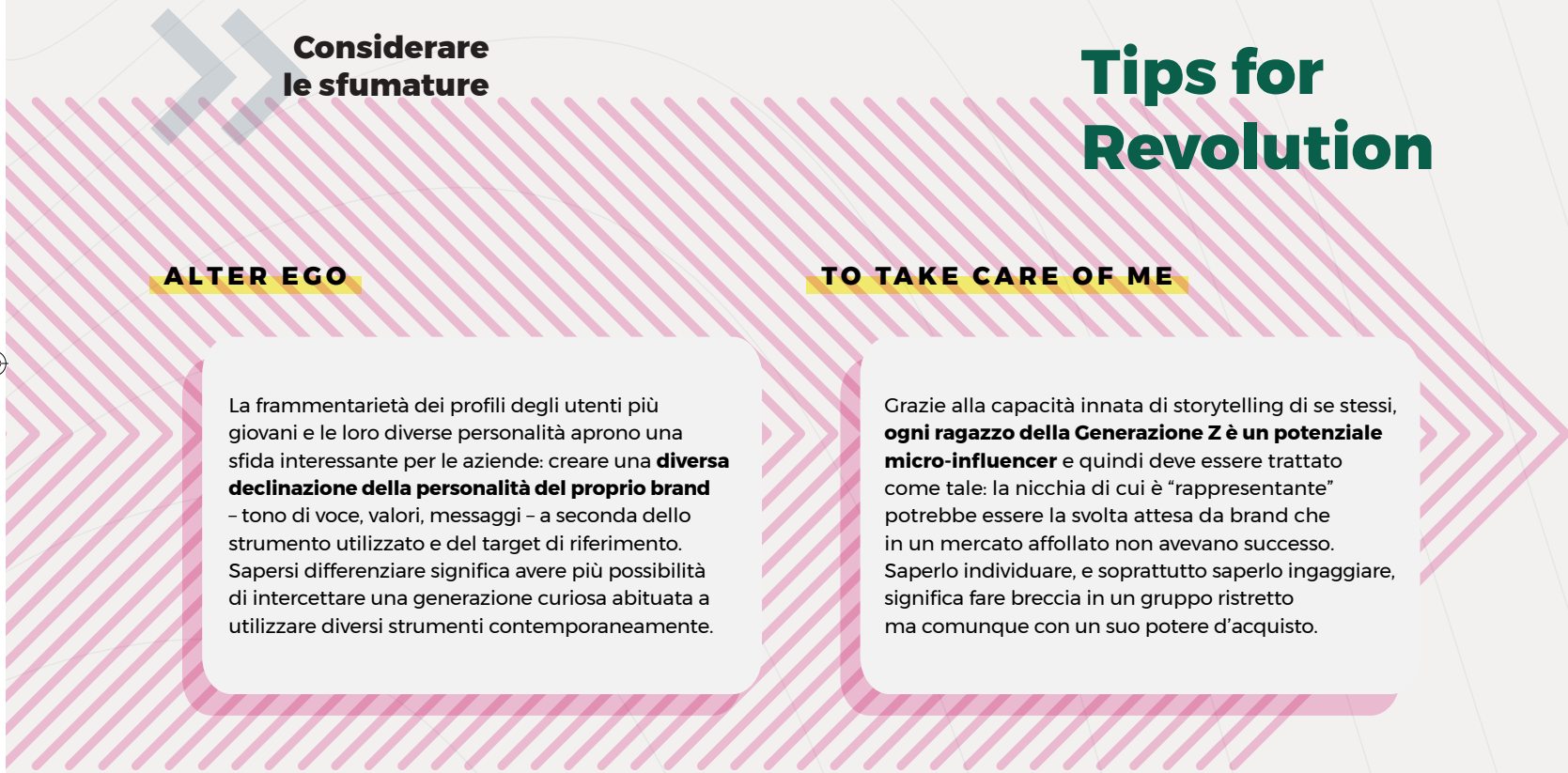
Creare nuovi legami

BUSINESS PARTNER

Oltre i meccanismi tipici della sharing economy, l'ascesa dei consumatori della Generazione Z ha fatto emergere la necessità di **connettere il business alle nuove forme di auto-imprenditorialità** (networking, re-selling, advocacy), in cui i più giovani brillano. Saper sfruttare la capacità delle nuove generazioni di costruirsi una propria immagine attraverso i social potrebbe fare la differenza tra rimanere rilevanti e fallire.

