



Generation Z

Marco Costaguta

Milano, 16 novembre 2018





Generation Z

16 November 2018



OC&C
Strategy consultants

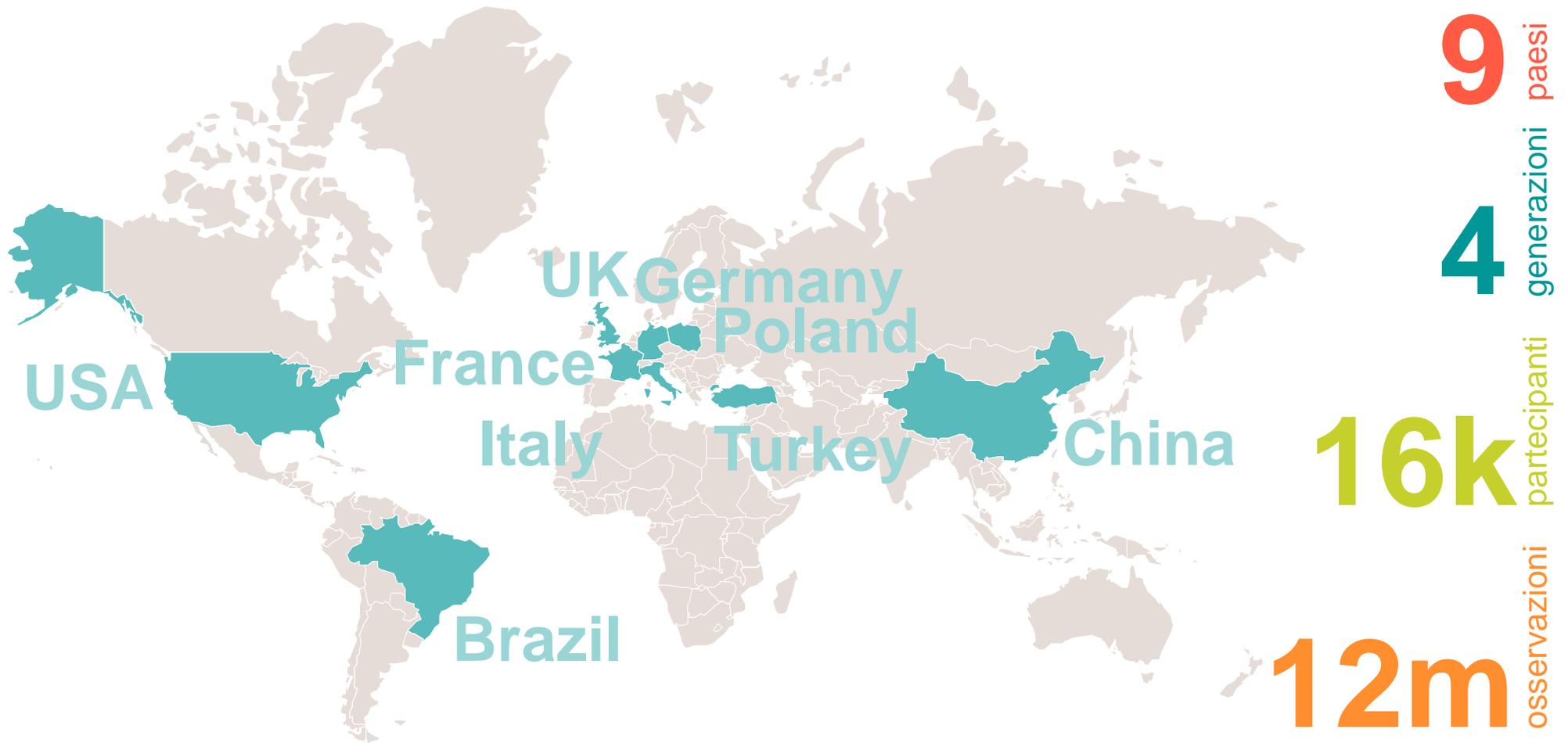
Consumer research powered by:



**LONG
TERM
PARTNERS**

I risultati illustrati derivano da un'attività di ricerca svolta in 9 differenti paesi, coinvolgendo consumatori fra i 16 ed i 72 anni.

