



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia Aziendale

**GENERAZIONI DI CONSUMATORI E L'EVOLUZIONE DEL
PROCESSO D'ACQUISTO**

**GENERATIONS OF CONSUMERS AND THE EVOLUTION
OF THE PURCHASING PROCESS**

Relatore:
Prof. Silvio Cardinali

Rapporto Finale di:
Alessandra Illuminati

Anno Accademico 2020/2021

Un grazie a tutti coloro che hanno creduto in
me e un grazie speciale va a te che
da lassù mi hai guidata fin qui, spero di averti
reso fiero di me e di continuare a farlo.

INDICE

Introduzione.....	1
1.IL COMPORTAMENTO D’ACQUISTO: DIFFERENZE GENERAZIONALI	
1.1 Il comportamento del consumatore.....	3
1.2 Analisi generazionale dei consumatori	
1.2.1 Generazione X.....	8
1.2.2 Generazione Y (Millennials).....	10
1.2.3 Generazione Z.....	13
2.CONSUMATORI DIGITALI	
2.1 E-commerce e consumatori: il nuovo processo d’acquisto.....	16
2.2 E-commerce e generazioni: effetto del fattore generazionale sul processo d’acquisto online.....	20
3.FOCUS SUI BABY BOOMERS: UNA GENERAZIONE IN EVOLUZIONE	
3.1 Identikit del consumatore Baby Boomers.....	25
3.2 La crescita dei Baby Boomers online.....	32
Osservazioni conclusive	35
Sitografica e bibliografia	37

INTRODUZIONE

L'uso dei canali di vendita on line è in aumento da molto tempo e ha introdotto cambiamenti significativi nei comportamenti di acquisto dei consumatori, poiché attraverso l'e-commerce questi ultimi possono realizzare il processo d'acquisto in ambienti e spazi digitali e avere disponibili informazioni e interazioni che in precedenza erano assai rare e complesse. Si aggiungano a queste condizioni le misure restrittive imposte per arginare la diffusione del coronavirus, che hanno rappresentato un'ulteriore spinta alla modifica delle abitudini di acquisto. Nell'analizzare questo fenomeno emerge un elemento particolare: nell'evoluzione del processo di consumo, da offline a online, un fattore rimane invariato e cioè il fattore generazionale. Infatti, sia nel tradizionale processo d'acquisto, sia in quello digitalizzato, le diverse generazioni di acquirenti si comportano in modo differente, dando diverse risposte a stimoli simili, facendosi condizionare da elementi diversi, usando basi di valutazione e mezzi di informazione differenti.

L'obiettivo di questo elaborato è, appunto, quello di analizzare il tradizionale ed il nuovo processo d'acquisto e come le varie generazioni di consumatori si comportano al loro interno, con un approfondimento su una generazione spesso sottovalutata, ma con un grande potere d'acquisto: gli over 55.

Il lavoro si compone in tre parti: nella prima viene analizzato nel dettaglio il processo di consumo tradizionale (fasi e fattori influenzanti) e tre delle quattro

generazioni di consumatori presenti nell'attuale contesto (Generazione X-Y-Z), per comprenderne i tratti comuni, ma anche le diversità; nella seconda parte verrà trattata l'evoluzione del processo d'acquisto, avvenuta in seguito al successo, spinto sicuramente dalla pandemia, dell'e-commerce e della risposta delle diverse generazioni di acquirenti a questo fenomeno, che come vedremo, presenterà molteplici sfumature; infine, nella parte conclusiva approfondiremo la generazione dei Baby Boomers. Nati prima del 1963, sono una generazione molto attiva nel processo d'acquisto, che predilige ancora le relazioni faccia a faccia, ma tuttavia, non si tira indietro nello sperimentare il digitale. Infatti, spinta dalle restrizioni imposte a causa del Covid-19, anche nella popolazione meno digitalizzata si inizia a diffondere l'utilizzo dell'e-commerce per fare acquisti. Come vedremo, i Baby Boomers diventeranno i protagonisti del commercio digitale, poiché sono soggetti sempre attivi, dinamici ed esigenti e l'esperienza offerta dallo shopping online può rappresentare il mezzo per soddisfare i loro bisogni.

1.IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO: DIFFERENZE GENERAZIONALI

1.1 Il comportamento del consumatore

L'acquisto di un bene o di un servizio è un gesto che moltissime persone compiono ogni giorno, senza troppo pensare e riflettere sul perché quella marca, perché in quel negozio e perché proprio quel prodotto. Tuttavia, dobbiamo sottolineare che ogni nostro acquisto è guidato da un mix di fattori legati a noi e alle nostre caratteristiche, tramite i quali interpretiamo i vari messaggi che le imprese produttrici ci mandano per trasmetterci il valore del loro prodotto, e che prima e dopo il singolo atto d'acquisto ci sono una serie di fasi che si realizzano (anche inconsciamente), per portarci alla scelta del prodotto giusto per le nostre caratteristiche ed esigenze. Queste fasi compongono il così detto processo di consumo, cioè "l'insieme dei processi impiegati da individui e gruppi per la valutazione, la scelta, l'utilizzo e l'eliminazione di prodotti, servizi o altri beni per la soddisfazione di bisogni" (Dalli, Romani 2011). Collegando tale definizione con gli studi di consumer behavior¹, possiamo dire che le fasi del processo di consumo sono: la percezione del bisogno, la raccolta di informazioni e la valutazione delle

¹ Il consumer behavior (comportamento del consumatore) è lo studio di "tutte le attività associate all'acquisto, all'uso e allo smaltimento di beni e servizi, comprese le risposte emotive, mentali e comportamentali del consumatore che precedono o seguono queste attività" (Kardes, F., Cronley, M. e Cline, T., *Consumer Behaviour*, Mason, OH, South-Western Cengage, 2011 p.7).

alternative, le quali portano all'acquisto, successivamente al consumo e, infine, alla valutazione post-acquisto.

Volendo entrare nello specifico della sequenzialità del processo di consumo, possiamo dire che esso inizia con la percezione del bisogno, ossia il momento in cui un individuo avverte di trovarsi in una condizione inferiore a quella desiderata o d'insoddisfazione per la situazione attuale. Gli stimoli che innescano tali condizioni possono essere interni (ad esempio la fame, la sete, il caldo, etc.) o esterni (come offerte promozionali, reclame, passaparola, etc.). Una volta percepito lo stato di bisogno, si apre la fase della ricerca delle informazioni, cioè un'indagine ed una valutazione personale atta ad identificare prodotti o servizi i cui componenti del valore (value elements) siano in grado di soddisfare il bisogno percepito. In genere, per effettuare questa ricerca, l'individuo attinge a esperienze pregresse d'acquisto, prove dirette del prodotto, consigli e suggerimenti di amici e parenti, fonti istituzionali (quali la stampa giornalistica, televisiva e via web e report da istituzioni o associazioni di categoria) e fonti commerciali (come pubblicità, volantini promozionali e consigli di venditori...). Una volta raccolte tutte le informazioni necessarie, l'utente procede alla valutazione delle alternative, confrontando prezzi, marche, caratteristiche funzionali e feedback di altri clienti. Individuato il prodotto e il luogo in cui comprarlo, si procede con la fase di acquisto, nella quale le decisioni prese fin ora dal consumatore potrebbero cambiare, poiché

nel punto vendita egli può compiere altre valutazioni legate sia alla presenza di ulteriori alternative d'acquisto, sia alle azioni di comunicazione e marketing messe in atto all'interno del negozio. Una volta effettuato l'acquisto, si apre la fase che include tutte le attività necessarie all'utilizzo del prodotto/servizio, attività che in alcuni casi sono quasi nulle (ad esempio per un detersivo) e si limitano all'apprendimento all'uso; in altri più complesse, come per una lavatrice, includendo l'installazione o l'adattamento al contesto del prodotto. Il processo si conclude con la fase di valutazione post-acquisto, dove il consumatore esamina nel complesso l'esperienza fatta e comprende se ciò che ha acquistato risponde o meno alle sue aspettative. Tale valutazione verrà memorizzata dall'utente e lo condizionerà nei prossimi percorsi di consumo.