RESEARCH DIZZINESS

I membri della Generazione Z sfuggono ai metodi tradizionali di ricerca proprio perché **non rientrano in una sola categoria ben definibile ma in molte contemporaneamente**, spesso anche diversissime tra di loro. Intercettarli significa spesso conoscerne solo una personalità, per questo diventa fondamentale saper collegare profili diversi e trovare nuovi legami tra categorie apparentemente agli antipodi.



Considerare le sfumature

ALTER EGO

La frammentarietà dei profili degli utenti più giovani e le loro diverse personalità aprono una sfida interessante per le aziende: creare una **diversa declinazione della personalità del proprio brand** – tono di voce, valori, messaggi – a seconda dello strumento utilizzato e del target di riferimento. Sapersi differenziare significa avere più possibilità di intercettare una generazione curiosa abituata a utilizzare diversi strumenti contemporaneamente.

Tips for Revolution

TO TAKE CARE OF ME

Grazie alla capacità innata di storytelling di se stessi, **ogni ragazzo della Generazione Z è un potenziale micro-influencer** e quindi deve essere trattato come tale: la nicchia di cui è “rappresentante” potrebbe essere la svolta attesa da brand che in un mercato affollato non avevano successo. Saperlo individuare, e soprattutto saperlo ingaggiare, significa fare breccia in un gruppo ristretto ma comunque con un suo potere d’acquisto.

trend_

TREND 06

COMMUNITY CONSCIOUSNESS



COMMUNITY CONSCIOUSNESS



— **Mobile first**

— **Spending
(super) power**

— **Outer negativity -
Inner positivity**

Sappiamo benissimo che la rete può diventare un efficace strumento per far sentire la propria voce, amplificarne il contenuto, richiamare l'attenzione di altri utenti e promuovere un cambiamento reale. La Generazione Z non è semplicemente consapevole di questa potenzialità, è anche in grado di **metterla in atto con semplicità e con naturalezza**.

I ragazzi di questa generazione sono infatti in grado di trasferire online la capacità di aggregazione, scambio e relazione che le generazioni passate avevano offline. Sono consci del proprio potere d'acquisto e **sanno come sfruttare il digitale per guidare, in veste di rappresentanti, le decisioni delle aziende**. Utilizzando gli strumenti tecnologici i membri della Generazione Z si riservano la possibilità di avere un impatto sul mondo e di cambiare gli equilibri economici (e non solo) del mercato.

SNAPCHAT

UX “user-driven”

Lo scorso febbraio Snapchat ha ridisegnato completamente la propria app; la nuova versione però non è piaciuta agli utilizzatori (la maggior parte appartenente alla Generazione Z), che hanno avviato **una protesta online raccogliendo milioni di firme**. La pressione esercitata da questa petizione è stata così forte che già a maggio l'azienda ha annunciato che avrebbe rivisto il design e cercato di adattarlo alle esigenze e ai desideri espressi dai suoi utenti.

La consapevolezza della Generazione Z si manifesta anche nella capacità di portare avanti le proprie battaglie e far valere le proprie convinzioni, anche nel semplice utilizzo di un'applicazione.

Fonte: Capture Highered





Armare la pubblicità

David Hogg è un liceale statunitense, sopravvissuto alla sparatoria di Parkland, che è diventato uno dei leader del movimento di protesta contro la lobby delle armi. Durante il suo programma "The Ingraham Angle", la conduttrice Laura Ingraham l'ha accusato di essere un cospiratore, prendendolo poi in giro per i suoi risultati scolastici. Per tutta risposta, David Hogg ha condiviso il tweet della Ingraham taggando tutti i maggiori sponsor dello show: nel giro di 24 ore molti degli sponsor nominati hanno ritirato le loro pubblicità dal programma, costringendo la conduttrice a scusarsi.

Fonte: The New York Times

Revolution insights

Rendere partecipativo
il processo decisionale

DISCUSS THAN DO

Il consumatore passivo non esiste più: l'ampia disponibilità di informazioni e l'abitudine al confronto hanno reso i ragazzi della Generazione Z più selettivi e più esigenti. Il consumatore deve essere considerato a tutti gli effetti come parte del board direttivo e come **anello fondante del processo decisionale**, perché ha nelle sue mani il potere di influenzare i risultati delle strategie aziendali e ne è (quasi) perfettamente consapevole.

ADAPT OR DIE

Anche per i brand storicamente accettati, con una lunga reputazione alle spalle e con una tradizione consolidata, la sfida è oggi quella di **conquistare gli esigenti consumatori della Generazione Z**. Questo target mette infatti in discussione tutti gli standard, promuovendo nuovi stili di vita, nuovi comportamenti di consumo e nuove modalità di acquisto a cui i brand devono riuscire a rispondere.