Indagine sulle Generazioni di Consumatori, 2018



Panoramica Generation Z ...

Gen Risparmio

- L'81% dei ragazzi della Gen Z sono risparmiatori
- Il 12% sta già risparmiando per la pensione!!!



Gen Corporate

- La Gen Z dimostra una minore propensione rispetto ai millenials a sviluppare attività proprie



Gen Social (Media)

- La Gen Z spende mediamente più tempo sui social media, possiede un maggior numero di account ed ha un'audience maggiore delle precedenti generazioni



Gen Salute

- I ragazzi della Gen Z hanno meno probabilità di iniziare a fumare, a bere o di assumere droghe



Gen Ottimismo

- La Gen Z si dice quantomeno soddisfatta con il suo attuale tenore di vita ed è molto ottimista circa il suo futuro



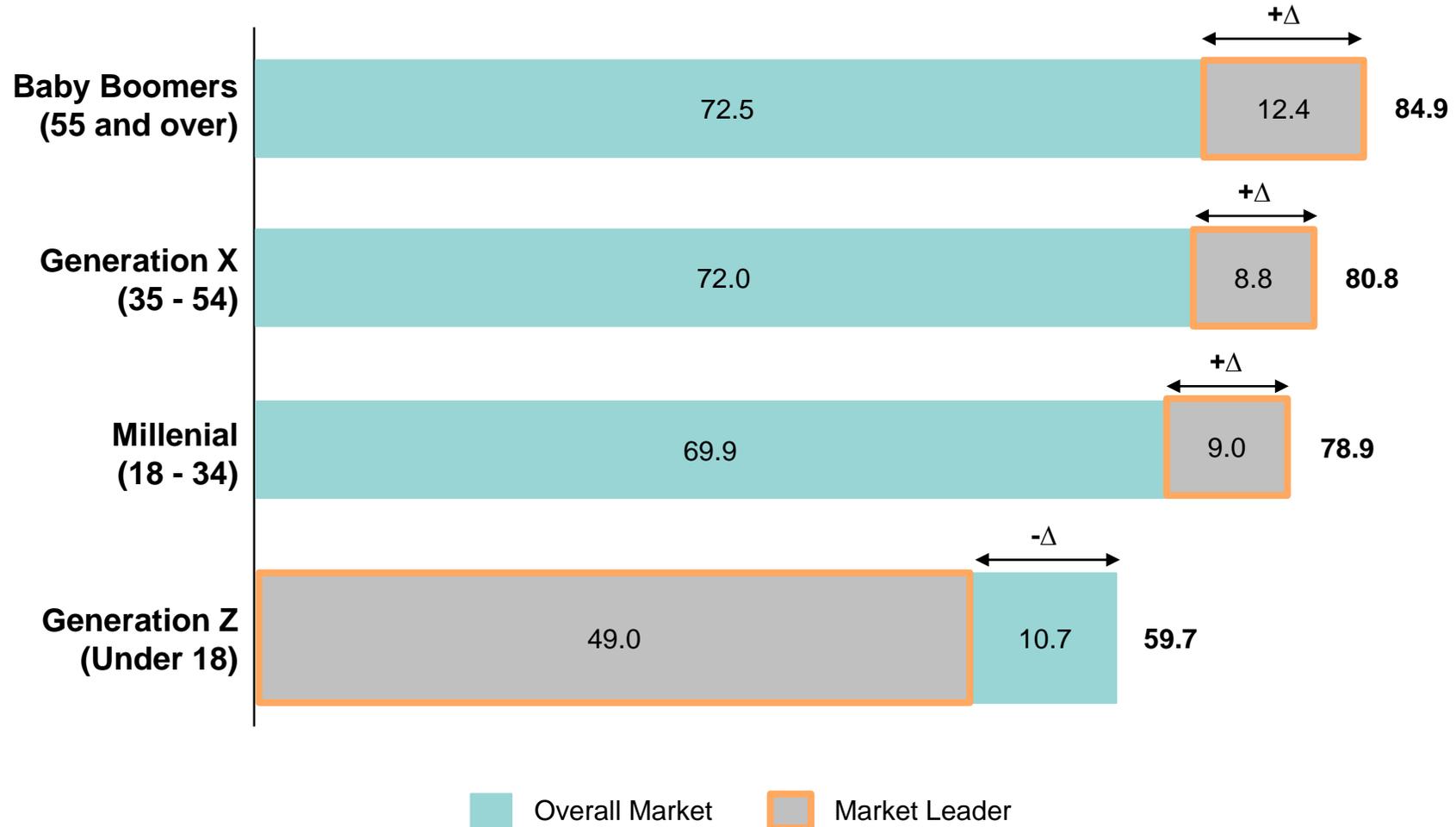
Gen Sensibilità

- Subito dopo il livello di remunerazione, svolgere un'attività utile alla collettività è il più importante criterio di scelta riguardante l'attività lavorativa per la Gen Z



Generation Z mostra un comportamento diverso da tutte le generazioni precedenti, è meno affine alla proposta dei retailers leader del mercato italiano rispetto a tutte le generazioni precedenti

