

Primo Piano Nuove generazioni

La #nospendchallenge

Sul social
Da TikTok - dove l'hashtag ha oltre 200 milioni di visualizzazioni - a Instagram, si tratta di una sfida a non comprare nulla di cui non si abbia un reale bisogno, non tanto per

motivi economici ma per diminuire il proprio impatto sull'ambiente. Si decide il periodo di tempo definito in cui si decide di partecipare - a settimana, un mese, sei mesi - e gli utenti tengono traccia dei propri

progressi e li condividono. Avere un obiettivo specifico può aiutare, per esempio la costruzione di un fondo di emergenza, oppure il risparmio per qualcosa in particolare, come un evento o un weekend fuori



Generazione Z. Sono oltre due miliardi e, di questi, 250 milioni vivono in Paesi che rappresentano le prime economie mondiali.

Dal cibo al lusso, la sostenibilità guida i consumi dei giovani

La tendenza. Oltre uno su tre ritiene prioritari gli acquisti green. Già a 15 anni si avvicinano all'alto di gamma, con un potere d'influenza che plasma le preferenze di spesa anche di altre generazioni

Alexis Paparo

Sono due miliardi e, di questi, 250 milioni vivono in Paesi che rappresentano le prime economie mondiali. Oggi metà dei nati tra il 1997 e il 2012 ha già un lavoro e interpretarne valori, orientamenti e priorità è una delle chiavi di successo di aziende e brand.

Le priorità nei consumi

Alivello globale, si stima che il reddito della Generazione Z possa crescere più rapidamente di qualsiasi altra fascia demografica (si veda pagina 18). Guardando all'Italia, la differenza è più sfumata: «Per questioni anagrafiche è la generazione che oggi nel nostro Paese ha un potere d'acquisto inferiore rispetto alle altre - il reddito medio è inferiore di circa il 50,60% rispetto alla media delle altre generazioni - ma, indipendentemente dal budget, le priorità sono differenti a livello di propensione all'acquisto e consumo», spiega Stefano Vittucci, Consumer products and retail sector leader di EY in Italia. EY ha elaborato per il Sole 24 Ore del Lunedì le cinque priorità di consumo della Gen Z italiana: sostenibilità, società, finanze, esperienza, salute (si veda l'infografica a destra). «La sostenibilità, interesse prioritario per il 34% degli intervistati rispetto al 22% medio delle altre generazioni, si evince dal maggiore utilizzo dei trasporti pubblici, che per la Gen Z è una delle principali voci di spesa, dal maggior consumo di prodotti locali e dal prediligere la trasparenza nella comunicazione, favorendo il consiglio dei coetanei piuttosto che quello di celebrità o aziende», spiega Vittucci. La categoria Società esprime il concetto di "possedere meno, ma acquistare con più selettività" e riassume un atteggiamento di consumo più consapevole, rilevante per il 28% degli intervistati della Gen Z, rispetto al 14% medio delle altre generazioni. «La categoria Finanze è prioritaria per il 25% degli intervistati rispetto al 30-44% delle altre generazioni, ed esprime una minor propensione al risparmio da parte delle nuove generazioni», aggiunge Vittucci, che conclude: «Le categorie Esperienze e Salute sono all'ultimo posto, prioritarie per il 6% degli intervistati, anche se la salute diventa una priorità crescente con l'aumento dell'età anagrafica (dal 22 al 26% per le altre generazioni) e si traduce nell'interesse verso servizi healthcare, assicurazioni e fondi pensione».

stati rispetto al 22% medio delle altre generazioni, si evince dal maggiore utilizzo dei trasporti pubblici, che per la Gen Z è una delle principali voci di spesa, dal maggior consumo di prodotti locali e dal prediligere la trasparenza nella comunicazione, favorendo il consiglio dei coetanei piuttosto che quello di celebrità o aziende», spiega Vittucci. La categoria Società esprime il concetto di "possedere meno, ma acquistare con più selettività" e riassume un atteggiamento di consumo più consapevole, rilevante per il 28% degli intervistati della Gen Z, rispetto al 14% medio delle altre generazioni. «La categoria Finanze è prioritaria per il 25% degli intervistati rispetto al 30-44% delle altre generazioni, ed esprime una minor propensione al risparmio da parte delle nuove generazioni», aggiunge Vittucci, che conclude: «Le categorie Esperienze e Salute sono all'ultimo posto, prioritarie per il 6% degli intervistati, anche se la salute diventa una priorità crescente con l'aumento dell'età anagrafica (dal 22 al 26% per le altre generazioni) e si traduce nell'interesse verso servizi healthcare, assicurazioni e fondi pensione».