Definire i propri valori

Tips for Revolution

PROMOTE LISTENING

Incoraggiare il proprio management all'ascolto attivo, con l'**obiettivo di identificare (possibilmente per primi) le esigenze, le aspettative e gli interessi dei consumatori**, è una sfida fondamentale per le aziende di oggi. Saper cogliere le opportunità e adattarsi al cambiamento con prontezza significa essere in prima linea nella soddisfazione dei consumatori, non solo della Generazione Z, ma anche di quelli del futuro.

GET THE FEELING

Un brand di successo ha chiaro **cosa vuole comunicare e a chi, quali sono i suoi valori fondanti e quali i suoi punti di forza**: conoscersi è infatti il primo passo per capire come conquistare la fiducia dei membri della Generazione Z, puntando su determinati fattori, rafforzandone altri o smussandone qualcuno. Ci sono infatti caratteristiche che potevano essere vincenti fino a qualche anno fa ma che non sono più attuali una volta che il target è cambiato.

trend_

TREND 07

HEALTHYTUDE



HEALTHYTUDE



— **Experience
seeker**

— **Outer negativity -
Inner positivity**

— **Wellness
awareness**

Con i ragazzi della Generazione Z, i clienti del futuro, è avvenuto un importante cambio di paradigma: il benessere fisico e mentale non è più uno stato ottimale di partenza da preservare (o recuperare), un diritto acquisito per nascita, ma è **un percorso che li vede protagonisti attivi, un mindset che permea ogni aspetto della loro quotidianità, un vero e proprio stile di vita**. Non più solo alimentazione e cura del corpo, ma tempo libero, apprendimento, relazioni sociali, cultura, interessi, passioni.

Questo cambiamento determina un'elevata aspettativa verso i prodotti e i servizi offerti dalle aziende: i brand che vengono scelti dai membri della Generazione Z devono contribuire al percorso di miglioramento continuo rappresentato dalla parola "benessere", supportandolo e addirittura incentivandolo.

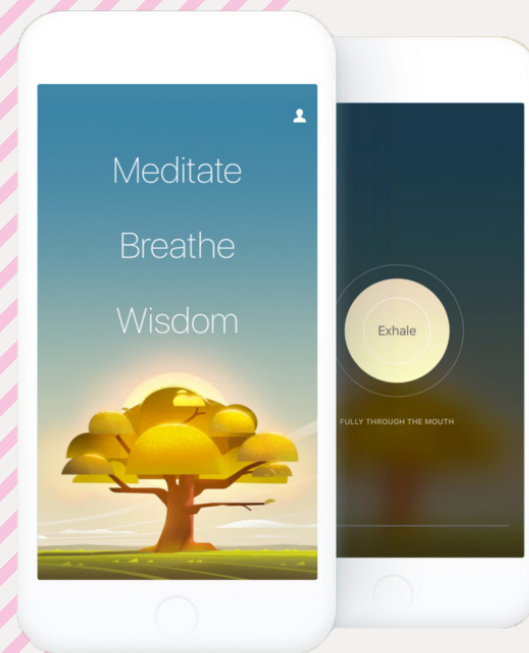
OAK

Benessere nel quotidiano

Oak è un'applicazione gratuita che offre esercizi di respirazione rapidi e semplici, meditazioni guidate e fai da te, tutorial dedicati al **benessere psicofisico**; è pensata per persone con una vita impegnata, che lavorano spesso a stretto contatto con la tecnologia e che vogliono ritagliarsi dei momenti di tregua dalla frenesia quotidiana.

Oak raccoglie anche dati sullo stato di salute e sulle attività di meditazione svolte dall'utente, così è possibile tenere sotto controllo il livello di stress.

Fonte: Ceros





HEINEKEN

Business analcolico

Heineken ha lanciato Heineken 0.0, la birra analcolica che non mira a riprodurre il gusto della birra tradizionale, pur conservandone la qualità, ma che venga invece **scelta per il gusto differente e per il suo essere salutare.**

L'azienda olandese ha deciso di investire in questo settore, e di lanciare il prodotto contemporaneamente in 16 Paesi, perché sa che le nuove generazioni sono sempre meno attratte dall'alcol, come sottolineano i consumi di birra che nel 2016 sono scesi del 3,2%.