Riprendendo il discorso iniziale, dobbiamo ricordare che ogni acquisto non è solo parte di un processo più ampio, ma un evento in cui intervengono una molteplicità di fattori che lo condizionano. Tali fattori, che guidano il consumatore a scegliere dove, quando, come e perché effettuare un determinato acquisto, possono essere di natura diversa: economica; psicologica; sociologica; situazionale; personale.

I fattori economici derivano dagli studi microeconomici, dove il consumatore viene indentificato come "Homo oeconomicus"², con ciò tendente a fare scelte d'acquisto

² Astratta semplificazione della complessa realtà umana, enunciata per la prima volta da John Stuart Mill nel 1836, che pone come soggetto dell'attività economica un individuo astratto, del cui agire nella complessa realtà sociale si colgono solo le motivazioni economiche, legate alla massimizzazione della ricchezza (Enciclopedia Treccani).

razionali, con l'obiettivo di massimizzare l'utilità economica totale. Quindi, il consumatore, così definito, viene condizionato nell'acquisto dai suoi vincoli di bilancio, dall'intensità dei suoi bisogni e dal sistema dei prezzi.

Invece, quando parliamo di fattori psicologici che influenzano il processo d'acquisto, facciamo principalmente riferimento a quattro aspetti della psicologia: le motivazioni, cioè stimoli interni alla psiche, nati da uno stato di bisogno che inducono l'individuo ad assumere comportamenti o a realizzare una determinata azione; le percezioni, ovvero il processo psichico attraverso il quale un individuo seleziona, interpreta e sintetizza gli stimoli che riceve dall'esterno, dando loro un significato; l'apprendimento, ossia il cambiamento nel comportamento di un individuo indotto dall'esperienza; e, infine, gli atteggiamenti, cioè l'insieme delle opinioni, positive o negative, dell'individuo verso una certa idea, bene o servizio che si formano sulla base dell'esperienza, delle conoscenze, delle convinzioni individuali e collettive.

Le scelte di consumo sono anche condizionate da fattori sociologici come i gruppi, la classe sociale, la cultura e la subcultura. I gruppi sono un "insieme di individui che interagiscono tra loro influenzandosi reciprocamente e che condividono, più o meno consapevolmente, interessi, scopi, caratteristiche e norme comportamentali"³. La classe sociale, invece, è l'insieme di persone con posizione

³ U.Galimberti, voce "GRUPPO", Dizionario di Psicologia, UTET.

(reddituale, culturale, professionale, relazionale ecc.) analoga all'interno della società, dove i comportamenti dei membri tendono ad omogeneizzarsi. Un ulteriore fattore sociologico influenzante il comportamento del consumatore è la cultura, che rappresenta l'insieme dei valori, simboli, concezioni, credenze, modelli di comportamento e di pensiero, che caratterizzano il modo di vita di un gruppo sociale. Infine, anche le subculture hanno un impatto molto forte sui comportamenti d'acquisto dei consumatori: esse, infatti, rappresentano sistemi organizzati di valori e norme condivisi da gruppi circoscritti di persone rispetto alla popolazione complessiva, come ad esempio la subcultura basata sull'etnia, sulla religione o sul consumo di determinati beni.

Un altro fattore che interviene nel processo decisionale è quello situazionale, che incide specificamente sulla singola occasione d'acquisto e comprende l'ambiente fisico nel quale avviene l'acquisto, la disponibilità di tempo e lo stato d'animo del consumatore, e il contesto sociale per cui si effettua l'acquisto.

Infine, vi sono i fattori personali, tra i quali vanno presi in considerazione l'età, il sesso, la personalità, la condizione economica, lo stile di vita⁴, il ciclo di vita familiare e la professione del consumatore.

⁴ Insieme dei valori e delle norme individuali, degli interessi, delle opinioni e delle convinzioni di un soggetto e dei suoi comportamenti.

Proprio su quest'ultimo aspetto ed in particolare sul fattore generazionale ci focalizzeremo nel proseguo. Suddividendo i consumatori in fasce d'età, analizzeremo i tratti di ogni generazione e le differenze di comportamento di individui nati e cresciuti in diversi periodi temporali, con il presupposto che gli avvenimenti (fatti, usanze, valori e trend) e le dinamiche economiche-congiunturali che contraddistinguono una determinata fase storica, possano avere ripercussioni rilevanti sui comportamenti della società e, di conseguenza, sulle scelte di consumo (Strauss, Howe, 2000). Nell'attuale contesto abbiamo di fronte quattro principali generazioni: Baby Boomers (dei quali ci occuperemo nel paragrafo 3, in uno specifico focus), Generazione X, Generazione Y (o Millennials) e Generazione Z. Ciascuna di queste è contraddistinta da comportamenti di consumo diversi per modalità, tipologia, mezzi utilizzati e molto altro.

1.2 Analisi generazionale dei consumatori

1.2.1 La Generazione X

Il termine è stato coniato nel 1991 da uno scrittore canadese, Douglas Coupland, che per primo nel suo romanzo "Generazione X" fece un ritratto di questa generazione, dal quale emerse come questa fosse priva di una caratteristica distintiva, invisibile e senza un'identità sociale definita.

Rientrano in questa generazione le persone nate dalla seconda metà degli anni '60 e nei primi anni '80, influenzate nella loro crescita da eventi epocali come la Guerra

in Vietnam, il declino del colonialismo, la caduta del muro di Berlino e la fine della Guerra Fredda. Sono famosi per la mancanza di ottimismo nel futuro, per il forte scetticismo, per la sfiducia nei valori tradizionali e nelle istituzioni. Tali caratteristiche sono originate dal fatto che questa generazione è stata la prima a conoscere di persona il fenomeno dell'instabilità lavorativa, a sentir parlare di divorzio e a sviluppare un rapporto difficile con la religione. Tutto questo ha segnato l'affermarsi di un atteggiamento di estrema cautela nei confronti delle persone, delle istituzioni, dei valori dominanti, ma anche dei prodotti e dei servizi. Gli X-ers, come vengono anche definiti, sono tendenzialmente apatici, precari, in bilico fra l'affermazione di sé e l'autodistruzione, non di meno Kurt Cobain era uno dei più grandi miti della loro epoca e considerato il loro "portavoce". Essi, inoltre, si caratterizzano per una maggiore apertura verso tutti i tipi di differenze: di genere, di razza, di orientamento sessuale.

Completamente saturi e stanchi dell'ideologia consumista, che li ha preceduti, sono scettici, cinici e preparati nei confronti del mercato, il che li ha resi molto esigenti e attenti al prezzo e alla percezione del disallineamento tra prezzo e valore. La loro coerenza e autenticità li porta a gestire da soli il processo d'acquisto (soprattutto nelle prime fasi di ricerca delle informazioni), a scegliere tra più opzioni ed a interagire molto durante la trattativa di scelta. La Generazione X tende ad essere meno fedele alle marche, rispetto alla generazione dei loro genitori (Baby

Boomers), meno fidelizzabili nello shopping, più esperti a sperimentare nuove marche e prodotti, ma anche particolarmente attenti all'immagine e all'apparenza (Racioppi, 2013). Questa miscela di caratteri, li ha resi molto difficile da identificare eppure, ad oggi, gli X-ers stanno raggiungendo il picco massimo di spesa: spendono per essere felici, poiché lavorano per vivere, e non il contrario.

1.2.2 La Generazione Y (o Millennials)

I membri della Generazione Y sono nati a cavallo tra gli anni '80 e i primi anni 2000 e quindi, rappresentano l'ultima generazione del XX secolo. Sono decisi a chiudere con il passato e a delineare un nuovo futuro. Infatti, come sostennero Howe e Strauss nel 1991⁵, è preferibile per definirli usare il termine Millennials, poiché questo termine è stato coniato direttamente dai membri stessi della generazione, proprio per non essere associati con la denominazione delle generazioni precedenti.