La mobilità
Secondo i dati dell'EY Mobility Con-

sumer Index, elaborati per il Sole 24 Ore del Lunedì, «la Gen Z risulta essere per scelta o per necessità quella più orientata verso la mobilità sostenibile», commenta Giovanni Passalacqua, Partner e Automotive Consulting Leader di EY in Italia. «Circa il 50% degli intervistati nel campione europeo utilizza per motivi di lavoro o studio i trasporti pubblici almeno due volte a settimana. Percentuale superiore a tutte le altre generazioni prese in esame nell'indice, e che tocca il 66% in Italia - continua Passalacqua - eppure l'auto rimane il mezzo di trasporto utilizzato da circa la metà del campione italiano». Fra le ragioni, le carenze di opzioni di trasporto pubblico o di micromobilità efficienti e convenienti fuori dalle grandi città, nonostante costi e impatto ambientale (si veda l'articolo in basso).

Il rapporto con il cibo
A differenza dei Millennial o della Generazione X, per cui "salute" coincide con forma fisica e fitness, la Gen Z associa il concetto al benessere generale, inclusi la salute mentale e la nutrizione. Così, se si mangia fuori, la scelta ricade su chi dà priorità alla sostenibilità, all'impatto ambientale, alla provenienza certa dei prodotti e alla personalizzazione del piatto. Guardando all'Italia, Unione Italiana Food conferma che la Gen Z è quella più attratta da un'alimentazione a base vegetale (40%), contro il 37% dei consumatori tra i 15 e 57 anni e il 28% dei Boomers. Fra le tendenze, emerge la "snackerizzazione" della domanda, con la richiesta di prodotti più semplici e veloci al posto di pasti tradizionali, ma in ogni caso salutarità (dati Bain & Company Pulse Survey, con Dynata).

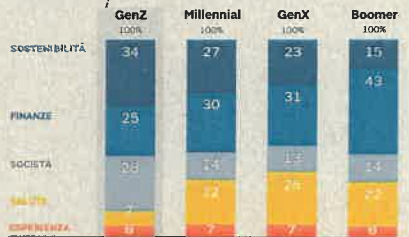
Il mercato del lusso

«Ci aspettiamo che entro il 2030 la Generazione Z possa costituire il 25-30% del 540-580 miliardi di euro di valore previsti per il mercato del lusso globale, con una crescita di spesa molto più rapida rispetto alle generazioni precedenti», spiega Federica Levato, senior partner di Bain & Company. Guardando all'Italia, la percentuale si assottiglia, ma resta la tendenza. «La Gen Z ha un crescente potere d'influenza che sta plasmando le preferenze d'acquisto anche di altre generazioni» - continua Levato - «Si focalizza sui valori del brand e sull'impatto che trasmette, e si avvicina ai prodotti di lusso già intorno ai 15 anni, suggerendo un interesse crescente e precoce. Trend che potrebbe replicarsi anche con la Generazione Alpha».

La fotografia delle abitudini

IL FOCUS AL MOMENTO DELL'ACQUISTO

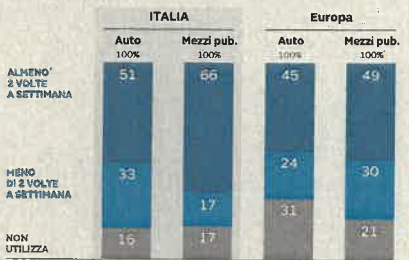
Le priorità dei consumatori italiani per generazione, in %



Fonte: EY Future Consumer Index - Italy, EY

LA MOBILITÀ DEI PIÙ GIOVANI

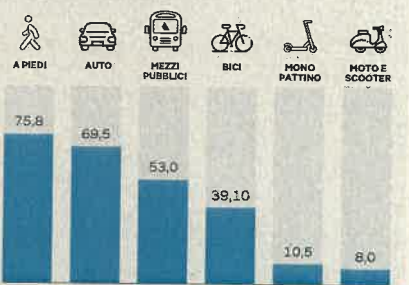
L'utilizzo di mezzi trasporto per lavoro o studio della GenZ per tipologia in Italia e in Europa, in %