Fonte: Contagious

Revolution insights

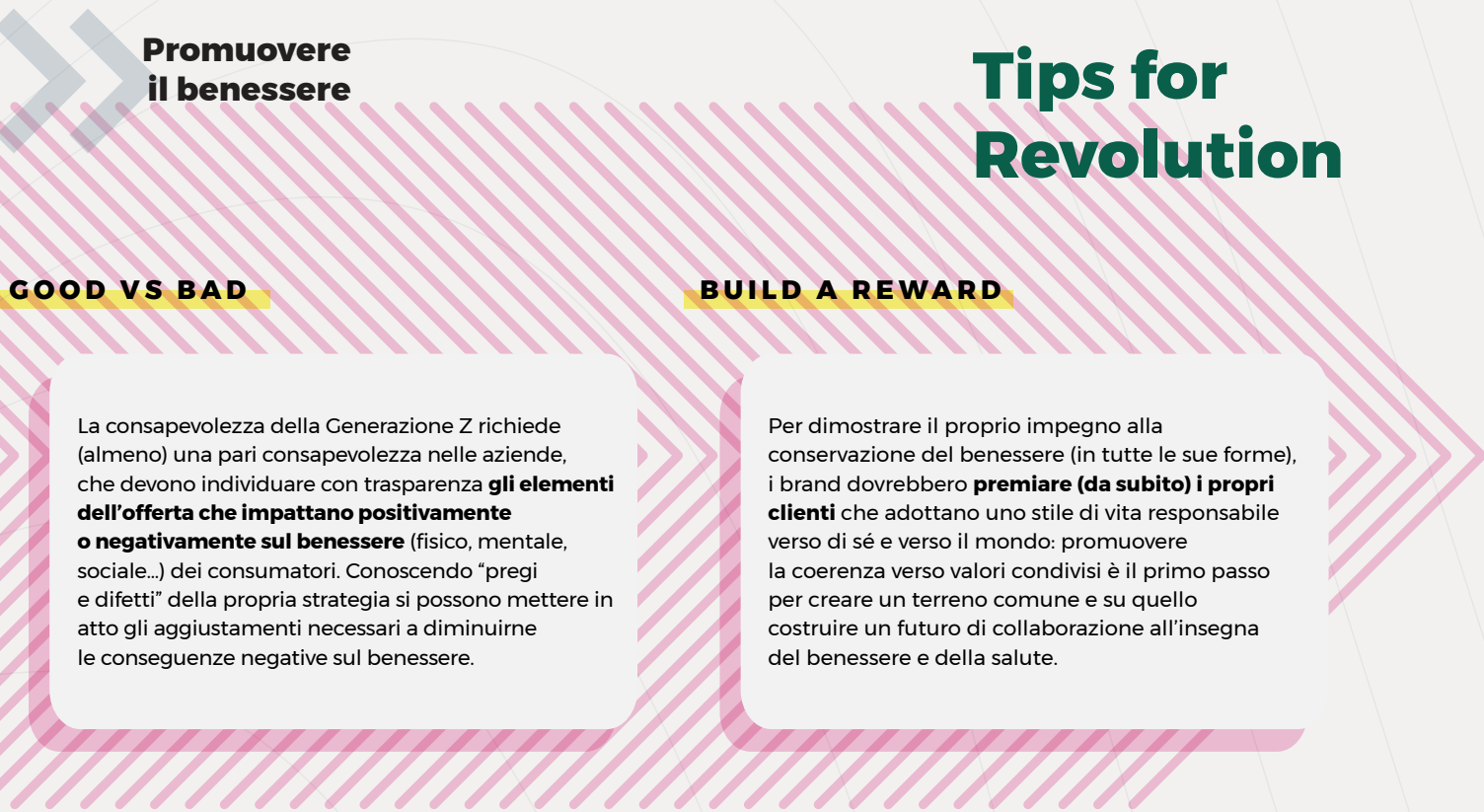
Monitorare costantemente il contesto

QUANTIFIED COMPANY

Per continuare a migliorare, le aziende devono necessariamente adottare lo stesso mindset della Generazione Z, abituata a sensori che garantiscono il **monitoraggio costante e real time di ciò che la circonda**, di come funziona la tecnologia e del suo impatto sulla vita quotidiana. I più giovani si aspettano quindi prodotti e servizi pensati per loro, sulla base dei dati forniti da quei sensori, e non sono più disposti ad accontentarsi.

COMPANY WELLNESS

Proprio l'attenzione dei consumatori della Generazione Z al benessere come stile di vita ha spinto le aziende a rivedere la propria organizzazione interna, dando nuova importanza all'ambiente di lavoro e al generale condizionamento della salute psicofisica dei propri dipendenti. I ragazzi di questa generazione pretendono infatti che i brand **si occupino concretamente del benessere dei propri dipendenti**, migliorino il grado di wellness interno ed esterno e utilizzino tecnologie nel rispetto dell'ambiente.