Hanno vissuto la prosperità degli anni '90, l'11 settembre e la guerra in Iraq. Vengono definiti come una "Found generation" (Howe e Strauss, 2009) in quanto disperatamente desiderati fin da bambini. Infatti, hanno sicuramente avuto un'infanzia migliore dei loro genitori, sono cresciuti guardando film con temi positivi rispettando le regole ed accettando l'autorità, ma tuttavia hanno perso

⁵ Strauss W., Howe N., *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, William Morrow, 1991.

l'importanza di alcuni ideali religiosi e nazionali. Possono sembrare meno interessati a questioni politiche e civili rispetto alle generazioni precedenti e più orientati ai beni materiali ed effimeri, ma dall'altro lato sono anche più aperti mentalmente, più ricettivi alle nuove idee e al cambiamento e anche più liberi nell'espressione della propria personalità. Sono persone che viaggiano molto, per questo hanno una visione multiculturale e sono aperti alle diversità; sentono il dovere di rispettare l'ambiente, sono innovatori e cercano costantemente un equilibrio tra vita e lavoro. Appartengano alla fascia di popolazione più istruita, ciò nonostante, i giovani Millennials hanno grandi difficoltà ad ottenere l'indipendenza lavorativa ed economica, il che si riflette su importanti scelte di vita, come l'uscita dalla famiglia di origine, che in media avviene attorno ai trenta anni (in Italia), e al matrimonio, evento in continua diminuzione nelle vite dei membri della Generazione Y. Altri aspetti che caratterizzano i comportamenti dei Millennials sono: lo stretto rapporto con la Rete, nella quale si informano prima di fare un acquisto, lo recensiscono, lo fotografano e caricano l'immagine sui social; l'importanza del contesto sociale, che tal volta li spinge a fare acquisti solo dopo aver avuto il consenso dalla comunità di riferimento; e la globalizzazione, che grazie alle nuove tecnologie li fa vivere in un mondo senza confini, portandoli ad avere una mente aperta e tollerante. Questi aspetti si riflettono anche nelle loro tendenze di consumo e ci fanno notare come i membri della Generazione Y abbiano nuovi miti, nuovi bisogni, un linguaggio nuovo, un diverso modo di informarsi e

driver d'acquisto totalmente differenti da chi li ha preceduti. In particolare, emergono 4 elementi del comportamento di consumo tipico di questa generazione. Il primo è un cambiamento nella modalità di interazione con i brand, il secondo, invece, è legato alla loro poca fedeltà verso i brand. Proprio per questo, la maggioranza dei Millennials sostiene di basare le scelte di acquisto solamente sul grado di coerenza con il proprio stile di vita (Censis, 2016). Un terzo elemento è la loro passione per i private label, non tanto per raggiungere l'obiettivo del risparmio, quanto piuttosto per sperimentare qualcosa di differente dal tradizionale. Infine, un ulteriore trend comportamentale della Generazione Y è la ricerca di esperienza: i membri richiedono un coinvolgimento forte dal punto di vista emozionale durante il processo di acquisto, il che si traduce nella ricerca di prodotti capaci di appagare i bisogni emozionali, oltre che puramente funzionali.

Concludendo, possiamo dire che spesso si fa riferimento ai Millennials definendoli come una generazione in crisi, formata da una schiera di "deluded narcissists" (The Economist, 2016), ai quali è sempre stato detto di essere speciali, quando invece hanno meno possibilità di ottenere ciò che vogliono rispetto alle generazioni precedenti. Quindi, in realtà, la grande forza di questa generazione è proprio la loro capacità di adattarsi alle sfide di un mondo in continua evoluzione, accettando il cambiamento con entusiasmo e ideando nuove tecnologie, servizi, App, in grado di migliorare la vita quotidiana. (The Economist, 2016).

1.2.3 La Generazione Z

È stato Neil Howe a definire per la prima volta la generazione nata dopo gli anni 2000 con il termine “Homeland Generation”⁶, poco tempo dopo l’attentato dell’11 settembre 2011 alle Torri Gemelle, che provocò nei cittadini americani un senso di maggiore protezione in casa. Successivamente, nel 2014, divenne popolare il nome “Generazione Z”, grazie ad un meeting intitolato “Meet Generation Z: Forget Everything You Learned About Millennials”.

Iperconnessi e multimediali di nascita, sono la prima generazione mobile-first, che preferisce scrivere un messaggio anziché parlare con qualcuno. Crescere insieme a Internet e, successivamente, al mondo dei social media significa aver avuto un’infanzia scandita da numerosi eventi influenzati direttamente da questo mezzo di comunicazione, come la “Primavera araba”, la presidenza di Donald Trump e la Brexit. Aggiungendo a tutto questo eventi e tendenze contemporanee, che coinvolgono diritti e uguaglianza, diventa chiaro come la Generazione Z abbia vissuto in tempi di cambiamenti straordinari. Inoltre, sono nati e cresciuti con il terrore dell’inquinamento ambientale, del riscaldamento atmosferico, nel clima di una nuova austerità imposto dalla crisi economica e dall’incertezza politica. Questi ultimi aspetti hanno avuto un impatto su questi giovani consumatori, che sono tendenzialmente dei risparmiatori: oltre il 35% di loro, infatti, risparmia

⁶ Howe N., *Introducing the Homeland Generation*, Part 1 of 2, Forbes, 27 Ottobre 2014.

regolarmente per effettuare grandi acquisti⁷. Vivendo appunto in un contesto storico, caratterizzato da una grave recessione, hanno sviluppato un profondo senso di instabilità e incertezza verso la vita e la sicurezza lavorativa, ed essendo stati cresciuti con un'impronta realista da genitori appartenenti alla Generazione X essi appaiono individualisti, focalizzati sulla necessità di lavorare duramente per ottenere risultati, fiduciosi di se stessi, indipendenti, organizzati, idealisti, determinati, liberi e autonomi di esprimere la loro opinione. Nonostante gli Z-ers siano meno "eccitati" riguardo il loro futuro rispetto ai Millennials (il 43% contro il 48%)⁸, sono coloro che hanno la maggior volontà di creare valore autonomamente e maggior senso di imprenditorialità.

Oggi, mentre i membri più grandi della Generazione Z diventano ormai adulti, iniziamo a comprendere come tutti gli eventi globali accaduti nella loro infanzia abbiano influenzato e definito le caratteristiche di questi giovani consumatori. Infatti, è importante evidenziare come prima di comprare un prodotto desiderino ricercare la prova della sua efficacia, confidando nei consigli di amici e influencer, ritenuti sinceri e affidabili, piuttosto che non nella comunicazione tradizionale. Evidenziamo come da un'indagine realizzata da PWC⁹ su 24.500 intervistati, il 40% della nuova generazione di consumatori consulta i Social Network, soprattutto

⁷ OC&C Strategy Consultants, VIGA, *Una generazione senza confini: introduzione alla Generazione Z*, 2019.

⁸ HAYS, *What Workers Want*, 2017.

⁹ PWC (PricewaterhouseCoopers) Italia, *Total Retail 2017*, 2017

quelli “visivi” come Instagram e YouTube, per vedere, passaggio dopo passaggio, le esperienze di acquisto condivise dai propri influencer di riferimento. Questo permette agli acquirenti della Generazione Z la condivisione delle informazioni relative al prodotto in tempo reale e la possibilità di avere un contatto diretto con coloro da cui vengono ispirati.

