



BORGOGNA
GENERATION FUTURE

Generation Future

**La Generazione Z,
il prossimo decennio
rappresenterà il 27%
dei consumi globali.
Chi sono veramente?**



Generation Future è la «casa» dell'innovazione, della digitalizzazione, dello IoT, quali motori del progresso economico e sociale. Energia pulita, connettività, salute, logistica, mobilità, sono il centro di questi cambiamenti. Vogliamo essere player, business angel delle start-up e delle imprese che vorranno affrontare il domani con successo. Generation Future ha l'ambizione di rendere possibile il futuro.



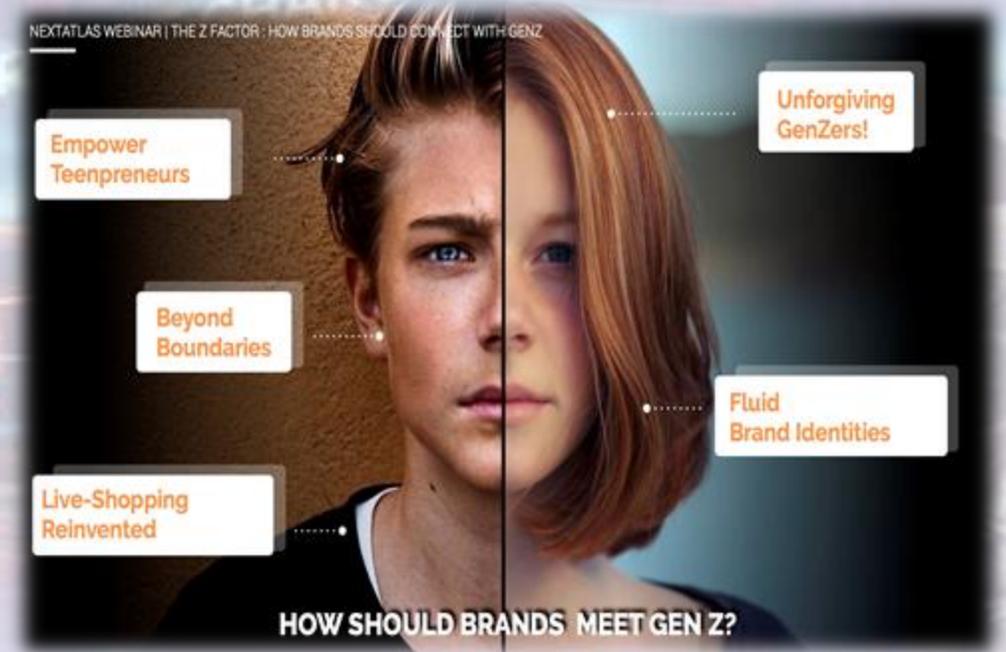
BORGOGNA
GENERATION FUTURE

Molto prima che il termine "influencer" fosse stato ideato, i giovani occupavano questo ruolo sociale creando e interpretando le tendenze. Ora una nuova generazione di influencer è entrata in scena. I membri della Gen Z - in parole povere, le persone nate dal 1995 al 2010 - sono veri nativi digitali: fin dalla prima giovinezza sono stati esposti a internet, ai social network e ai sistemi mobili. Questo contesto ha prodotto una generazione ipercognitiva molto a suo agio nel raccogliere e incrociare molte fonti di informazione e nell'integrare esperienze virtuali e offline. Con l'aumento della connettività globale, i cambiamenti generazionali potrebbero arrivare a giocare un ruolo più importante nel determinare il comportamento rispetto alle differenze socioeconomiche. I giovani esercitano ormai una potente influenza sulle persone di ogni età e reddito, così come sul modo in cui queste persone consumano e si relazionano ai brand. Un recente studio di McKinsey, rivela che questa generazione è legata da un elemento: la ricerca della verità. I Gen Z apprezzano la libertà d'espressione individuale ed evitano le etichette. Si mobilitano per le cause che considerano giuste. Credono profondamente nell'efficacia del dialogo per risolvere i conflitti e migliorare il mondo. Infine, prendono decisioni e si relazionano con le istituzioni in modo molto pragmatico. Ecco perché, c'è chi li definisce "True Gen».