**Promuovere
il benessere**

Tips for Revolution

GOOD VS BAD

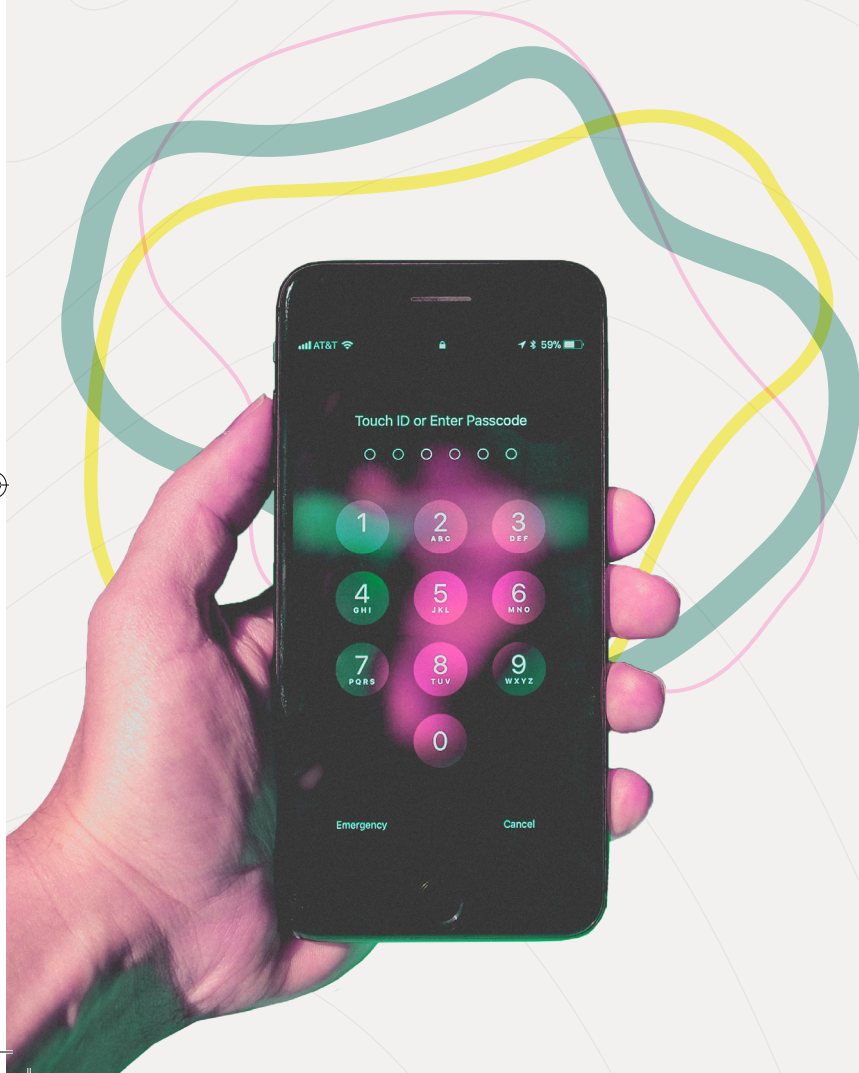
La consapevolezza della Generazione Z richiede (almeno) una pari consapevolezza nelle aziende, che devono individuare con trasparenza **gli elementi dell'offerta che impattano positivamente o negativamente sul benessere** (fisico, mentale, sociale...) dei consumatori. Conoscendo "pregi e difetti" della propria strategia si possono mettere in atto gli aggiustamenti necessari a diminuirne le conseguenze negative sul benessere.

BUILD A REWARD

Per dimostrare il proprio impegno alla conservazione del benessere (in tutte le sue forme), i brand dovrebbero **premiare (da subito) i propri clienti** che adottano uno stile di vita responsabile verso di sé e verso il mondo: promuovere la coerenza verso valori condivisi è il primo passo per creare un terreno comune e su quello costruire un futuro di collaborazione all'insegna del benessere e della salute.



UN LOCK THE — FUTURE



Unlock the FUTURE

— **COME RIMANERE RILEVANTI PER LA GEN-Z?**

Nuovi comportamenti, stili di vita e aspettative nei confronti di brand e aziende.

La sfida è trasformare il modo di pensare i propri prodotti e servizi, comunicare e relazionarsi con loro per restare rilevanti.

Ecco **5 linee guida** per costruire aziende a prova di futuro.

