



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**Analisi generazionale dei consumatori: il loro
approccio all’ecosostenibilità.**

**Generational analysis of consumers: their
approach to eco-sustainability.**

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Tesi di Laurea di:
Chiara Bruglia

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1 – IL CONSUMO E IL CONSUMATORE	3
1. Il consumo	3
1.1 Evoluzione dei consumi in Italia	4
1.2 Il comportamento del consumatore	7
1.3 Il consumatore “postmoderno” e l’empowerment	9
CAPITOLO 2 – LE GENERAZIONI DI CONSUMATORI	12
2. La segmentazione del mercato in generazioni	12
2.1 Baby boomers	13
2.2 I consumi dei baby boomers	15
2.3 Generazione X	16
2.4 I consumi degli Xers	18
2.5 Generazione Y – Millennials	19
2.6 I consumi dei millennials	21
2.7 Generazione Z	23
2.8 I consumi della generazione Z	24
2.9 Generazioni a confronto	26
CAPITOLO 3 – L’APPROCCIO GENERAZIONALE ALLA SOSTENIBILITÀ	28

3. La sostenibilità	28
3.1 La sostenibilità delle imprese	29
3.2 I prodotti sostenibili	30
3.3 L'approccio generazionale alla sostenibilità	31
CONCLUSIONE	37
BIBLIOGRAFIA	39
SITOGRAFIA	41

INTRODUZIONE

L'idea in merito all'oggetto di questa tesi nasce dalle lezioni di marketing che ho seguito con profonda passione e attenzione. In queste pagine tratterò il fenomeno del consumo, di rilevante importanza nella vita di tutti i giorni, sia per il mercato che per le imprese. Essendo il consumo l'atto che consente di acquistare beni tangibili ed intangibili, per poter soddisfare i nostri bisogni e desideri, è saldamente ancorato a più questioni come il reddito, ma anche l'età dell'individuo consumatore. Per facilitare lo studio dei consumi, generalmente si può scomporre la popolazione in generazioni, per evidenziare quali sono i principali fattori che influiscono sugli acquisti da essi effettuati. Lo scopo di questo lavoro è quello di analizzare le differenze che intercorrono tra le generazioni entro la quale la popolazione italiana, e globale, può essere suddivisa, sottolineando come queste diversità incidono nei loro consumi. L'oggetto del primo capitolo sono i consumi, indicando da quali fattori sono influenzati, quando sono effettivamente nati e come si è modificato il modo di consumare nel tempo; viene anche specificato ed approfondito chi è il consumatore e come vengono studiate le sue scelte. Nel capitolo centrale si analizzano le principali differenze che intercorrono a livello generazionale tra i consumatori; essendo questi suddivisi in baby boomer, Xers, Millennials e Z, vengono presentate le disuguaglianze che li caratterizzano negli acquisti che fanno. L'ultimo capitolo tratta un argomento sempre più a cuore di tutti: la sostenibilità.

Infatti, di fronte un mondo in continuo cambiamento, è necessario preservare le presenti e future generazioni dalle conseguenze alla quali potrebbero essere sottoposte qualora non si dia la giusta attenzione a queste problematiche. Vengono, poi, indicate quali sono le generazioni che consumano prodotti sostenibili, che sono in crescente diffusione ovunque, e come queste possono essere persuase ad un consumo più responsabile e meno inquinante.

CAPITOLO 1

IL CONSUMO E IL CONSUMATORE

1. Il consumo

Il consumo è un processo sociale, economico e culturale che consiste nella scelta, da parte degli individui, di beni e servizi che verranno poi logorati, talvolta riducendoli al nulla, al fine di soddisfare i loro bisogni e desideri. Vivendo in momenti differenti e affrontando situazioni sempre nuove, l'uomo si trova a consumare beni diversi che appaghino bisogni attuali. I consumi degli individui variano così in funzione di molteplici fattori. Il primo per importanza è il reddito. Quest'ultimo è la causa principale della propensione marginale al consumo dei soggetti, in quanto all'incremento del reddito, aumenteranno anche i consumi, contrariamente a ciò che accade qualora ci fosse una diminuzione che determina un comportamento tendente alla salvaguardia, mirato a proteggere le fonti che si hanno a disposizione. Oltre al reddito, una variabile da considerare è la situazione economica e politica del paese in cui si vive. In un paese molto debole, caratterizzato da profondi squilibri, sarà sicuramente molto più facile che gli individui tendono a risparmiare e quindi la spesa si contrarrà, diversamente in un paese più prospero in cui, al contrario, si verificherà un'espansione dei consumi e si vivrà in un benessere maggiore. Anche la condizione socioeconomica del

consumatore e la sua appartenenza ad una “classe sociale” incidono sugli acquisti. Il consumatore, inoltre, effettuerà maggiori acquisti quando è particolarmente attratto dal bene che sta per comprare, e ciò è dato anche dalle politiche comunicazionali adottate dalle imprese. I consumi possono, inoltre, variare dal punto di vista dell’oggetto. Infatti, essi possono essere distinti in consumi per beni alimentari, necessari per la sopravvivenza dell’individuo e non alimentari, relativi ad altri bisogni e desideri del consumatore. Ricordando che secondo Maslow i bisogni possono essere distinti in fisiologici, di sicurezza, di appartenenza, di stima e di autorealizzazione, i primi possono essere considerati quelli che fanno sorgere la necessità di acquistare beni alimentari non, necessari per vivere, mentre gli ultimi sorgono appagando i precedenti.

Da sempre esiste il consumo che è profondamente mutato nel corso degli anni, a causa della diversa evoluzione della società nel tempo e della modalità di fare mercato.

