



BORGOGNA
GENERATION FUTURE

Generation Future

**Come sta cambiando
Gradualmente il nostro
approccio al mondo
dell'*Healt & Wellness***



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

Da una prospettiva macro, ogni categoria è caratterizzata da grandi periodi di espressione culturale in cui i codici culturali sono solitamente incentrati su una grande idea.

Come lo *Zeitgeist* si evolve, così fa una grande idea e i codici che la circondano, spingendo ogni categoria verso una nuova era di espressione culturale.

Ricordate alla fine degli anni '80 e all'inizio degli anni '90 quando l'*Health & Wellness* era dominato dalla scienza clinica? Era l'era del "camice bianco" dove tutto era bianco e nero, sterile, incentrato sul laboratorio e pesantemente scientifico nel tono e nel linguaggio.

Era giusto per l'epoca per stabilire la credibilità e la fiducia necessarie ai consumatori.

Poi è arrivata l'"era naturale", che ha guidato il dibattito sul benessere alla fine degli anni '90 e nell'ultimo decennio. I millennial sono stati la forza dietro questo, guidati dal loro desiderio di elevare la salute a uno stile di vita aspirazionale - non solo uno strumento per risolvere i problemi degli anziani. Il linguaggio è stato ammorbidito, l'estetica è stata messa in primo piano, i toni verdi e terrosi sono entrati nel paesaggio visivo e la natura è diventata il nuovo laboratorio.

Molti brand con una tradizione nel settore clinico tradizionale hanno dovuto lottare per adattarsi a questa nuova realtà, non sempre riuscendo a *bilanciare* scienza e natura.



BORGOGNA
GENERATION FUTURE

Cosa è cambiato in questi ultimi anni, nel mondo dell'Health & Wellness? Siamo entrati in una nuova era di ciò che si potrebbe definire "*human science*".

La sottocategoria posta all'avanguardia di questa nuova serie di codici culturali è il Biotech e, in particolare, i test di salute a domicilio e gli integratori di nuova generazione. Pensate a marchi basati su app come 23andme, Zoe Nutrition, Health Path, DNAfit, Atlas Biomed, Thrive, Seed e molti altri.





BORGOGNA
GENERATION FUTURE

Ci sono alcuni evidenti cambiamenti culturali in corso, incentrati sull'idea di una natura potenziata dalla scienza: il pubblico sta avendo un ritorno di fiamma verso la scienza e viceversa, fornendo strumenti semplici ai consumatori per aiutarli a prendere il controllo della loro salute. Ma questa volta la scienza è più umana, più accessibile, più giocosa, più colorata, a volte artistica, e soprattutto più semplice. Pensate ai colori pastello dell'arcobaleno, alle linee pulite, alle immagini ordinate con imponenti volti umani e all'uso di animazioni e simboli carini per scomporre processi scientifici complessi.

In questo scenario che stiamo monitorando, quale ruolo sta avendo la *Generazione Z*?

La nostra idea è che le nuove aspettative della *Gen Z* nei confronti della salute siano alla base di tutto questo. L'epidemia di COVID-19 ha accentuato questo cambiamento.

I nati tra il 1997 ed il 2012 erano già una delle generazioni giovanili più pragmatiche, ma il COVID-19 ha spinto questo all'estremo, creando una mentalità molto assennata e realistica, aumentando le loro aspettative sulla funzionalità e l'innovazione mirata.

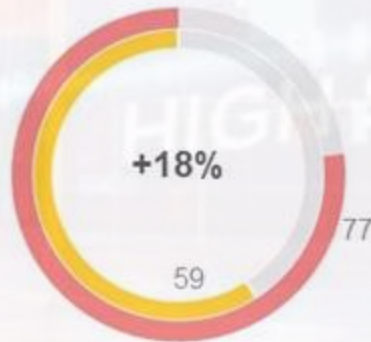


BORGOGNA
GENERATION FUTURE

Looking for more simplicity

Millennial
2010s
16-25yrs

Gen Z
2020s
16-25yrs



More and more, I find I am looking for ways to simplify my life

Source: Global Monitor data comparison between 2010/11/12 and 2020 for 16-25yrs – Global Average

I Gen Z, considerano la salute come uno strumento con cui prendere il controllo e ottimizzare il loro corpo e la loro mente per affrontare la quotidianità, non solo un'opportunità per un *storia su Instagram*. Hanno bisogno che la scienza sia presente in termini di credibilità, ma non scendono a compromessi sulla semplicità, la franchezza e la bellezza.

Abbiamo letto un'analisi sui dati Global Monitor confrontando atteggiamenti e valori tra i Millennials quando erano giovani (16-25 anni) nel 2010 e l'attuale Gen Z 16-25 anni (nel 2020) e uno dei più grandi cambiamenti per la Gen Z è stato intorno alla semplicità, come si può vedere nel grafico di fianco. Il mondo non può non tenerne conto!