STRATEGIE, in breve ➤

01



CONTEXTUAL OVER CONSISTENT

Rinunciare all'integrità del proprio messaggio per atomizzarlo in modo che diventi una presenza latente ma costante nella vita dei propri consumatori.

02



PIONEER OVER PROPER

Prendere possesso di nuovi spazi fisici, digitali o di esperienza per imporre la propria visione e attrarre quei consumatori che si riconoscono in essa, il tempismo è fondamentale.

03



UNSTUDIED OVER UNCONVENTIONAL

Spontaneità al posto di originalità a tutti i costi, perché non c'è nulla di più cool dell'accettare ciò che si è, anche se un po' convenzionale.

04



EXCEPTION OVER EXPECTATION

Predisporre per poter accogliere ogni eccezione ed essere sempre pronti a reagire, rimuovere ogni ostacolo che impedisca di fare il famoso *double extra mile*.

05



STANDING OVER STEERING

Prendere sempre una posizione pubblica ed essere pronto a difenderla. La strategia migliore a volte è rimanere coerenti.

CONTEXTUAL

OVER CONSISTENT



Per le aziende il tema della coerenza è sempre stato strategico: rendere riconoscibile il proprio messaggio, a qualunque livello e per qualunque target, era la priorità.

Oggi è invece la “contestualità” del messaggio ad essere necessaria, in modo che sia efficace nel micro (proprio perché il macro non esiste più).

La differenza è la nuova normalità e la capacità di adattare il proprio messaggio al gruppo di consumatori a cui si vuole parlare è la vera sfida. Una volta definiti i valori non negoziabili che caratterizzano la propria azienda, tutto il resto va declinato e “reso speciale” per i diversi target.

PIONEER

OVER PROPER

Spesso si tende a lanciare un nuovo prodotto/brand/servizio soltanto quando si è sicuri di avere tutto pronto e perfetto; magari si aspetta anche che un'altra azienda faccia il primo passo, per imparare dagli errori dell'apripista. In realtà, nel nuovo contesto che abbiamo presentato diventa fondamentale il tempismo, perché **spesso non c'è una seconda chance**.

Essere pionieri, anche a costo di rinunciare alla perfezione e alla sicurezza del successo, può garantire la vittoria più di una strategia studiata a lungo: vince chi mette per primo la bandierina, non chi lo fa nel modo migliore possibile.