1.1 Evoluzione dei consumi in Italia

In Italia, partendo dalla seconda metà dell’Ottocento, si possono evidenziare profondi mutamenti che influiscono anche sullo stile di vita del consumatore. Innanzitutto, dall’Ottocento si è verificato il passaggio da un sistema distributivo basato sulla bottega, all’interno della quale operano artigiani che realizzano prodotti

in unici esemplari, a quelli che sono i primi negozi o magazzini e quindi le prime realtà commerciali. Da qui si ha la nascita dell'economia di consumo, che provoca l'espansione dei consumi da parte degli individui in modo particolarmente accentuato. Ricordando il primo grande magazzino, si fa riferimento al Aux villes d'Italie, specializzato nella vendita di abiti confezionati, che verrà poi rinnovato fino a divenire l'attuale Rinascente di Milano. Tenendo conto delle serie storiche Istat che riportano i dati relativi ai consumi italiani, emerge che questi si dilatano enormemente soltanto a seguito della Seconda guerra mondiale, sia dal punto di vista alimentare che extralimentare. Infatti, precedentemente a questo momento, la spesa italiana era concentrata principalmente in beni alimentari; soltanto successivamente si sosterranno maggiori costi in beni non alimentari. A partire dalla seconda metà del Novecento, emergono due sostanziali momenti: quello della ricostruzione e quello dello sviluppo. Nel primo si evidenzia un'economia mirata alla sopravvivenza, definibile quindi povera, caratterizzata da produzione agricola per l'autoconsumo e dal risparmio. Ciò era provocato dal fatto che non vi erano dei redditi elevati, e che quelli disponibili erano necessari per poter ricostruire ciò che era stato distrutto e per la sussistenza. Successivamente con l'approvazione in America del Piano Marshall, si sviluppa un nuovo modello consumistico e si passa alla seconda fase. Questo nuovo consumismo arriverà anche in Italia, apportando un incremento della produzione industriale e dei consumi degli italiani. Il Piano porta novità importanti, dalla quale deriva la nascita della produzione orientata

all'estero con la realizzazione di grandi volumi di esportazione, agevolati dai bassi salari degli operai che permettevano di applicare un prezzo ai beni particolarmente esiguo, generando profittabilità per l'impresa. Tra il 1953 e il 1963 in Italia si verifica il cosiddetto miracolo o boom economico, in cui la produzione industriale cresce a livelli esponenziali, determinando la nascita di beni che, più che essere rivolti alla soddisfazione dei bisogni, determinano l'appagamento all'esigenza del consumatore, italiano e no, di avere a disposizione prodotti innovativi. Nel 1968, però, quest'esponenziale crescita e senso di novità viene profondamente bloccato dalla crisi che si instaura a causa di manifestazioni giovanili che rivendicano maggiori diritti dal punto di vista scolastico e lavorativo, ma anche a causa del profondo senso di ottimismo che si era diffuso tra i consumatori che porta ad avere ad un'espansione eccessiva dei consumi, determinando abbassamenti del reddito posseduto. Si assisterà, poi, ad una ripresa economica, seguita da altrettante crisi, quale quella del 2008, mai totalmente superata alla quale seguirà una ripresa, anche se lenta, contrastata nuovamente dalla pandemia di covid-19 del 2020 che ha inciso profondamente sui consumi degli italiani e sui loro comportamenti di acquisto. In tutto ciò negli ultimi anni del ventesimo secolo si è diffusa anche una nuova modalità di vendita, il commercio online, in grado, oltretutto, di garantire maggiore comodità negli acquisti dei consumatori.

1.2 Il comportamento del consumatore

Al fine di studiare i consumatori dal punto di vista generazionale è utile evidenziare che con l'evoluzione delle differenti modalità di mettere a disposizione i beni passando dalle botteghe ai negozi fisici fino al commercio online, sono profondamente evoluti anche i comportamenti del consumatore. Innanzitutto, citando Dalli e Romani “ Siamo tutti consumatori.”¹. In effetti in qualsiasi momento della giornata siamo consumatori anche del più banale tempo. Nel Codice del Consumo, il consumatore è inteso come quel soggetto che stipula contratti al di fuori della propria attività imprenditoriale, al fine di acquistare prodotti volti a garantire la loro soddisfazione. Per comportamenti del consumatore o consumer behaviour possiamo intendere tutte quelle decisioni che portano a valutare e scegliere i beni e servizi che saranno poi acquistati, in seguito utilizzati e ridotti al nulla per appagare bisogni e desideri. Lo studio del comportamento del consumatore è considerato interdisciplinare e analizzato da più punti di vista. Prima di effettuare un acquisto il consumatore valuta tutti i possibili vantaggi e svantaggi che possono essere ottenuti e sostenuti. Per le imprese e per il mercato è fondamentale analizzare come variano le scelte del consumatore e in base a quali

¹ Dalli D., Romani S.: *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, FrancoAngeli, 2004, pp. 544

aspetti, al fine di poter concentrare i loro sforzi per raggiungere l'obiettivo della customer satisfaction tanto auspicata da tutti. Infatti, tanto essa è maggiore tanto più il consumatore acquisterà ripetutamente il medesimo prodotto, creando profittabilità per l'impresa.