Inoltre, è bene evidenziare come i giovani consumatori siano tendenzialmente infedeli ai brand, abbiano l’abitudine di lasciare costantemente feedback e recensioni e di ricercare l’esperienza più dei loro predecessori. La Generazione Z comunica e mantiene le relazioni tramite i diversi social network, che usa per creare contenuti e non solo per dividerli, come facevano i Millennials. Infatti, un altro elemento caratterizzante dei GenZers è la necessità di personalizzazione. Essendo coscienti della mole di informazioni che hanno a disposizione, sono molto selettivi sulle proposte fatte dai vari brand, ovvero desiderano ricevere offerte ad elevato tasso di personalizzazione e in real time. Tanto è vero che, quando si tratta di scegliere prodotti e brand, i consumatori della Generazione Z cercano abbigliamento, accessori e persino generi alimentari unici e inusuali. Ciò nonostante, supportano anche brand tradizionali e amano indossare abiti con loghi riconoscibili: in altre parole, la Generazione Z vuole distinguersi, ma entro limiti definiti.

Ricordiamo infine, che la Generazione Z si caratterizza anche per essere molto più esigente della precedente, difatti mentre il prezzo e la qualità rimangono i criteri più importanti nelle scelte di consumo, a questi se ne aggiungo altri quali lo stile, la sostenibilità, l'unicità, la flessibilità e l'etica di un brand.

2.CONSUMATORI DIGITALI

2.1 E-commerce e consumatori: il nuovo processo d'acquisto

L'e-commerce è lo strumento per acquistare, vendere, trasferire o scambiare prodotti, servizi e/o informazioni via Internet. Il suo utilizzo è un fenomeno in forte crescita, accelerata nell'ultimo periodo dalla pandemia di Covid-19: infatti, da un recente report sulla digitalizzazione in Italia¹⁰ emerge che nel 2020 le persone che hanno acquistato beni di consumo via Internet sono 33.31 milioni, con una spesa media annua per utente di circa 520 euro. Questo crescente impiego dell'e-commerce ha portato il consumatore a mutare il processo d'acquisto, le abitudini e i comportamenti, così da sfruttare le funzionalità e i vantaggi da esso derivanti.

La prima cosa da sottolineare sulla digitalizzazione del processo d'acquisto è l'aumento del potere del cliente nella relazione con l'impresa, tramite l'esercizio di un maggior controllo grazie al suo empowerment. Difatti, il consumatore si trasforma in un "superconsumatore", (D. Rutigliano, 2017): un soggetto esigente e

¹⁰ We are social, *DIGITAL 2021 – I DATI ITALIANI*, 10/02/2021.

disincantato che ha il potere di acquistare ovunque si trovi, di condividere i propri gusti con il mondo, di giudicare con feedback e recensioni e avere un ruolo attivo nella gestione del rapporto con le imprese.

Delineiamo quindi le principali implicazioni che l'e-commerce e la digitalizzazione del consumatore hanno avuto sul tradizionale processo di consumo. Prima di tutto però, dobbiamo evidenziare due aspetti in relazione al consumo digitale: in primis, che il digitale permette ai consumatori di cominciare la loro esperienza prima del percorso di acquisto in sé, attivando, come vedremo in seguito, il Zero Moment of True; in secondo, che le fasi iniziali del processo di consumo interessano non solo coloro che rientrano tra gli acquirenti online, ma anche gli utenti che si limitano a visitare il sito e registrarsi pur senza avere intenzione di completare alcuna transazione online, e che dunque, le ultime fasi del processo di consumo online andranno ad interessare solo una piccola frazione dei visitatori complessivi di un sito e-commerce.

Chiariti questi aspetti possiamo dire che la fase iniziale del nuovo processo di consumo (percezione del bisogno) non parte necessariamente dal riconoscimento di un bisogno ben definito da parte del consumatore, ma anche dalla scoperta casuale e sociale di prodotti e servizi, tramite inserzioni e banner pubblicitari su siti Web e social network. La fase successiva, quella della ricerca delle informazioni, grazie a Internet, diventa ancora più rilevante: avere la disponibilità di una mole di

informazioni senza precedenti, permette al consumatore di effettuare l'acquisto più conveniente e più giusto, in quanto ha l'opportunità di conoscere nel dettaglio le condizioni praticate dai vari i siti di e-commerce riguardo una tipologia di prodotto. In seguito alla raccolta delle informazioni, avviene quindi la fase di valutazione delle alternative, che porta alla maturazione di specifici atteggiamenti di segno positivo o negativo nei confronti di ciascuna opzione d'acquisto. Nel commercio online queste valutazioni maturano sia in seguito ad un lungo processo di analisi delle recensioni e feedback lasciati dagli utenti nei siti e-commerce e nei social media, come Instagram o Youtube, sia dipendono dalla chiarezza, dalla ricchezza dei contenuti, dalla completezza e dalla reputazione dai vari siti di e-commerce. Una volta fatte le dovute considerazioni, non tutti i navigatori si trasformano in e-shopper, ma solo coloro che decidono di realizzare la fase d'acquisto nell'e-commerce individuato. Una volta effettuato l'acquisto nello store digitale, si passa alla fase di utilizzo, dove il consumatore digitale è più autonomo, grazie alle molte informazioni che può trovare in rete e ai numerosi video tutorial che sono online (su Instagram o Youtube). Infine, nella fase post-acquisto di valutazione finale, osservata sotto il profilo del comportamento di consumo online, ciò che maggiormente conta è l'atteggiamento di soddisfazione o insoddisfazione maturato dall'utente riguardo l'esperienza di navigazione nel sito, la qualità e la quantità di contenuti e servizi dallo stesso offerti (quali resi, sconti e spedizioni gratuite), nonché dalle opinioni dei membri delle community online e dei social network in cui

il consumatore è presente. Dobbiamo però evidenziare che in quest'ultima fase il consumatore può trasformarsi da influenzato a influenzatore: infatti, tramite la condivisione della sua esperienza, con recensioni e commenti, attiva un passaparola che condizionerà il processo decisionale e di acquisto di altri consumatori.

Come abbiamo visto, tradizionalmente, il processo d'acquisto si basava su 6 fasi, ma alcuni nuovi studi sul consumo digitale hanno portato all'individuazione di tre fasi o fenomeni aggiuntivi. Il primo è lo Zero Moment Of Truth o ZMOT, individuato e analizzato nel 2011 da Jim Lecinski di Google, e rappresenta quel lasso di tempo, più o meno breve, ma critico e fondamentale, in cui un individuo prende il suo computer portatile, smartphone o qualsiasi altro dispositivo e si documenta online su forum, blog e social network, così da conoscere un prodotto o servizio, iniziando a pensare di provarlo o comprarlo. Queste ricerche istantanee danno al consumatore il potere di prendere decisioni di acquisto, senza la necessità di intermediari e senza la necessità di dirigersi verso un prodotto concreto. In questa fase il consumatore instaura, anche se breve, una conversazione diretta con il brand. Il secondo fenomeno sono i "Micro-Momenti", individuati da Burkholder e Hamilton (sempre di Google), ovvero quegli istanti nell'arco della giornata in cui al consumatore si manifesta una necessità, un bisogno o una curiosità (con cui può anche iniziare o terminare il processo d'acquisto di un bene o servizio) che vengono soddisfatti tramite una consultazione online. In media ogni italiano spende 6 ore e

24 minuti¹¹ usando Internet con qualsiasi dispositivo e per la maggior parte delle volte sono consultazioni brevi del proprio smartphone, che avvengono per esempio mentre cammina per strada, appena sveglio o prima di andare a dormire. Ognuna di queste brevi consultazioni costituisce un Micro-Momento e, quindi, un possibile punto di contatto con un brand e il relativo sito di e-commerce, che influenza il processo d'acquisto¹².

L'ultima fase che viene aggiunta al processo d'acquisto, in relazione alla sua digitalizzazione, è l'Ultimate Moment of Truth (UMOT), indicata da Brian Solis, nel suo libro "What's the Future of Business". Questa avviene successivamente alla fase di valutazione post-acquisto e rappresenta quel momento in cui gli individui convertono un'esperienza in contenuti, che verranno pubblicati in una qualsiasi piattaforma digitale, come community, blog e social media.