UNSTUDIED OVER UNCONVENTIONAL

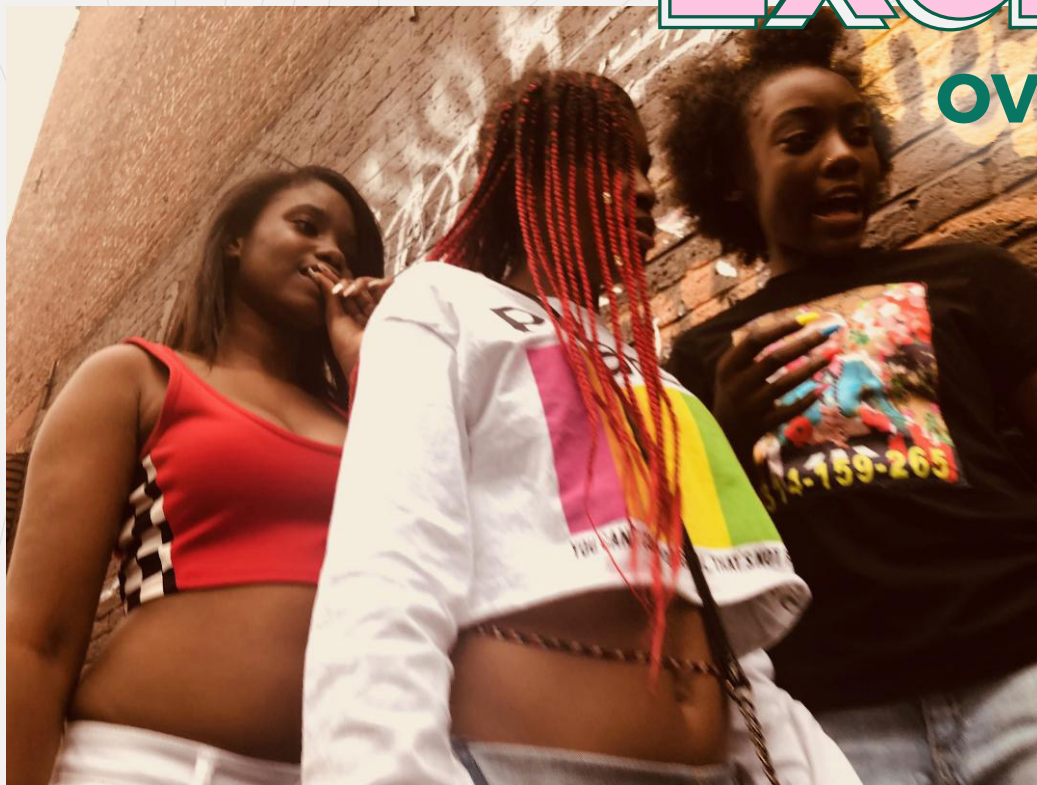


In un contesto in cui i brand vengono letteralmente personalizzati e, viceversa, le persone diventano brand, non è più importante essere a tutti i costi non convenzionale quanto piuttosto mantenere una spontaneità diretta con il proprio pubblico. **Non è più possibile fingere:** le aziende, le persone e i brand sono costantemente in diretta e a lungo termine un messaggio “costruito” e non in linea con i propri valori viene smascherato.

Essere veri, non contraffatti e soprattutto coerenti con alcune linee guida fondamentali, rende il messaggio da comunicare più efficace e la reputazione dell'azienda più solida.

EXCEPTION

OVER EXPECTATION



Si può pensare che sia ancora possibile settare le aspettative dei consumatori, standardizzarne i bisogni e rispondere a un target generale; in realtà, **ogni nicchia di mercato è ormai una monade speciale, con i propri valori e le proprie aspettative.**

Per questo le aziende dovrebbero lavorare per eccezione ed essere in grado di fare un passo in più verso i propri diversissimi target, andando incontro a desideri che cambiano (costantemente). Non solo, è necessario anche gestire in maniera strutturata questo processo e lavorare più sulla cultura aziendale che sui processi, creando un contesto adattivo e flessibile.

STANDING

OVER STEERING



Per brand che si rivolgono a una generazione consapevole, attenta e soprattutto informata, il tema dei valori è fondamentale. Le aziende non possono adattare i propri valori a quello che accade e declinarsi a seconda del momento: **è indispensabile tenere dei punti fermi, dei “fondamentali” su cui basare tutte le strategie**, in modo da rappresentare un simbolo e conservare la propria posizione anche a costo di rimetterci.

Accettare le conseguenze che derivano dai propri valori fondanti è la chiave per accedere alla fiducia dei consumatori di oggi, rispettarli e comunicarli è il modo migliore per coinvolgerli.

CONCLUSIONI



Abbiamo quindi tutto ciò che ci serve per essere preparati a qualunque scenario ci attenda? Probabilmente no.

Se fosse possibile ridurre questo report a **tre take-out** sarebbero innanzitutto che in realtà **siamo di fronte non a una generazione monolitica ma a una galassia di micro-gruppi, fluidi e porosi**, che giocano con il concetto stesso di identità. La seconda è adottare comportamenti e azioni che **confondono questi confini** è proprio frutto di una scelta consapevole. La terza invece è la capacità innata di **utilizzare le aziende non solo come fornitori di prodotti e servizi ma come strumenti per i propri fini**.

Eppure i casi, i trend e gli insight individuati raccontano non solo che è possibile ma come business di ogni **tipologia e settore possono adattarsi con successo a questo prossimo salto evolutivo del mercato**.

Ma non senza pagare un prezzo che è quello di **mettere in discussione ogni aspetto dell'azienda**, dalla strategia all'offerta, dalla comunicazione alla struttura organizzativa, dai processi interni alla mission più profonda.

È facile immaginare che non tutte le aziende saranno in grado di comprendere la necessità di questa trasformazione e che saranno anche meno quelle in grado di intraprendere azioni concrete per metterla in atto. Ciò che però è sicuro è che **solo per queste si apre una corsia preferenziale con la prossima generazione di consumatori**.

Un rischio che non vale la pena di correre solo se il futuro che si cerca è quello della progressiva irrilevanza.

La navicella è atterrata.
È arrivato il momento di passare all'azione.

EYE ON GEN-Z

Per la foto in copertina e la serie presente negli *Unlock* abbiamo coinvolto un fotografo con l'obiettivo di ritrarre la Generazione Z nei suoi comportamenti più spontanei. Gli abbiamo fatto alcune domande per farci raccontare la sua esperienza e abbiamo aggiunto gli scatti conclusivi della serie.



Market Revolution

Cosa ti ha affascinato del progetto?
Perché hai deciso di partecipare?