Leader di Mercato - Generation Proposition Index, 2017

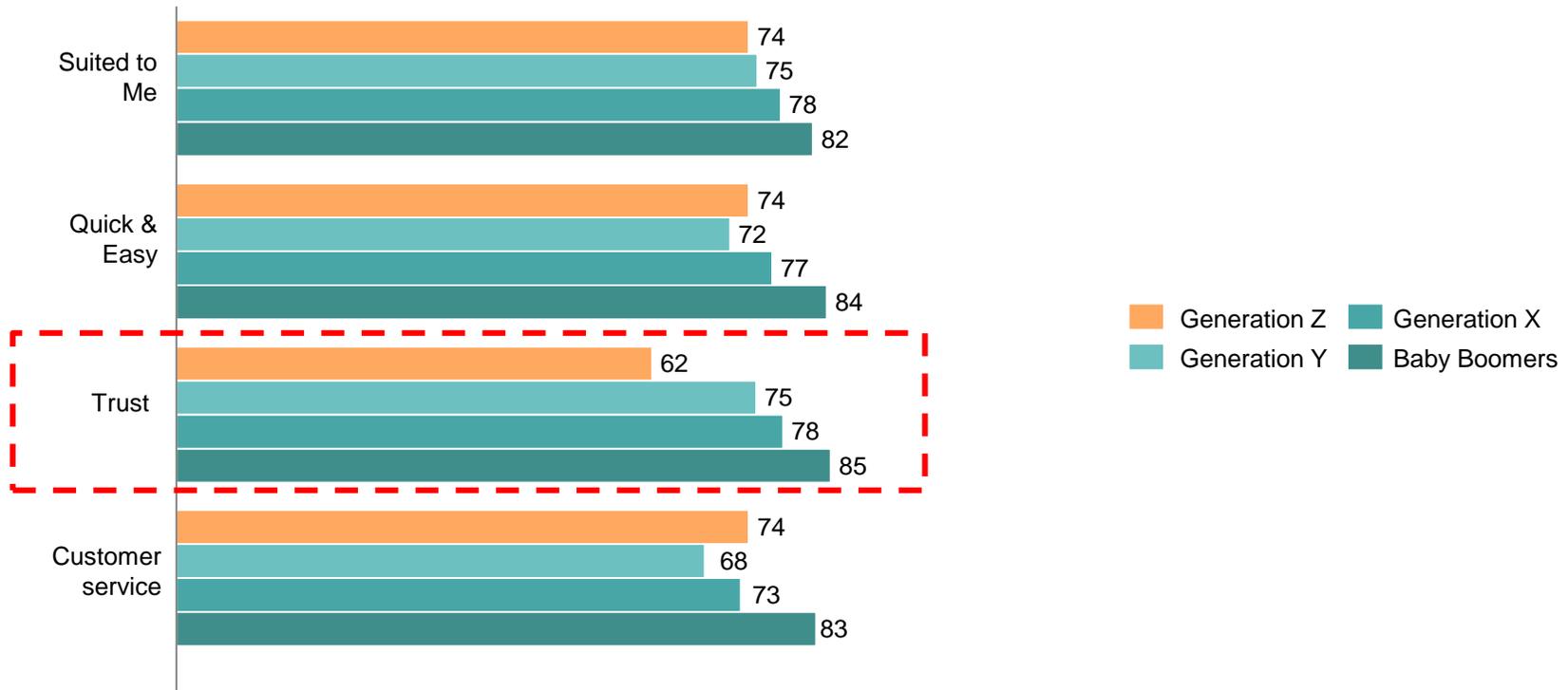


Source: Retail Proposition Index, OC&C analysis

© OC&C Strategy Consultants 2018

Si evidenzia ad esempio una elevata differenza nei fattori *suited to me*, *quick & easy*, *trust*, e *customer service*

Leader di Mercato - Punteggio medio per fattore, 2017



Source: Retail Proposition Index, OC&C analysis