Le decisioni del consumatore possono essere così influenzate e studiate da prospettive psicologiche, economiche, sociologiche e situazionali. La psicologia studiando l'individuo approfondisce le motivazioni, che sono alla base di un acquisto e che inducono ad attuare un'azione piuttosto che un'altra per raggiungere determinati obiettivi, le sue percezioni, ovvero come vengono percepiti i segnali che arrivano al consumatore da parte di politiche comunicazionali intraprese da aziende, ed anche i suoi atteggiamenti, ossia l'idea del consumatore in merito ad un determinato aspetto caratterizzato da una certa durata. Dal punto di vista economico, come già ricordato in precedenza, il reddito influisce sulle scelte effettuate e tanto esso è maggiore tanto più il consumatore soddisferà facilmente i suoi bisogni e riuscirà ad appagare anche i suoi desideri più irraggiungibili. La sociologia occupandosi dello studio del comportamento dei gruppi, non può che risultare la disciplina più adatta ad approfondire il consumer behaviour. Questa sostiene che i consumatori nell'effettuare le loro scelte sono influenzati dal contesto sociale in cui vivono, ma anche dai gruppi alla quale appartengono e la classe sociale che viene loro riconosciuta. Infatti, facendo parte di un apposito aggregato,

l'individuo tende a comprare sulla base degli acquisti compiuti dagli altri partecipanti che incidono profondamente sul consumatore.

Questi fattori approfonditamente studiati e analizzati sono necessari per poter, innanzitutto, capire come agire da parte di imprese e del mercato e successivamente per realizzare la segmentazione del mercato al fine di poter meglio indirizzare le opzioni di scelta al consumatore.

1.3 Il consumatore “postmoderno” e l’empowerment

Con i cambiamenti all'interno della società soprattutto dal punto di vista economico e dello stile di vita, è inutile dire che anche l'individuo consumatore si è trasformato. Fabris sostiene che a seguito della Milano da bere, intorno agli anni '80, si sia diffuso un nuovo consumatore non più moderno, ma addirittura postmoderno. Quello moderno è caratterizzato da stabilità e da consumi attuati tenendo conto degli effettivi bisogni, lasciandosi guidare dalla ragione. Per postmoderno si intende un consumatore che, innanzitutto, ha una diversa percezione del tempo, che da lineare diventa ciclico ossia ogni momento è un *carpe diem* in cui si devono cogliere tutti i frutti che questo può dare. Questo individuo si lascia guidare non troppo dal reale bisogno percepito, quanto invece dalle emozioni che ciò che viene acquistato riesce a trasmettere. Si trova a consumare all'interno di un ambiente in cui l'eccitazione e la turbolenza fanno da sfondo, in cui la dematerializzazione dei

prodotti è il fondamento di questa fase, passando da beni che assumono dimensioni sempre minori, fino alla prevalenza dei servizi e delle caratteristiche intangibili degli oggetti. Con postmoderno si vuole indicare non soltanto il superamento di una fase precedente, ma anche la discontinuità con il periodo storico lasciato alle spalle, quindi la novità apportata che caratterizza il nuovo consumatore.

“La cosa più importante di cui dobbiamo tener conto è che si tratta di consumatori che hanno già provato tutto e che, mediamente, hanno tutto. ” - Fabris²

Le caratteristiche che contraddistinguono il nuovo consumatore sono innanzitutto l'autonomia perché non si lascia persuadere facilmente dai messaggi comunicazionali adottati dalle imprese, per questo si può anche definire anti advertiser; la competenza, in quanto è consapevole delle caratteristiche fisiche del prodotto presente nel mercato; l'esigenza, in quanto si aspetta che i produttori mettano a disposizione un bene qualitativamente sempre migliorato; la selettività, dato che sa orientarsi tra gli innumerevoli prodotti disponibili e infine, l'ostilità, perché è maldisposto verso il mercato.

Il nuovo consumatore sicuramente tende a non omologarsi con la società e ad acquistare beni sempre più personalizzati in grado da distinguersi notevolmente della massa. Si può quindi affermare che il consumatore postmoderno è sicuramente un individuo in grado di essere problem solver e di poter trovare sempre una valida

² Fabris G.: *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, 2003, pp. 468

alternativa alle sue esigenze, ma anche potente nei confronti delle imprese perché partendo dallo studio dei suoi bisogni e dei desideri si può facilmente definire un prodotto idoneo alla sua soddisfazione.

Negli anni '80, oltre ad esserci il cambiamento del consumatore e quindi della percezione del consumo inteso come simbolico, identitario ed esperienziale, si è diffuso il fenomeno dell'empowerment del consumatore, sicuramente accentuato dall'espansione delle tecnologie e dall'accessibilità degli individui a queste. Per empowerment si intende la capacità del consumatore di poter acquisire padronanza e controllo sulla propria vita, esercitando maggior potere nei confronti delle imprese con la possibilità di avere innanzitutto, sovranità e quindi autonomia nelle scelte di acquisto e nella manifestazione della sua soddisfazione, oltre ad avere anche la possibilità di partecipare in modo frequente alla creazione di nuovi prodotti mettendo a disposizione le sue conoscenze nei confronti delle imprese, divenendo così uno stretto collaboratore sulla quale questa fa particolare affidamento.

CAPITOLO II

LE GENERAZIONI DI CONSUMATORI

2. La segmentazione del mercato in generazioni

Innanzitutto, il mercato è quella zona geografica in cui avvengono gli scambi di beni e servizi generalmente tra produttori e consumatori contro pagamento di un prezzo, in determinate condizioni. Essendo i consumatori particolarmente diversi tra di loro, è necessario capire per gli operatori del mercato quali sono i tratti distintivi di essi, con la possibilità che, una volta individuati, si possano attuare delle politiche di comunicazione sicuramente più efficienti ed ottenere dei risultati più soddisfacenti sia per le imprese che per i consumatori. Questi ultimi, sono caratterizzati da unicità ed ogni individuo è ben distinto da un altro, per questo si può realizzare quella che è un'analisi generazionale dei consumatori al fine di distinguerli sulla base di avvenimenti e presupposti che caratterizzano la loro fase storica di vita. In sociologia, infatti, con generazione si fa riferimento ad un gruppo di persone che si differenzia per l'anno di nascita e per l'insieme di eventi che li hanno contraddistinti ed influenzati. È interessante approfondire il rapporto che intercorre tra le diverse generazioni con il consumo, in quanto ciascuna di esse gli attribuisce un significato ed un contenuto immateriale specifico; è anche utile per capire come i cambiamenti avvenuti in Italia, dal punto di vista politico e culturale

e nel mondo, intervengono sulla popolazione. Le generazioni alla quale si fa solitamente riferimento sono quattro e verranno di seguito approfondite.