2.2E-commerce e generazioni: effetto del fattore generazionale sul processo d'acquisto online

L'avvento dell'e-commerce e l'integrazione del processo d'acquisto off-line con quello online (omnicanalità del consumatore¹³) ha influenzato vecchie e nuove generazioni, facendo emergere, anche quando si tratta di consumatori digitali le

¹¹ We are social, *DIGITAL 2021 – I DATI ITALIANI*, 10/02/2021.

¹² Rutigliano D., *E-commerce vincente*, Milano, Ulrico Hoepli Milano, 2017, pag. 36.

¹³ Un consumatore omnic canale è colui che utilizza in modo integrato e sinergico tutti i canali che lo mettono in contatto con l'impresa

differenze generazionali. Questo aspetto lo si può ben notare nella ricerca¹⁴ di Netcomm svolta in collaborazione con MagNews (2019), che, tramite un'analisi incrociata di diverse caratteristiche, ha disegnato l'identikit di diverse tipologie di consumatori digitali in Italia¹⁵. Gli 8 cluster individuati hanno età differenti e tramite la loro analisi è possibile comprendere meglio come il fattore generazionale, anche negli acquisti online, è ancora molto influenzante del modo in cui i consumatori si avvicinano all'acquisto.

Il primo cluster individuato è “Il Tradizionalista e-Informato”, i cui membri fanno parte della generazione dei Baby Boomers (over 55), che vedono nell'utilizzo dell'online uno strumento utile solo al fine di recepire informazioni da riportare nella sua spesa offline. Se, genericamente, durante il percorso di orientamento all'acquisto utilizzano touchpoint digitali come siti web comparatori, e-commerce, forum / blog, il sito e la pagina del brand, nel momento dell'acquisto, che avviene offline, diviene importante anche l'opinione dell'addetto del negozio.

Tra i cluster, i cui membri appartengono alla Generazione X, ritroviamo: il “Conservatore irremovibile”, il “Friend follower” e i “Fast Shopper”.

¹⁴ Netcomm, MagNews, *Il consumatore digitale allo specchio: l'impatto del digital sui nuovi comportamenti di consumo*, 2017.

¹⁵ Su un campione composto da 1.891 individui che hanno acquistato online o offline, con almeno 18 anni d'età e che risiedono su tutto il territorio nazionale.

Il “Conservatore irremovibile” ha membri under 55, che hanno poca confidenza con il digitale e nessuna propensione all’acquisto via web. Acquista solo in negozio, raramente a distanza, mai online. L’acquisto non è quasi mai proceduto da un processo di orientamento e informazione sul web e gli unici touchpoint che considera rilevanti sono i pareri dei commessi in negozio.

Mentre tra i membri dei “Friend Follower” vi sono consumatori che hanno una discreta padronanza del web e utilizzano anche App di shopping. Comprano di tutto online, dall’elettronica al beauty ma, se nella fase iniziale del processo di acquisto attivano anche touchpoint digitali, come siti e-commerce o/e sito web del brand, al momento dell’acquisto, invece, i più attivati e rilevanti sono i consigli di parenti, di amici e conoscenti. Infine, i “Fast Shopper” è un cluster con membri tra i 34 e i 54 anni, senza una confidenza avanzata con le tecnologie digitali. Il loro percorso di acquisto è caratterizzato da una quasi totale assenza di ripetitività: da un lato, non vengono preferite specifiche categorie di prodotto, dall’altro, non vengono neanche utilizzati touchpoint regolari per formulare le scelte d’acquisto. Infatti, per loro l’acquisto online è la risposta a un bisogno e non è preceduto da un percorso di orientamento, né offline né online.

Invece, i consumatori digitali della Generazione Y possono essere individuati nei cluster del’ “Informivoro” e degli “Sherlock Digitali”. In particolare, il primo cluster è il più evoluto digitalmente e rappresenta un gruppo di consumatori under

30, che hanno un'elevata confidenza con le tecnologie digitali. Prima di fare un acquisto online (o raramente offline) devono essere sicuri al 100% che sia il prodotto giusto per loro, rendendo con ciò il percorso di acquisto piuttosto lungo proprio perché, dall'orientamento alla scelta vengono attivati e utilizzati tutti i touchpoint possibili, sia online che offline. Tuttavia, se da un lato l'"Informivoro" dà molto peso ai feedback ed alle opinioni online, dall'altro non è influenzato dai pareri e dai consigli degli amici e parenti. Mentre lo "Sherlock Digitale" è anche questo un cluster composto da under 30, con molta confidenza con le tecnologie digitali e i social. Il loro percorso di acquisto è molto articolato e prevalentemente online: si preparano all'acquisto studiando le informazioni che trovano in rete, sono molto influenzati dai siti di comparazione e dalle reviews lasciati da altri consumatori nei siti e-commerce e utilizzano tutti i tipi di touchpoint relativi al mondo online, tralasciando quelli l'offline.

Infine, la Generazione Z è individuabile negli ultimi due cluster, identificati dalla ricerca: gli "Influenzabili" e i "Look Maniac". Negli "Influenzabili" rientrano consumatori online under 20, che prediligono l'acquisto offline, ma durante il processo di orientamento è molto attento al parere di "esperti", che ascolta o online, sui social e siti web, oppure offline in cataloghi e riviste. Dall'altro lato i "Look Maniac" sono consumatori digitali, con una buona conoscenza della tecnologia e dei social. Utilizzano gli e-commerce per fare acquisti, ma i loro touchpoint non

sono solo online come pagine web, forum, social e soprattutto influencer, ma anche offline, come i consigli degli amici e le vetrine dei negozi, in quanto l'interesse di questi consumatori è avere ispirazione, da un numero di fonti il più possibile elevato.

Dall'analisi fatta nel 2019 dalla Netcomm risulta evidente che gli e-shopper sono diversi gli uni dagli altri e che il processo d'acquisto online rimane ancora influenzato dalla generazione d'appartenenza del consumatore; ciò nonostante nel 2020 è stato riscontrato un dato particolarmente interessante: le propensioni all'acquisto online, per tutte le fasce d'età dai 16 ai 64 anni, sono state piuttosto simili. Questo risulta dal report annuale di We are Social, citato anche in precedenza, dove viene indicata la percentuale di acquisti online (rispetto al totale di acquisti fatti nel mese precedente all'intervista) per ogni fascia d'età di consumatori, dal quale emerge che questa è del 79% per i consumatori tra i 25-34 anni; del 81% per quelli tra i 16-24 anni; del 78.5% per i 35-44enni; del 80.8% per coloro che hanno tra i 45-54 anni ed infine, per chi ha tra i 55-64 anni è del 78.8%. Sicuramente, il fattore che ha inciso su questi dati è stato il lockdown causato dalla pandemia di Covid-19, che rendendo impossibile l'accesso ai negozi fisici, ha portato anche le generazioni meno native digitali, ad avvicinarsi agli acquisti online nei siti e-commerce. Di quest'ultimo aspetto parleremo successivamente, ora concludiamo con un altro tema che è emerso a seguito della digitalizzazione del

consumo e cioè il differente approccio che le generazioni digitali per eccellenza, i Millennials e la Generazione Z, hanno con l'e-commerce e gli acquisti online.

Anche se da lontano, le generazioni possono assomigliarsi, poiché si presume che i giovani consumatori pensino sempre allo stesso modo ed è solo la tecnologia che hanno a disposizione che cambia, ma non è così. Infatti, possiamo subito dire che, nonostante la Generazione Z passi molto più tempo online dei Millennials, predilige gli store fisici e un'esperienza d'acquisto reale più dei suoi predecessori; inoltre, gli acquisti online dei Millennials sono meno influenzati dai social rispetto a quelli della Generazione Z e per di più, nel loro caso, l'influenza non deriva solo dai profili social dei brand, ma si estende alle App di shopping, agli amici e soprattutto agli influencer. È interessante notare, inoltre, che se da un lato la Generazione Z è più incline, rispetto alla precedente (ma anche alle altre), a cercare e controllare i prezzi direttamente sugli e-commerce e sui canali online dei brand prima di effettuare un acquisto, dall'altro è anche più esigente, il che la porta a utilizzare anche canali di ricerca più ampi, come motori di ricerca o piattaforme multibrand.