| © OC&C Strategy Consultants 2018



3 caratteristiche principali che delineano la Generation Z

Risultati preliminari

1

Bisogno di unicità

2

Bisogno di esperienza e coinvolgimento emotivo

3

Responsabilità sociale

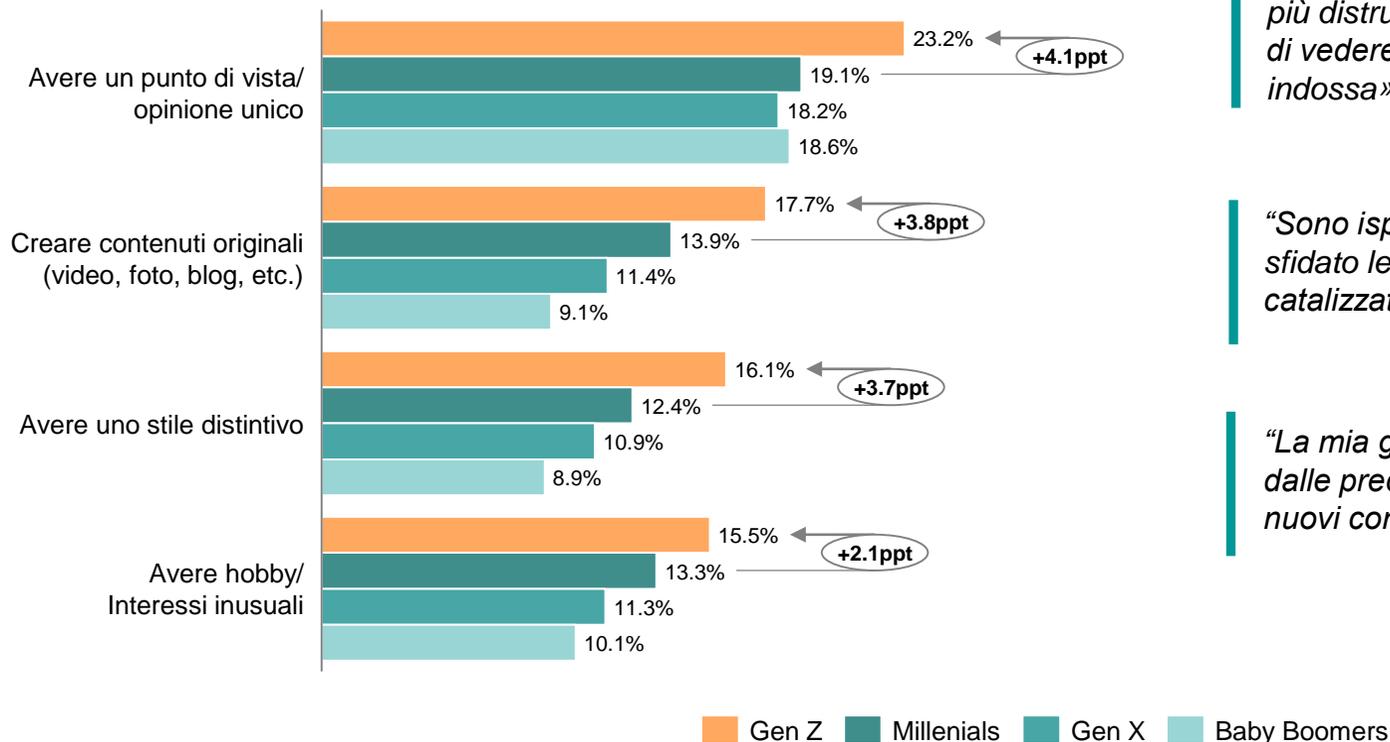
Tutte caratteristiche già osservate nella generazione Millennials che stanno acquisendo maggior forza