2.1 Baby boomers

Questa generazione comprende tutte le persone nate tra il 1940 e il 1960, rappresentando circa il 24% della popolazione italiana. L'origine del nome è data dall'enorme boom di popolazione che si è registrato a seguito della Seconda guerra mondiale, in Italia e nel mondo. Il baby boomer è colui che attualmente ha un'età compresa tra i 60 e gli 80 anni, e sono soggetti probabilmente usciti dal mondo del lavoro che si godono la loro età pensionistica. Sicuramente rispetto la generazione che li ha preceduti hanno avuto più possibilità di affermazione a livello di istruzione e lavorativo; infatti, sono caratterizzati da una forte propensione alla carriera e al volersi realizzare, divenendo persone di notevole successo, che nonostante il loro ritiro continuano a praticare; spesso, infatti, i boomers tendono a ricoprire cariche manageriali importanti. L'esempio del baby boomer che per eccellenza si è dedicato alla vita lavorativa con notevoli risultati è Diego Della Valle, imprenditore italiano particolarmente riconosciuto. Essendo vissuti nel periodo della ricostruzione post Seconda guerra mondiale, hanno visto la rinascita partendo dalla distruzione e la diffusione di strumenti che ad oggi sembrano banali, ma che all'epoca erano moderni ed innovativi. Questo ha portato nei baby boomers profondo ottimismo e

fiducia nella vita, facendo sì che nonostante l'età pensionistica siano profondamente rivolti al godersi in misura maggiore gli anni e ad innovarsi aprendosi alle novità che vengono loro sottoposte. Questa generazione è definibile "on the road", avendo affrontato grandi rivoluzioni culturali, femministe e pacifiste; è proprio l'impegno in queste lotte che aumenta in loro il forte senso di positività nella vita. I boomers percepiscono un elevato senso di impegno politico e civile, inoltre hanno una forte propensione all'istruzione medio - alta, che permette di ottenere redditi elevati. Da cariche importanti. La positività di questi individui fa crescere anche un profondo senso di narcisismo, facendo sì che grazie all'elevato potere di acquisto della quale dispongono, possano appagare i loro desideri acquistando beni prima impensabili, espandendo enormemente il fenomeno del consumismo. Il baby boomer può anche essere definito 'immigrato digitale', in quanto essendo nato nell'era analogica, per potersi adattare alla tendenza della comunicazione online tramite social network e la diffusione di internet, si è dovuto applicare impiegando tutte le sue conoscenze confrontandosi con le generazioni più giovani che stanno ormai prendendo campo. Con ciò, si può affermare che i boomers oltre ad essere individui ottimisti nelle generazioni giovani, sono anche competitivi perché non intendono sentirsi inferiori rispetto ai nuovi membri del mondo. Nonostante questo, però, i boomers restano sostenitori di una comunicazione face to face che permetta di utilizzare il linguaggio gestuale che accentui il discorso. Questa fase di integrazione con la popolazione più giovane viene fatta in modo completamente autonomo sfruttando le proprie

capacità e apprendendo poco per volta ciò che effettivamente è ritenuto importante per non sentirsi esclusi in un mondo in continuo mutamento.

2.2 I consumi dei baby boomers

I baby boomers sono la generazione con l'età più avanzata rispetto alle altre, che hanno visto profondi cambiamenti nello stile di vita e nella società che li circondano; essi sono anche la generazione che ha più lavorato, in condizioni talvolta non troppo agevoli, battendosi, però, per vedersi riconoscere diritti così da implementare la propria vita ed ottenere redditi sempre più elevati da consumare e garantire alla propria famiglia. Questa forte propensione al lavoro e alla carriera, ha fatto sì che questi abbiano il più elevato potere di acquisto, che viene completamente sfruttato per soddisfare i propri bisogni e desideri. Essi hanno quindi una grande stabilità economica che diffonde nei baby boomers un profondo ottimismo, permettendo l'incremento dei consumi. Avendo vissuto negli anni del miracolo economico, il consumo diventa uno status symbol, e dunque un momento per potersi identificare. Per i boomers è importante avere l'auto e la casa di proprietà per dimostrare il proprio benessere economico. Parte del loro reddito viene consumato per hobby, viaggi di relax e beni di lusso, nonché per la cultura, richiedendo sempre il meglio che viene offerto sul mercato. Avendo vissuto grandi cambiamenti, hanno superato le numerose fasi di crisi e di ripresa post Seconda

guerra mondiale, il boom economico degli anni Sessanta seguito da nuove crisi fino ad oggi, proprio per questo i loro consumi si sono adattati alle mutazioni affrontate, passando da consumi per la sussistenza a consumi per sentirsi a proprio agio. Infatti, i boomers cercano sempre beni ricercati e sono particolarmente fedeli alle marche disponibili sul mercato. Questa generazione è sicuramente quella alla quale le imprese devono rivolgersi ottenendo maggiori risultati con la possibilità di avere un consumatore fedele al prodotto e alla marca, ma anche aperto alla prova di beni innovativi. La generazione dei baby boomers è anche molto attenta alla salute, per questo acquista beni che permettano di ottenere una stabilità salutare e di implementare sempre la propria persona come quelli biologici. Si parla, infine, di Silver Economy, ovvero l'economia generata da coloro che hanno più di sessantacinque anni, alla quale le imprese si rivolgono creando beni che siano in grado di soddisfare agevolmente le esigenze di questa generazione.