3.FOCUS SUI BABY BOOMERS: UNA GENERAZIONE IN EVOLUZIONE

3.1 Identikit del consumatore Baby Boomers

I Baby Boomers (o anche Senior, con una terminologia più tradizionalista) sono così denominati perché protagonisti del boom economico e demografico registrato successivamente al secondo conflitto mondiale, che contribuì notevolmente

all'aumento di domanda dei beni di consumo, stimolando positivamente la crescita economica. Nati tra il 1943 e il 1963, è la generazione "on the road", quella delle rivoluzioni culturali, delle lotte per i diritti civili, del movimento hippie, della rivoluzione sessuale, del pacifismo, del femminismo e del rock. Sono persone indipendenti e fortemente orientate al lavoro ed alla carriera anche in virtù delle maggiori possibilità economiche e di istruzione che hanno avuto. Ambiziose ed al tempo stesso concrete, credono molto nelle relazioni "faccia a faccia", nel lavoro a stretto contatto (infatti, allo scrivere e-mail preferiscono il confronto telefonico e le riunioni) e nell'esperienza maturata. Molti di loro, occupano oggi posizioni di prestigio, cariche manageriali e di direzione nelle più grandi imprese a livello mondiale: si pensi a personaggi come Bill Gates, fondatore di Microsoft Corporation, David Taylor, CEO di Procter & Gamble, Bob Iger, AD di The Walt Disney Company e a Marc Randolph e Reed Hastings fondatori di Netflix.

Quando erano bambini, la crescita economica ha fatto pensare loro che tutto fosse possibile e raggiungibile e quando erano nella fase di formazione giovanile hanno visto arrivare nelle loro case i frigoriferi, le automobili e le donne andare a lavorare o all'università. Tutto ciò ha fatto dei Baby Boomers una generazione ottimista, positiva, civilmente impegnata nella lotta per i propri diritti e desiderosa di integrarsi rapidamente nella realtà sociale. Sono individui che hanno sempre dimostrato un grande rispetto per la famiglia e la religione; ansiosi di guadagnare

denaro, ma anche abituati a tenere sotto controllo i propri conti, a gestire il denaro con attenzione.

Dal punto di vista commerciale è importante tenere in considerazione che questa generazione oggi ricopre una grande fetta di mercato ed ha il più alto potere d'acquisto. Infatti, anche se molti di loro sono nell'età della pensione, sono ancora intenzionati a vivere appieno la loro vita, viaggiando, coltivando i propri hobby e godendosi la pensione in modo attivo.

Queste loro caratteristiche li portano ad avere particolari tendenze al consumo¹⁶, come la fedeltà ai marchi, specialmente per quelli che sono sul mercato da lungo tempo, verso cui nutrono grande rispetto e coinvolgimento emotivo. In quanto cresciuti nell'era del consumismo, amano il lusso come giusta ricompensa del lavoro, che per loro rappresenta la vita. Analizzando il processo d'acquisto dei Baby Boomers, emergono altri fattori rilevanti. Il primo, è legato alla ricerca e all'uso di coupon/buoni sconti per l'acquisto di beni, l'uso e il confronto tra diversi volantini promozionali, con lo scopo di individuare le migliori offerte e promozioni prima dell'entrata nel punto vendita. Un secondo fattore che emerge è che sono più influenzabili dalle continue ripetizioni dei messaggi pubblicitari, dimostrando minor scetticismo rispetto ai soggetti più giovani. Un ulteriore fattore riguarda la

¹⁶ Argomenti tratti da Gianluigi G., *Il comportamento di consumo degli anziani una rassegna sistematica, 2006*

prevalenza, tra gli over 55, del passaparola come fonte di informazione rispetto alla comunicazione pubblicitaria. Inoltre, rispetto a quest'ultima, i Baby Boomers tendono a considerare gli annunci pubblicitari già noti più credibili rispetto ai nuovi. Un'altra caratteristica da osservare è che i Boomers danno maggiore importanza, rispetto ai giovani, alla reputazione del punto-vendita, ponendo maggiore fiducia nel rapporto personale con i venditori e nelle garanzie fornite e alla reputazione del prodotto, affidandosi di più alle informazioni pubblicitarie per la valutazione del rapporto prezzo/qualità di una marca.

Un elemento particolarmente rilevante di questa generazione è la sua eterogeneità interna: i Boomers tra loro sono dissimili per quanto riguarda gli stili di vita, i bisogni e alle abitudini di consumo. Quindi l'età cronologica da sola non è sufficiente a spiegare apparenti differenze nel comportamento della domanda Senior (Moschis, Mathur 1993), facendo emergere di conseguenza la necessità di segmentare ulteriormente questo cluster generazionale. Per comprendere questa eterogeneità, possiamo prendere ad esempio una ricerca¹⁷ effettuata sul mercato alimentare che, combinando diverse variabili, ha individuato e descritto 5 cluster di consumatori Senior su un campione di 196 individui tra i 55 anni e i 75 anni¹⁸. I

¹⁷ Ricerca effettuata nel 2013 estrapolata dal seguente documento
<http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/4333/837939-1167679.pdf?sequence=2>

¹⁸ Tra i 196 individui, il 34,2% ha un'età compresa tra i 55 e i 59 anni (pari 67 unità), il 23,5% ha un'età compresa tra i 60 e i 64 (pari a 46 unità), il 20,9% un'età compresa tra i 65 anni e i 69 anni (pari a 41 unità) mentre il restante 21,4% del campione ha un'età tra i 70 e i 75 anni (pari a 42 individui).

gruppi individuati sono i seguenti: gli Orientati alla famiglia; gli Attivi; gli Introversi; i socievoli; e gli Appassionati.

Il gruppo degli Orientati alla famiglia è un gruppo di popolazione tra i 58 e i 62 anni caratterizzato da uno stile di vita tradizionalista. Il loro processo di ricerca di informazioni e di scelta è spinto soprattutto dalla ricerca del migliore acquisto, per provvedere al meglio al fabbisogno della propria famiglia. Sono dei grandi pianificatori, tanto da non lasciarsi quasi mai tentare da acquisti che non avevano pianificato nella lista della spesa; inoltre, sono molto sensibili al prezzo e alla qualità. Non amano visitare più negozi per trovare il prezzo/promozione migliore, sottolineando così il fatto di essere molto fedeli al punto vendita. Risulta, infine, che strumenti di comunicazione, come la stampa, la radio e la cartellonistica non influenzano particolarmente il loro comportamento di scelta.

Il gruppo degli Attivi è caratterizzato da uno stile di vita attivo e dinamico. Sono pensionati o lavoratori dipendenti, con un'età compresa tra i 62 e i 65 anni. I principali mezzi di comunicazione utilizzati dagli Attivi risultano essere diversi, tra i quali radio, cinema, lettura di quotidiani ma, soprattutto l'utilizzo di Internet. È il segmento che maggiormente si lascia influenzare dagli impulsi e dalle informazioni interne al punto vendita. Per tale gruppo risulta che l'esperienza in store, il piacere nel ricercare informazioni e l'ottima capacità di valutare il prodotto sul momento siano i principali motivi che caratterizzano il loro processo decisionale. Gli Attivi,

diversamente dagli altri gruppi, accolgono favorevolmente le innovazioni di prodotto, con un'elevata propensione verso le novità in assortimento o nuovi servizi che l'impresa offre.