Fonte: Mobility consumer index, EY

LA GENERAZIONE Z IN ITALIA

Le preferenze di utilizzo. Risposte in %



Le motivazioni di utilizzo. Risposte %



Fonte: elaborazione fatta per il Sole 24 Ore da Bva Doxa

Ma non c'è rinuncia all'auto di proprietà

Ricerca BVA Doxa

Gli under 26 si preoccupano dell'ambiente, ma vogliono muoversi in autonomia

Camilla Colombo

Sono attenti all'ambiente, ma non rinunciano all'auto di proprietà essenzialmente per due motivi: indipendenza e sicurezza. Questa la fotografia che emerge dalla ricerca qualitativa e quantitativa sul rapporto fra mobilità e Generazione Z, condotta da BVA Doxa insieme agli studenti del corso di Scienze della comunicazione - Marketing e Digital Media dell'Università Lumsa di Roma. Malgrado il 40,3% dei giovani under 26 intervistati abbia espresso di prendersi cura dell'ambiente durante la quotidianità e il 40,9% affermi che la sostenibilità guida le sue scelte di vita, il 69,5% sceglie l'auto di proprietà per gli

spostamenti piuttosto che usufruire di mezzi pubblici o adottare di sistemi di sharing (per le motivazioni, si veda l'infografica a lato).

Sonia Biondi, business unit manager di BVA Doxa, spiega che il possesso dell'auto è dettato dal bisogno di indipendenza. «Non possiamo non sottolineare la differenza geografica fra grandi e piccole città e il fatto che anche nei grandi centri spesso i mezzi pubblici non funzionano e non sia possibile affidarsi loro, specialmente se si vuole uscire la sera. Da qui, la necessità per i più giovani di muoversi in libertà, senza dover sottostare a orari e tratte, con un mezzo proprio». Ecco perché, tra chi si definisce possessore di un mezzo, il 66% ha la proprietà personale dell'auto contro un 34% che deve usare la vettura di famiglia. «Le soluzioni di sharing presentano a loro volta criticità e barriere soprattutto per chi abita fuori dal centro o da una grande città - aggiunge Biondi - perché oltre un certo perimetro l'auto presa in sharing non si può portare».

Se i mezzi pubblici vengono

scegli per la convenienza economica (37,1%) e per l'impossibilità di trovare parcheggio nelle grandi città (43,4%), sebbene non siano apprezzati per il servizio, la preferenza verso l'automobile è dettata anche da un bisogno di sicurezza. «I genitori hanno due paure: quella dei mezzi pubblici sia per le ragazze, e quella delle due ruote», commenta Biondi, ricordando come negli anni sia diminuito considerevolmente il numero di motorini venduti in Italia. «I genitori preferiscono acquistare o una macchina omologata per minorenni o procrastinare l'acquisto dell'auto, al compimento della maggiore età. I giovani, ben sapendo che c'è una netta chiusura dei genitori nei confronti delle due ruote, evitano di chiedere lo scooter, dirottando il loro interesse verso

I mezzi pubblici vengono scelti per la convenienza economica, anche se non sono apprezzati per il servizio

o altre richieste - uno smartphone di ultima generazione ad esempio - e attendendo l'auto a 18 anni».

Fra i mezzi di trasporto a due ruote, il preferito è la bicicletta, scelta per comodità (37,6%), convenienza (28,9%) ma anche per salvaguardare l'ambiente (32,5%), nonostante molti under 26 dicano di non sentirsi sicuri di usarla per le condizioni delle strade. A seguire, nella classifica dei mezzi di trasporto più usati per gli spostamenti, troviamo il monopattino elettrico (10,8%), la bici elettrica (9,9%) e, solo in chiusura, moto (8,3%) e scooter (7,7%).

Sul futuro della mobilità sostenibile, la Generazione Z è piuttosto pessimista. «I mezzi elettrici costano troppo, le infrastrutture mancano o non sono adeguate, e poi davvero facciamo bene all'ambiente, si chiedono spesso i più giovani», conclude Biondi. «Non è che si sposta semplicemente il problema delle fonti rinnovabili, sfruttando eccessivamente l'energia elettrica». Il tema è sentito, la sua concreta attuazione un po' meno.