BORGOGNA
GENERATION FUTURE

Questi comportamenti influenzano il modo in cui i Gen Zers vedono il consumo e le loro relazioni con i brand. Le aziende dovrebbero tener presenti questi aspetti: il consumo come accesso piuttosto che come possesso, il consumo come espressione dell'identità individuale e il consumo come una questione di preoccupazione etica. Insieme ai progressi tecnologici, questo cambiamento generazionale sta trasformando il panorama dei consumatori in un modo che attraversa tutte le fasce socioeconomiche. Le strategie future delle aziende saranno impegnative; dovranno ripensare a come fornire valore al consumatore, mantenendo gli impegni che prendono quando affrontano questioni di marketing e di etica del lavoro.



I valori della Generation Z

Inclusione

Digitali

Cittadini del mondo

Istruzione

Attenzione all'etica

Pragmatismo

Ambiente

Diversi dagli altri

Aperti alla diversità

Attenti al dialogo



BORGOGNA
GENERATION FUTURE

«Dal possesso all'accesso»

Questa generazione di consumatori, più pragmatica e realista, si aspetta di accedere e valutare un'ampia gamma di informazioni prima dell'acquisto. I Gen Zer analizzano non solo ciò che comprano ma anche l'atto stesso di consumare. Il consumo ha anche acquisito un nuovo significato. Per la Gen Z e sempre più anche per le vecchie generazioni, consumare significa avere accesso a prodotti o servizi, non necessariamente possederli. Poiché l'accesso diventa la nuova forma di consumo, l'accesso illimitato a beni e servizi crea valore. I prodotti diventano servizi, e i servizi collegano i consumatori.

«Il consumo come espressione dell'identità individuale»

Il core della Gen Z è l'idea di manifestare l'identità individuale. Il consumo diventa quindi un mezzo di auto-espressione al contrario, per esempio, di comprare o indossare marchi per adattarsi alle norme del gruppo. Guidati dalla Gen Z e dai millennial, i consumatori di tutte le generazioni desiderano prodotti più personalizzati e sono disposti a pagarli di più. Ed ecco un altro dato che è emerso dal nostro sondaggio: Il 48 per cento dei Gen Zers, ma solo il 38 per cento dei consumatori di altre generazioni, ha dichiarato di apprezzare i marchi che non classificano gli articoli come maschili o femminili.



BORGOGNA
GENERATION FUTURE



Anche se il desiderio di personalizzazione è forte, i consumatori, a prescindere dalla generazione non sono ancora del tutto convinti di condividere i loro dati personali con le aziende. Solo il 10-15% di loro dichiara di non avere problemi nel farlo. Se però, in cambio della condivisione dei dati, dovesse esserci una politica premiante dei brand verso i consumatori, allora la percentuale salirebbe al 35%. Per decenni, le aziende hanno realizzato guadagni attraverso le economie di scala. Ora potrebbero dover accettare un modello a doppio binario: il primo rivolto ai consumatori di massa, l'altro personalizzato e rivolto a gruppi specifici di consumatori. Con uno scenario simile, non solo il marketing ma anche la catena di approvvigionamento e i processi di produzione richiederanno maggiore velocità e flessibilità.



BORGOGNA
GENERATION FUTURE

I consumatori della Gen Z sono per lo più ben informati sui brand e sulle realtà che ci sono dietro. Quando non lo sono, sanno come accedere alle informazioni e farsi rapidamente un punto di vista. Se un brand pubblicizza la diversità ma poi non le rispetta all'interno dell'azienda, questa contraddizione sarà notata. In un recente survey condotto da un'importante società di consulenza americana, il settanta per cento degli intervistati ha dichiarato di cercare di acquistare prodotti da aziende che considera etiche. L'ottanta per cento dice di ricordare almeno uno scandalo o una controversia che coinvolge un'azienda. Circa il 65% cerca di conoscere le origini di tutto ciò che compra, dove è fatto, da cosa è fatto e come è fatto. Circa l'80 per cento si rifiuta di comprare beni da aziende coinvolte in scandali. I Gen Zer sono tolleranti con i brand quando commettono errori, a condizione che vengano corretti. I giovani oggi comprendono facilmente quando alcuni brand pagano i loro influencer. Forse per questo motivo, tendono a prestare più attenzione per esempio, a personaggi di Instagram con 5.000-20.000 followers. Il marketing nell'era digitale sta ponendo sfide sempre più complesse, mentre i canali diventano più frammentati ed in continua evoluzione.