Giacomo De Caro

Seguo la crescita della Generazione Z già da qualche tempo: più o meno da quando ho realizzato che mio cugino, indiscusso maestro di Fortnite e personale informatore dei nuovi trend su YouTube, fosse nato nel 2009.

Raccontare la nuova generazione oggi, con i suoi ritmi e le sue esigenze, non è tanto una documentazione utile per gli studiosi futuri ma è un'importante guida per le generazioni passate, attualmente impegnate nella delicata fase di "passaggio del testimone".

Essere parte di questo racconto non può che essere un privilegio.

Market Revolution

Dove e quando hai scattato le foto?

Giacomo De Caro

Il mio coinvolgimento in questo progetto è coinciso con una breve permanenza a New York nel mese di agosto. Una città che nonostante il progressivo processo di orientalizzazione resta palcoscenico indiscusso di ogni cambio generazionale.

**Market Revolution**

Prima di cominciare avevi delle idee, dei piani, delle aspettative?

Giacomo De Caro

L'intenzione era di mettere in relazione lo sviluppo del progetto con la personale esplorazione della città, mi sarebbe piaciuto concentrarmi su delle suggestioni offerte dalla sua quotidianità.

Ho lasciato a casa l'attrezzatura e deciso di scattare con iPhone: il peso e la rigidità di una reflex credevo avrebbero rappresentato una prima barriera tra me e una generazione nata borderless.

Market Revolution

Quanto pensi che le tue foto siano rappresentative di una generazione in generale, e quanto, invece, legate al luogo in cui sono state scattate?

Giacomo De Caro

New York è un teatro con una scenografia che difficilmente può essere messa in secondo piano, ti ridimensiona e cambia il rapporto con lo spazio che sei abituato ad avere in altre città.

Il vero luogo rappresentativo della generazione, però, non può che essere la rete: più grande di qualsiasi altra città, senza confini, e di cui ogni membro della Gen Z può già considerarsi cicerone.



Market Revolution

Scattare queste foto ti ha insegnato qualcosa sulla Gen Z?

Giacomo De Caro

Sono un Millennial. Secondo la fama che ci precede sono svogliato, narcisista e difficilmente propenso al cambiamento. La scritta "be humble" che c'è sul cappello di quel ragazzino che mi da le spalle la prendo come un promemoria.

Questa generazione ci sta insegnando che una cosa può essere più cose allo stesso tempo e sta definitivamente eliminando ogni differenza di genere e categoria.

Lo trovo prezioso.

Cos'è Inspire?

Inspire di Market Revolution è il servizio in abbonamento di ispirazione sui casi e i trend emergenti che riguardano i consumatori, la tecnologia e il business.

A chi è dedicato?

Alle aziende e ai loro team che vogliono innovare i propri prodotti, servizi e strategie di marketing e comunicazione per **trasformarsi e lavorare in modo agile, innovativo e customer-centric.**

Cosa comprende l'abbonamento?

L'abbonamento ad Inspire è il passepartout che offre l'accesso ad un database aggiornato quotidianamente di case history, report, approfondimenti di settore e video pillole; workshop ed eventi esclusivi e l'accesso; e al team di ricercatori di Market Revolution a disposizione on-demand.





**MARKET
REVOLUTION**

Market Revolution è la Inspiration Company per le organizzazioni che vogliono rendere il proprio business a prova di futuro.

Siamo un laboratorio sui trend dei consumatori, della tecnologia e del business. Ricerchiamo e analizzando segnali e casi di studio da tutto il mondo per individuare insight azionabili sull'innovazione e sul digitale.

Siamo parte di FUTUREBERRY.



FUTUREBERRY
INNOVATION THROUGH PEOPLE

Futureberry è una Innovation Design Company con un team composta da designer, economisti, ingegneri, storyteller, filosofi e sociologi, appassionati e un po' folli, convinti che l'innovazione parta dalle persone.

Grazie al nostro mix di interessi e competenze, aiutiamo le organizzazioni a liberare il loro potenziale d'innovazione e rimanere rilevanti nel contesto della Digital Transformation. Come? Lavorando insieme alle persone per ispirare una nuova visione strategica per la trasformazione e per progettare organizzazioni e servizi innovativi.

CREDITS

Director of Research & Strategy

Stefano Daelli

Director of Project

Kevin Wang

Giacomo Guizzardi

Creative Director

Roberta Esposito

Editor

Elisa Ghidini

Research & Analysis

Anna Meda

Edmondo Candela

Foto in copertina di

Giacomo De Caro

CONTATTI

www.marketrevolution.com

info: ciao@marketrevolution.com

business inquiries:

inspire@marketrevolution.com