1. Bisogno di Unicità

La Gen Z ha un forte desiderio di distinguersi e sentirsi unica, trainando di conseguenza la domanda di prodotti su misura ed edizioni limitate

Desiderio di unicità

% Rispondenti che definiscono "Molto importante..."



“Mi piace il brand perché è un po’ più distruttivo, e non capita mai di vedere nessun’altro che lo indossa»

“Sono ispirato da artisti che hanno sfidato le mie idee ed hanno fatto da catalizzatori per la mia arte di ribellione”

“La mia generazione è molto differente dalle precedenti...abbiamo nuove idee, nuovi concetti e stili di vita”

1. *Bisogno di Unicità*

Cosa possono fare i brand ed i retailers per incontrare il bisogno di unicità della Generation Z ?

Domande per Brand e Retailers

- ? Come può essere modificata la strategia di prodotto per creare unicità?
- ? È possibile rendere scalabile il processo di customizzazione?
- ? Quale ruolo gioca la tecnologia nel processo di personalizzazione?
- ? In che modo può essere creata unicità senza customizzazione o one-offs?

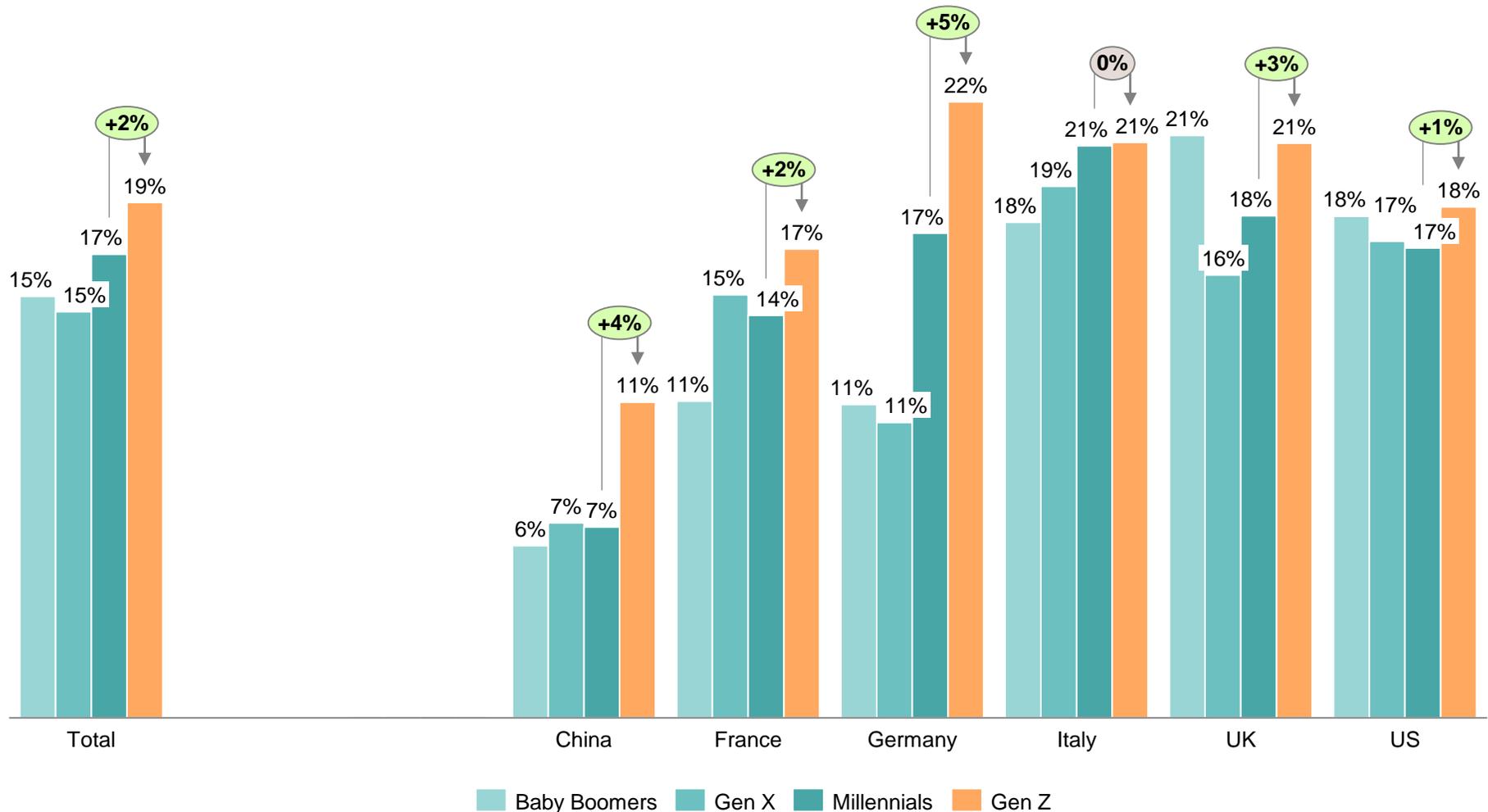


2. Bisogno di Esperienza e coinvolgimento emotivo

Il trend legato all'esperienza è partito con i Millennials ha subito un'accelerazione con la Generation Z

"Preferirei spendere i miei soldi in esperienze piuttosto che prodotti"

% Rispondenti fortemente d'accordo

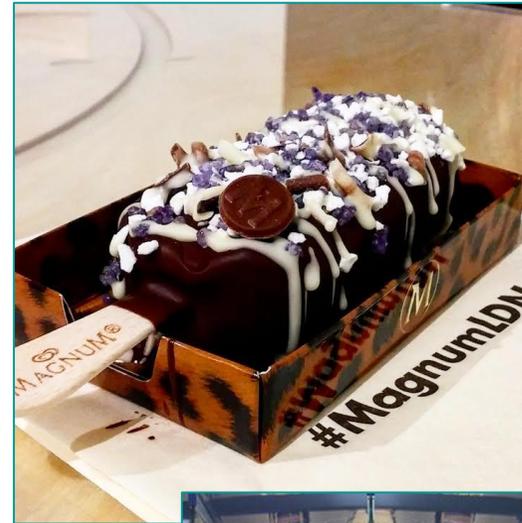


2. *Bisogno di Esperienza e coinvolgimento emotivo*

Cosa possono fare i brand ed i retailers per incontrare il bisogno di esperienza della Generation Z?

Domande per Brand and Retailers

- ? In che modo è possibile creare coinvolgimento emotivo attraverso le strategie di canale?
- ? In che modo può il prodotto stesso diventare un'esperienza?
- ? In che modo il packaging o il product delivery possono creare un'esperienza?
- ? Quale ruolo possono giocare i social media nell'incrementare il numero di potenziali «*experience moments*»?