2.3 Generazione X

Della generazione X ne fanno parte coloro che sono nati tra il 1960 e il 1980, e sono i figli dei baby boomers. Corrisponde a circa il 24% della popolazione italiana e hanno tra i 40 e 60 anni. Hanno vissuto in un ambiente sicuramente meno turbolento rispetto quello della generazione precedente, ma sono cresciuti nel periodo della guerra fredda che ha in loro instaurato profonda sfiducia e scetticismo nella vita e

nelle persone, così come pure le manifestazioni del sessantotto. Gli Xers sono così definiti perché non hanno dei tratti salienti che possano caratterizzarli e la loro definizione deriva dal titolo del romanzo “Generation X: Tales for an Accelerated Culture” dello scrittore Douglas Coupland pubblicato nel 1991. Un Xer, che nonostante la sua provenienza non troppo agevole è riuscita a realizzarsi a discapito di quanto si sostiene di questa generazione ottenendo anche un importante successo, è Elisabetta Franchi, stilista che ha fatto del suo nome uno dei più importanti nell’attuale panorama della moda italiana. Differentemente da quanto sopra indicato per i boomers, gli Xers si dividono profondamente tra coloro che si dedicano alla propria vita lavorativa e coloro che invece si autodistruggono. Questa generazione è caratterizzata da forte sfiducia e contrariamente ai loro genitori tendono a vedere il lato negativo delle cose. Gli anni della caduta del muro di Berlino, hanno instaurato profondo senso di responsabilità e di maturità negli Xers. Hanno vissuto situazioni nuove come l’avvento del computer e dei telefonini, e di oggetti più sviluppati rispetto quelli presenti nella generazione precedente, ma prevale in essi la diffidenza verso sé stessi e chi verrà dopo. Il senso di angoscia e di sfiducia nella vita li contraddistingue perché hanno toccato per primi la mancanza del lavoro, dunque la disoccupazione, oppure l’affermarsi di nuove leggi quali il divorzio che determinano anche forte mancanza dello spirito religioso in coloro nati in questi anni, inoltre hanno assistito al cambiamento del ruolo della donna che diviene sempre più partecipe al mondo del lavoro. Non tutti i membri di questa

generazione sono dotati di profondo senso di istruzione, ma dal punto di vista tecnologico, sono più preparati dei boomers e quindi definibili ‘ digital adopters’ in quanto essendo abbastanza esperti di computer e utilizzando frequentemente le e-mail come mezzo di comunicazione, si sono comunque adattati all’utilizzo degli smartphone che divengono oggi i mezzi più usati. Trascorrono, infatti, molto tempo sui social network, condividendo la propria vita e cercando di carpire tutte le informazioni necessarie per poter realizzare i loro acquisti. Gli Xers aspirano all’autosufficienza dal punto di vista economico cercando di ottenere la realizzazione dei propri obiettivi.

2.4 I consumi degli Xers

Lo scopo degli Xers è l’indipendenza economica mediante l’affermazione dal punto di vista lavorativo, con la possibilità di svolgere le loro mansioni in condizioni più agevoli grazie alle conquiste effettuate partendo dalle manifestazioni del ’68 dai loro precedenti boomers. Avendo questa profonda diffidenza che li contraddistingue, tendono sempre a ricercare tutte le possibili alternative di acquisto, valutando recensioni disponibili online e le soluzioni che possono soddisfarli nel migliore dei modi. A differenza dei boomers, sono molto più attenti al prezzo, prestando molta più attenzione al suo rapporto con la qualità, da loro però ricercata. Sono consapevoli dei loro bisogni sempre più eterogenei e complessi, per

questo le loro ricerche tendono ad essere particolarmente ampie nei confronti di beni tangibili ed intangibili. Oltretutto, gli Xers tendono ad essere molto meno fedeli alle marche e ai prodotti precedentemente acquistati, divenendo per le imprese una generazione con la quale difficilmente riescono a rapportarsi e ad ottenere risultati elevati. Proprio il richiedere valutazioni negli acquisti effettuati dalla comunità online, fa sì che ci si concentra di più sulla convenienza che può essere raggiunta e sui prodotti che determinano l'accettazione a livello di società, piuttosto che alla fedeltà che si può avere nei confronti di un marchio che esprime garanzia da anni. Questi individui sono propensi all'innovazione ed è per questo che non si riescono a tenere sotto controllo i loro consumi e ad avere stabilità negli acquisti.