Gli Introversi sono il gruppo caratterizzato prevalentemente da uno stile di vita sedentario e inattivo e composto principalmente da popolazione compresa tra i 71 e i 75 anni. Gli Introversi risultano essere i più sensibili al prezzo, con una spiccata attenzione alla convenienza, unico motivo che li spinge a informarsi. Il loro processo di ricerca è caratterizzato dall'uso massiccio di coupon/buoni sconti, usati non solo come strumento che permette di trovare i migliori acquisti per completare la spesa settimanale ma, soprattutto, come un utile strumento per superare il disagio e l'indecisione una volta davanti allo scaffale. Sono caratterizzati, quindi, da un alto livello di pianificazione degli acquisti attraverso la lettura del volantino promozionale e della scelta accurata dei coupon/buoni sconti da utilizzare nel punto vendita. Sono meno fedeli alla marca industriale, dimostrando un atteggiamento favorevole al cambiamento di marca nel momento in cui si presentino interessanti iniziative promozionali. Tendono a concentrare gli acquisti settimanali e giornalieri in un unico punto vendita, manifestando in questo modo un'elevata fedeltà comportamentale, che conduce all'accumulazione di store di fiducia.

Il gruppo dei Socievoli è composto prevalentemente da 55 e 58 enni, lavoratrici e lavoratori dipendenti o liberi professionisti. Si presentano come un gruppo

caratterizzato da forza, energia e un'attenzione particolare verso la propria forma fisica e il look. Amano farsi dare consigli da amici/parenti su quali punti vendita recarsi per ottenere il migliore acquisto e quali prodotti acquistare. Inoltre, la motivazione principale che li spinge a ricercare informazioni non è tanto il prezzo, ma la ricerca di prodotti salutari, che permettano di migliorare il proprio stato di salute e di tenersi in forma. Quindi, è il gruppo che presenta tratti comportamentali più mobili ed esigenti: tendono a valutare attentamente un prodotto prima di acquistarlo, leggendo le etichette e le date di scadenza.

L'ultimo gruppo di consumatori Senior è rappresentato dagli Appassionati. Tale gruppo è composto prevalentemente da membri con un'età compresa tra i 65 e i 70 anni. Evidenziano un comportamento di tipo esplorativo, attento e piuttosto razionale. Amano informarsi molto sui prodotti e promozioni che i diversi punti vendita offrono sia attraverso i mezzi out of store, sia attraverso i mezzi che il punto vendita offre al suo interno.

Questa ricerca, fatta in particolare sul consumo alimentare, verifica l'effettiva eterogeneità della domanda Senior e può essere letta ed adattata anche ad un contesto più generale. Da ciò emergere che i Baby Boomers non possono e non devono essere osservati come un'unica grande domanda, poiché al contrario sono una popolazione che presenta una frammentazione rilevante di comportamenti e di scelte d'acquisto.

3.2 La crescita dei Baby Boomers online

Verrebbe quasi istintivo presumere che, se paragonati a generazioni più giovani, per esempio a quella dei Millennials, gli over 55 siano meno avvezzi allo shopping online. Tuttavia, nel 2020, i Baby Boomers hanno rappresentato il target che ha registrato il più forte incremento di nuovi acquisti online, più del 70% (studio realizzato da Nielsen il 26 aprile 2020). La crescita accelerata nell'adozione di tecnologia tra le generazioni più mature è stata promossa dal lockdown imposto a causa della pandemia da Covid-19, che, sempre secondo Nielsen, già nelle prime settimane ha fatto sì che più del 40% delle famiglie, che per la prima volta hanno provato a fare acquisti online per beni di largo consumo e alimenti freschi self-service, siano composte da pensionati. Oltretutto, sempre durante la fase iniziale del lockdown, un monitoraggio effettuato da GFK¹⁹, ha mostrato che gli over 55 non sono stati attivi solo negli e-commerce, ma in tutto il mondo digitale: con un +16%, i Baby Boomers hanno registrato, infatti, la crescita più forte di quota di tempo dedicata agli strumenti digitali legati alla comunicazione (ad esempio per chat e videochiamate), ai social media e allo streaming audio e video. Inoltre, questa digitalizzazione da parte dei Baby Boomers si è confermata anche durante la

¹⁹ Growth From Knowledge, *COVID-19: come le diverse generazioni stanno cambiando l'approccio al Digitale*, Milano, 2020

seconda fase della pandemia (fine anno 2020), con una crescita del 24%, rispetto all'inizio dell'anno, del volume degli acquisti online della categoria over 55.

La pandemia ha spinto i Baby Boomers a rendersi conto che lo shopping online non è solo una soluzione facile, ma anche un'opzione conveniente e sicura, tanto è vero che, secondo la National Retail Federation²⁰, “circa il 70% ora dice che l'adozione accelerata di tecnologie come lo shopping online, il pick up in-store (ritiro in negozio) e il curbside pick up (servizio che consente ai clienti di ritirare il proprio ordine da una posizione comoda, invece di ricevere l'articolo spedito a casa loro) ha migliorato la loro esperienza d'acquisto²¹”. A riprova di ciò, oggi “i consumatori che si sono avvicinati per la prima volta all'e-commerce, durante l'emergenza sanitaria per acquisti necessari, principalmente generi alimentari, hanno rapidamente esteso l'impronta digitale ad acquisti più discrezionali” (Swetha Ramachandran²², 2020), come libri, magazine, viaggi, strumenti high-tech, regali e giochi per i propri nipoti e perfino beni di lusso.

Questo interesse dimostrato dalle fasce d'età più alte ha dato una nuova spinta all'e-commerce, diventando il punto di forza della sua crescita. Tale fenomeno è dovuto al fatto che gli over 55 sono consumatori centrali per il mondo dell'e-commerce,

²⁰ La National Retail Federation (NRF) è la più grande associazione di commercio al dettaglio del mondo

²¹ NRF, da <https://www.gam.com/it/our-thinking/investment-opinions/luxurys-online-boomers#:~:text=Secondo%20la%20National%20Retail%20Federation,la%20loro%20esperienza%20d'acquisto.>

²² Investment Manager e Responsabile del fondo GAM Luxury Brands Equity

essendo la fascia di mercato con il maggiore potenziale di crescita, in quanto hanno un elevato potere d'acquisto, derivante dalla grande quantità di tempo e denaro da investire e da una lunga prospettiva di vita. Certamente, l'emergenza sanitaria ha spinto i Senior verso gli acquisti online, tuttavia la cosiddetta trasformazione dei Baby Boomers a Digi Boomers²³ ha avuto inizio molto tempo prima. Infatti, i segnali che il mondo Senior e quello digitale stavano smettendo di essere mondi separati erano molti. Ad esempio, come segnalato nella pubblicazione "Silver Economy – Technology and Ageing", già nel 2017 la maggioranza dei 60-64enni usava Internet (il 56%), così come più dei 2/3 dei 55-59enni (il 68,2%), con un balzo per entrambe le fasce di età di quasi 20 punti rispetto al 2013. Gradualmente, l'e-commerce si è fatto strada tra gli utenti over 55, con una crescita nel 2019 del +24.3% delle ricerche di articoli da acquistare²⁴ e, con l'arrivo del lockdown, la passione dei Baby Boomers per gli acquisti online è scoppiata.

Quindi, possiamo dire che si tratta di una fascia di e-shopper che nel corso del tempo crescerà sempre di più: si stima, infatti, che entro il 2025, due terzi di tutte le attività di vendita al dettaglio online saranno svolte da utenti ultracinquantenni²⁵.

²³ Termine che fa riferimento a quella categoria di consumatori over 55 che dimostrano una forte propensione all'utilizzo del web nel ricercare soluzioni su misura per soddisfare i propri bisogni muovendosi agilmente in un ambiente digitale.