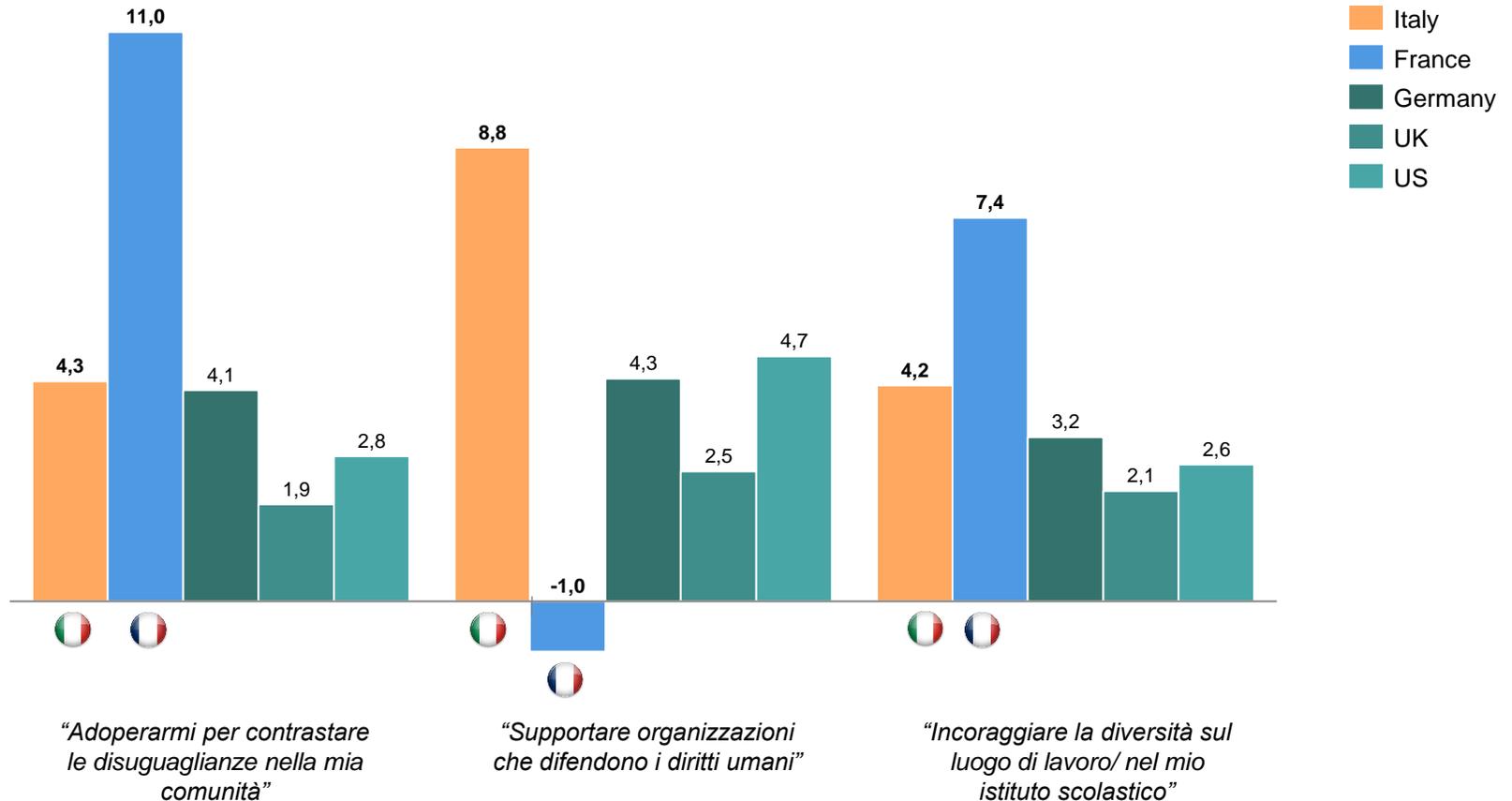


3. Responsabilità Sociale

Equità e Diversità sono aspetti etici più importanti per la Gen Z che per le precedenti, gli scarti più importanti si evidenziano in Italia e Francia

Attitudine alla responsabilità sociale

% Rispondenti che affermano "Sono fortemente impegnato a..." - Delta (ppt) Gez Z vs Millenials



3. Responsabilità Sociale

Cosa possono fare i brand ed i retailers per dimostrare una maggiore attenzione alla responsabilità sociale?

Domande per Brand and Retailers

- ? In che modo il marketing può enfatizzare l'etica del Brand?
- ? Quanto è etica la filiera produttiva end-to-end dell'azienda?
- ? In che modo può l'azienda assicurarsi che la propria CSR abbia un impatto tangibile?
- ? In che modo può l'azienda incoraggiare la diversità e ridurre le ineguaglianze nella conduzione del suo business?



Dove Firming. As tested on real curves.



'Fenty è un brand straordinario incentrato sull'inclusività' – Female, 20, USA