2.5 Generazione Y – Millennials

Con circa il 17% della popolazione italiana, la generazione Y rappresenta tutti quei ragazzi nati tra il 1980 e il 2000, ovvero la generazione emergente. Attualmente hanno un'età compresa tra i 20 e i 40 anni e con la generazione Z rappresentano il futuro sulla quale le altre due generazioni ripongono fiducia. La definizione Generazione Y è stata coniata proseguendo con l'utilizzo delle lettere dell'alfabeto, ma il termine Millennials è stato coniato da William Strauss e Neil Howe con il libro "Millennials Rising: The Next Great Generation" del 1987. Gli Y o

millennials, sono decisi a chiudere con il passato e ad orientarsi verso un nuovo futuro, completamente cambiato e percepito diversamente. Nonostante siano cresciuti nella più profonda crisi del 2008, che ha sconvolto tutte le economie, sono portatori di nuovi valori e credenze, impegnati nelle lotte per i diritti, nell'accettazione del prossimo, nell'apertura verso una società in costante cambiamento, e sono pronti a battersi pur di mettersi a servizio della comunità. La millennial più conosciuta del momento è Chiara Ferragni, imprenditrice digitale che mediante social network si esprime e influenza milioni dei suoi follower. Il bello dei millennials è proprio la possibilità di creare da zero qualsiasi cosa vogliano, essendo la generazione più creativa, dalle cose più banali fino ai nuovi lavori, come quello dell'influencer che raccontando quotidianamente le proprie avventure riesce ad ottenere importanti risultati e collaborazioni con imprese di alto livello. Non a caso, circa l'8.7% del sistema produttivo nazionale italiano, è rappresentato da imprese create da giovani under 35 che investono in settori nuovi come agricoltura, ospitalità e green economy. I millennials sono anche soprannominati 'nativi digitali', essendo smartphone addicted e dunque cresciuti con il digitale. La loro comunicazione è prevalentemente fondata sui messaggi e l'utilizzo dei social network come Facebook e Instagram. La tecnologia tanto conosciuta ed esplorata da questi ragazzi può avere molti vantaggi come quello di poter essere raggiunti da politiche comunicazionali di imprese ed essere in contatto con chiunque in tempo reale, ma anche svantaggi come l'elevato distacco che si genera tra le persone che

sono costantemente impegnate ad utilizzare smartphone. Questa generazione, essendo distaccata dai valori delle precedenti, è innanzitutto orientata ad un'elevata istruzione; infatti, circa il 40% possiede una laurea, allontanandosi di 10 punti percentuali dagli Xers. Ciò fa sì che ricerchino un impiego al termine degli studi, facendo slittare di anni la possibilità di diventare indipendenti e di crearsi una famiglia. Il possesso di un titolo di studio universitario permette di poter trovare un'occupazione che consenta di conseguire redditi e mansioni importanti, ma in Italia, spesso, si presenta il problema per i giovani di non riuscire a trovare l'occupazione che rispecchi la loro qualifica, creando problemi di autostima e di accettazione. I millennials avranno anche lauree e master da utilizzare a loro favore, ma vivono in un mondo precario, che si distacca da quello delle generazioni precedenti, caratterizzato dal riversamento dei costi economici e sociali della crisi su di essi che sono alla ricerca di nuovi modelli di riferimento. L'imponente sviluppo dei mezzi di comunicazione e della mentalità completamente sviluppata di questi giovani, ha fatto sì che siano aperti ad un'elevata accettazione del prossimo in cui vengono rimosse barriere dal punto di vista geografico, culturale e sessuale.

2.6 I consumi dei millennials

Essendo dotati di strumenti in grado di tenere aggiornati i membri di questa generazione in tempo reale, i consumi di questi ragazzi sono evoluti rispetto quelli

dei loro precedenti. Innanzitutto, gli esperti hanno dichiarato che la produzione delle imprese dovrà essere orientata verso questi giovani, in quanto essi generano i consumi dei prossimi 30 anni. La loro diversità e la loro innovazione, richiede alle imprese lo studio approfondito del loro stile di vita al fine di mettere a disposizione beni che siano in grado di soddisfarli pienamente. I millennials non sono fedeli alle marche, infatti, effettuano i loro acquisti sulla base dei prodotti che si sposano di più alla loro mentalità e stile di vita, trasformando il consumo in un fenomeno socialmente responsabile. Prima di effettuare l'atto, richiedono l'opinione del popolo social al fine di ottenere il consenso e di studiarne le recensioni. La connessione internet h24 ha profondamente cambiato la modalità di shopping; infatti, non è più il punto vendita fisico ad essere preso di mira, bensì quello online, che permette di effettuare acquisti in qualsiasi momento della giornata, ovunque ci si trovi e con qualsiasi mezzo. Questo fenomeno nato negli anni dei millennials, si è diffuso anche a favore delle generazioni precedenti. Ovviamente lo strumento più importante per la generazione Y è lo smartphone che, oltre ad essere di tendenza, deve essere efficiente per potersi relazionare, informare e acquistare. Una caratteristica da non sottovalutare i nati nella generazione Y è l'importanza dei valori esperienziali. Se il boomer era orientato ad un acquisto status simbol e gli Xers ad un acquisto più identitario per definire la propria personalità, i millennials comprano ciò che possa garantire le esperienze più memorabili. La loro ricerca si amplifica sempre di più al fine di ottenere vantaggi emotivi e di appagare i loro

bisogni emozionali. Si diffonde in modo crescente il consumo di piattaforme streaming che possano garantire esperienze uniche, così come pure soggiorni in luoghi suggestivi e beni alimentari innovativi che garantiscono sensazioni straordinarie. Proprio da qui nasce il marketing esperienziale, sulla quale le imprese puntano, per poter conoscere e coinvolgere questi ragazzi che necessitano di essere ascoltati.