²⁴ Pilello A., *E-commerce over 55: in crescita le ricerche online*, 26/02/2019 da <https://www.ideal.it/magazine/e-commerce-over-55-crescita-online#:~:text=Nell'e%2Dcommerce%20italiano%2C,primi%2050%20giorni%20dell'anno>

²⁵ *Digiboomer Expert Review Who are the digital baby boomers?*, da: https://www.testpartners.co.uk/accessibility_testing/digiboomer_review.htm

OSSERVAZIONI CONCLUSIVE

L'attività di consumo, come abbiamo visto, non è isolata, ma si compone di un insieme di fasi che la precedono e l'accompagnano, creando percorsi decisionali determinati da molteplici fattori condizionanti come quelli economici, psicologici, sociologici, situazionali e personali. Il comportamento di consumo è quindi eterogeneo e varia da utente a utente. Come analizzato, alcune differenze possono essere anche attribuite alla generazione di appartenenza del consumatore, in quanto vi è il presupposto che gli accadimenti, i valori, le usanze e gli andamenti economici-congiunturali, che caratterizzano una determinata fase storica, si riflettano sugli atteggiamenti di consumo. Infatti, ogni generazione ha un diverso modo di ricercare e di comprare i prodotti, di percepire il valore e di relazionarsi con i brand. Tali diversità persistono con l'evoluzione del processo d'acquisto da offline a online, avvenuta tramite la diffusione dell'e-commerce che ha portato innumerevoli vantaggi al consumatore e forti cambiamenti nelle modalità di acquisto. I percorsi d'acquisto digitali dei consumatori di ciascuna generazione sono molto differenti, legati a specifiche abitudini, bisogni e ai livelli di confidenza con le tecnologie digitali. Tuttavia, come si è visto, la pandemia ha contribuito a erodere il "digital divide" tra le diverse generazioni. Nel 2020, infatti, il 78.2% degli

over 55²⁶ ha acquistato online e continuerà a farlo, sfatando così il mito che associava gli e-commerce alle generazioni più giovani.

²⁶ We are social, *DIGITAL 2021 – I DATI ITALIANI*, 10/02/2021.

Sitografia e Bibliografia

- <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/comportamento-di-acquisto/>
- G.Ferrero, *Marketing e creazione del valore*, G.Giappichelli Editore, 2018
- Recchia L., *Comportamento d'acquisto e generazioni a confronto: Generazione Z*, 2017, da <https://blog.ga-group.it/gabriellipartner/comportamento-dacquisto-e-generazioni-a-confronto-generazione-z>
- Recchia L., *Comportamento d'acquisto e generazioni a confronto: Generazione Y*, 2017, da <https://blog.ga-group.it/gabriellipartner/comportamento-dacquisto-e-generazioni-confronto-generazione-y>
- Recchia L., *Comportamento d'acquisto e generazioni a confronto: Generazione X*, 2017, da <https://blog.ga-group.it/gabriellipartner/comportamento-dacquisto-e-generazioni-generazione-x>
- OC&C Strategy Consultants, Viga, *Una generazione senza confini*, 2019, da <https://www.occstrategy.com/media/1925/una-generazione-senza-confini.pdf>
- <https://www.adaoncloud.com/it/blog/2019/12/17/generazioni-a-confronto-abitudini-d-acquisto-dei-consumatori/>
- <https://www.contattoformazione.it/comportamenti-acquisto-generazioni-confronto/>
- Circa G., *Generazioni a confronto: abitudini d'acquisto dei consumatori*, 2020 da <https://businessdrive.it/generazioni-a-confronto-abitudini-dacquisto-dei-consumatori/>
- Gianluigi Guido, *Il comportamento di consumo degli anziani una rassegna sistematica*, 2006, da https://www.researchgate.net/publication/254414259_Il_comportamento_di_consumo_degli_anziani_una_rassegna_sistematica_1970-2005

- Altieri A., *Baby boomer, X, Y e Z: generazioni a confronto e dove trovarle*, 2017, da <https://www.ninjamarketing.it/2017/04/10/baby-boomer-x-y-e-z-generazioni-a-confronto-e-dove-trovarle/>
- Spero J., *Come i negozi fisici possono trarre vantaggio dalla crescita dello shopping online*, 2020, da <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/futuro-del-marketing/digital-transformation/come-cambia-comportamento-acquisto-consumatori/>
- Tomasello G., *L'evoluzione del processo d'acquisto nell'era digitale*, 2019, da <https://blog.mcgroup.it/evoluzione-processo-dacquisto-nellera-digitale>
- Starri M., *DIGITAL 2021 – I DATI ITALIANI*, 2021, da <https://wearesocial.com/it/blog/2021/02/digital-2021-i-dati-italiani>
- <https://www.webindustry.it/it/mag/generazioni-a-confronto-nel-mondo-digitale->
- Chiorboli D., *Quali sono le differenze tra Generazione Z e Millennial nelle decisioni di acquisto in store e online?*, 2020, da <https://www.ninjamarketing.it/2020/09/29/quali-sono-le-differenze-tra-generazione-z-e-millennials-nelle-decisioni-di-acquisto-in-store-e-online/>
- Beer C., *Using retail attitudes to distinguish Gen Z from millennials*, 2020, da <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/distinguishing-gen-z-from-millennials/>
- Netcomm, MagNews, *IL CONSUMATORE DIGITALE ALLO SPECCHIO*, da <https://docplayer.it/68603363-Il-consumatore-digitale-allo-specchio.html>
- Gia L., Jadeluca P., *Il boom dei boomers online*, 2020, da https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/italia/mitiditalia/2020/05/07/news/il_boom_dei_boomers_online-255957737/

- Mella A., *Gli online shopper che non ti aspetti: dinamici, esigenti e over55*, 2017, da [https://osservatoriosenior.it/2017/12/gli-online-shopper-che-non-ti-
aspetti-dinamici-esigenti-e-over55/](https://osservatoriosenior.it/2017/12/gli-online-shopper-che-non-ti-aspetti-dinamici-esigenti-e-over55/)
- [https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/ecommerce/le-
commerce-sfonda-anche-tra-gli-over-55-il-41-cerca-via-smartphone/](https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/ecommerce/le-commerce-sfonda-anche-tra-gli-over-55-il-41-cerca-via-smartphone/)
- Caparello A., *eCommerce, con il secondo lockdown cresce del 32% guidato dalle donne e baby boomer*, 2020, da [https://www.wallstreetitalia.com/ecommerce-con-il-secondo-lockdown-
cresce-del-32-guidato-dalle-donne-e-baby-boomer/](https://www.wallstreetitalia.com/ecommerce-con-il-secondo-lockdown-cresce-del-32-guidato-dalle-donne-e-baby-boomer/)
- Arnhold F., *Lusso, i boomers potrebbero dare una nuova spinta all'e-commerce*, 2020, da [https://www.financialounge.com/news/2020/11/17/lusso-
boomers-potrebbero-dare-nuova-spinta-ecommerce/](https://www.financialounge.com/news/2020/11/17/lusso-boomers-potrebbero-dare-nuova-spinta-ecommerce/)
- Chiappani M., *Idealo: gli over 55 sempre più interessati all'e-commerce*, 2019, da <https://techprincess.it/idealo-over-55-e-commerce/>
- [https://www.adoneconseil.fr/it/notizie/unified-commerce-it/come-il-covid-
impatta-le-commerce-e-trasforma-lindustria-del-lusso](https://www.adoneconseil.fr/it/notizie/unified-commerce-it/come-il-covid-impatta-le-commerce-e-trasforma-lindustria-del-lusso)
- [https://www.gam.com/it/our-thinking/investment-opinions/luxurys-online-
boomers](https://www.gam.com/it/our-thinking/investment-opinions/luxurys-online-boomers)
- Recchia L., *Comportamento d'acquisto e generazioni a confronto: i Baby Boomers*, 2017, da [https://blog.ga-group.it/gabriellipartner/comportamento-
dacquisto-e-generazioni-baby-boomers](https://blog.ga-group.it/gabriellipartner/comportamento-dacquisto-e-generazioni-baby-boomers)
- https://www.testpartners.co.uk/accessibility_testing/digiboomer_review.htm