2.7 Generazione Z

I membri della generazione Z sono coloro nati dopo l'anno 2000, che ha determinato la fine di un secolo e l'inizio del ventunesimo. Sicuramente già questo cambio di anni ha apportato profonde modifiche, che sono ancora più accentuate dagli Z che nonostante siano identificati con l'ultima lettera dell'alfabeto, sono la prima speranza per il futuro. Corrispondono a circa il 15% degli italiani e sono la generazione più globalizzata della storia. Sebbene il tempo che intercorre tra i millennials e questi non sia molto, le differenze al contrario sono tante, partendo dal fatto che possono anche essere definiti 'digital innates', ovvero nati e non soltanto cresciuti con il digitale, la realtà aumentata e virtuale in cui si modifica e si sostituisce il mondo reale con contenuti creati. Greta Thunberg, diciottenne svedese, incarna la generazione Z. Infatti, i 2000 sin da piccoli sentono parlare di problematiche come il cambiamento climatico e il riscaldamento atmosferico, ed è

proprio per questo che è nata in loro una maggiore sensibilità verso i problemi che sconvolgono il pianeta e si impegnano con qualsiasi azione che sia in grado di migliorare la terra in cui vivono, grazie alla loro convinzione di poter trovare una soluzione agli ostacoli. Si lasciano facilmente coinvolgere nelle proteste della comunità, e sono propensi a manifestare per ottenere attenzioni e risultati, scendendo in piazza contro l'inquinamento o contro gli omofobi. Se il livello di accettazione che nei millennials era maturato, ora si espande notevolmente, in quanto si dovranno fare i conti con le costanti novità nella quale si è immersi. Anche gli Z sono iperconnessi e inclusivi, più dei loro precedenti. Facebook è considerato un social da “vecchi”, superato dai moderni Snapchat e Tik Tok, in cui si può esprimere il proprio estro liberamente. I ragazzi di questi anni preferiscono di gran lunga una comunicazione online piuttosto che verbale.

2.8 I consumi della generazione Z

Il controllo continuo dello smartphone è necessario, non soltanto per comunicare, ma per restare informato sulla moda del momento e su ciò che può rendere uno Zer di tendenza. Nonostante i loro consumi siano ridotti, considerando anche il fatto che i loro redditi da lavoro sono per molti ancora pari a zero, sono la generazione che con i Millennials determinano i consumi del futuro e sulla quale le imprese devono effettuare studi per poter catturare la loro attenzione così preziosa.

Invogliare un membro di questa generazione ad acquistare non è facile. Innanzitutto, i contenuti comunicazionali delle imprese devono essere tali da potersi relazionare con loro, nonché presenti sui social media tanto consultati prima di effettuare compere. Lo shopping online resta sempre e comunque preferito, spesso però si utilizzano i siti dei negozi per confrontare le offerte e capire dove risulta più conveniente. Circa il 95% degli Zers contro il 75% dei millennials e il 55% degli Xers, ha visitato almeno un centro commerciale, per cui si può sostenere che il negozio online è il fulcro dello shopping, ma la generazione Z vaga molto alla ricerca di prodotti anche in negozi fisici. Gli Zers prima di effettuare un acquisto richiedono pareri e si confrontano con la loro rete di conoscenze. Ciò che più viene da loro richiesto sono quei prodotti che possono essere condivisi, si parla appunto di sharing economy, in cui un bene oltre ad essere emotivamente valido, deve essere messo a disposizione di altri soggetti con la possibilità di lucro o no. Queste relazioni si basano sulla fiducia che si ripone negli altri individui che possono essere cercati e contattati sempre mediante l'uso della tecnologia. Interessante per i membri della Z è la capacità di acquistare beni customizzati, ovvero beni che abbiano delle caratteristiche personali dell'individuo che lo utilizzerà, come borse o cover degli smartphone con le iniziali, colori speciali e particolari o oggetti unici.

BABY BOOMERS	GENERAZIONE X	GENERAZIONE Y	GENERAZIONE Z
1940 – 1960	1960 - 1980	1980 – 2000	2000 -
Immigrati digitali	Digital adopters	Nativi digitali	Digital innates
Profonda fiducia	Profondo scetticismo	Smartphone addicted	Iperconnessi e multitasking
Stabilità economica	innovatori	Acquisti esperienziali	Acquisti personalizzati

Fonte: elaborazione propria

2.9 Generazioni a confronto

Partendo dal 1940 e arrivando fino ad oggi, le differenze che intercorrono tra la popolazione italiana, ma anche globale, sono abissali. Abbiamo conosciuto diverse modalità di acquisto dalla bottega al negozio fisico fino allo shopping online che ora è il mezzo più diffuso e preferito da tutte le generazioni. Negli anni si è passati dall'utilizzo della lira all'euro, alla diffusione dei Bitcoin. È appurato che la generazione con un senso di religione maggiore e il numero di matrimoni in chiesa più alti è quella dei baby boomers, fino ad arrivare alla generazione Z in cui ciò

diminuisce, ma incrementano i matrimoni civili. Secondo studi Istat, il numero dei figli per famiglia diminuisce profondamente passando da 3 negli anni 50 fino a 1 oggi, ma contrariamente incrementa l'età media al parto; ciò è spiegato dal fatto che a causa della difficoltà giovanile a trovare un lavoro adeguato al proprio percorso di studi, incrementa l'età per raggiungere l'indipendenza economica e quindi la creazione di una propria famiglia. Negli anni abbiamo capito che è necessario sfruttare e creare opportunità. Si è assistito al passaggio dal telefono che si apre allo smartphone, dalla quale nessuno riesce più a fare a meno e alla creazione di lavori sempre nuovi con la possibilità di reinventarsi, come quello delle fashion blogger e influencer. Passando da una generazione all'altra è aumentato sempre di più il senso di accettazione verso il prossimo.

Ogni generazione ha i suoi punti di forza e i suoi punti di debolezza, ma ciascuna riesce a motivare l'altra reciprocamente, garantendo comprensione, rispetto e apertura tra di esse.

Ritengo che il mondo si sviluppi con una velocità tale da far sì che i cambiamenti tra i differenti consumatori e tra le generazioni che li contraddistinguono siano abissali da un periodo storico all'altro. Passando dagli anni Cinquanta arrivando ai nostri giorni è possibile sostenere che i nostri antenati avevano poco e all'epoca sembrava tanto, mentre oggi si ha tutto a disposizione anche se in realtà ci sembra nulla. È per questo che i consumi variano in continuazione e che gli Z siano alla continua ricerca di nuovi stimoli che li persuadano.

CAPITOLO III

L'APPROCCIO GENERAZIONALE ALLA SOSTENIBILITÀ

3. La sostenibilità

Il termine sostenibilità che deriva dal latino e significa difendere/prendersi cura, si diffonde negli anni Ottanta con la conseguente adozione a livello globale a Stoccolma in quanto compare per la prima volta nel rapporto “ Our Common Future” pubblicato nel 1987 dalla Commissione mondiale per l’ambiente e lo sviluppo del Programma delle Nazioni Unite per l’ambiente. A seguito dei primi segni di crisi delle risorse nel mondo, intorno alla metà del secolo scorso, sono emerse le prime problematiche in merito ai gas serra, effetto serra e buco nell’ozono, che sono delle conseguenze dirette dello sfruttamento delle risorse naturali e del rapporto malsano tra uomo e ambiente. Nel 1992, al Summit della Terra o Conferenza di Rio de Janeiro sull’ambiente e lo sviluppo, si sono riuniti tutti i capi di stato mondiali per affrontare queste tematiche, e da qui si è iniziato a parlare di sviluppo sostenibile, gettando le basi per avviare dei programmi di risanamento ambientale del pianeta. Per sviluppo sostenibile si intende uno sviluppo che sia in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere quelli delle generazioni future. La tematica della scarsità di risorse naturali è stata evidenziata in precedenza anche

dall'economista Malthus, che studiando la costante crescita della popolazione sottolineò l'insufficienza di risorse per affrontarla. La sostenibilità ha tre dimensioni: innanzitutto quella ambientale legata alla responsabilità nell'utilizzo delle risorse, quella economica che si riferisce alla capacità di generare reddito e lavoro ed infine quella sociale che mira alla sicurezza, salute, giustizia e ricchezza. Secondo gli studi si stima che la sostenibilità nei prossimi anni tenderà ad incrementare sia nelle imprese che da parte dei consumatori mediante i loro acquisti.

3.1 La sostenibilità nelle imprese

La sostenibilità non deve soltanto essere perseguita a livello governativo ma anche da imprese, per questo esse hanno compreso che deve essere valutata ed integrata nella propria strategia, a seguito, soprattutto, della crescente pressione normativa a livello nazionale ed internazionale, facenti riferimento al controllo delle emissioni inquinanti dei processi produttivi. Molte sono le imprese che hanno subito dei cali di vendite a causa del non adeguamento a quanto richiesto, tipo Ikea che subì perdite del 20% dopo la dimostrazione che la formaldeide impiegata nei suoi prodotti era impiegata in quantitativi superiori a quanto ammesso dalla legge danese, come pure Burger King che perse l'11% delle vendite per l'utilizzo di carne bovina il cui

allevamento causava la deforestazione della Foresta Amazzonica. È opportuno sottolineare che la strategia sostenibile delle imprese è legata a quattro fattori:

- Normativa: che spinge ed impone l'implementazione dei processi produttivi delle imprese con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale;
- Pressione degli stakeholders: i consumatori sono sempre più attenti all'acquisto di prodotti sostenibili, per questo le imprese hanno necessità di seguire quanto loro richiesto;
- Opportunità economiche: l'implementazione delle risorse utilizzate e la promozione di prodotti sostenibili, provoca il sostenimento di minori costi e l'ottenimento di maggiori risultati
- Valori etici: il perseguimento della sostenibilità è una componente imprescindibile e necessaria nella propria strategia.

A questi fattori si aggiungono la legittimazione, in quanto seguendo azioni coerenti con quanto richiesto è possibile ottenere agevolazioni, la competitività con le altre imprese per migliorare la propria profittabilità e la responsabilità sociale.

3.2 I prodotti sostenibili

I prodotti sostenibili sono tutti quei beni riciclati e/o riciclabile, che non inquinano e non consumano troppe risorse, dunque tutti quei beni che hanno un ciclo produttivo meno impattante. Il prodotto sostenibile può essere definito anche verde

dando vita a quello che è il “Green marketing”, ossia tutte quelle attività di marketing volte a promuovere i prodotti verdi. Un green product può avere delle certificazioni adatte a identificarlo come Ecolabel, Ecocert, EMAS o ISO 14001.

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

PROCESSI

- Non inquinanti
- Risparmio di energia e risorse
- Utilizzo fonti rinnovabili
- Riduzione emissioni
- Riduzione imballi
- Riciclaggio materiali

PRODOTTI

- Sani, sicuri
- Rispettosi dell'ambiente
- Consumano meno energia
- Non comportano lunghi spostamenti
- Utilizzano materiali naturali
- Packaging riciclabile

Fonte: Rizzi F., Annunziata E.: Sostenibilità e posizionamento strategico delle imprese, FrancoAngeli, 2018, pp. 206;

3.3 L'approccio generazionale alla sostenibilità

Come ricordato in precedenza i consumatori, che per convenienza possono essere segmentati in generazioni al fine di studiarne i condizionamenti derivanti da eventi che caratterizzano la loro epoca, hanno comportamenti di acquisto profondamente differenti. Nel momento in cui deve essere effettuato un acquisto si parte con la

ricerca delle differenti alternative presenti sul mercato e la successiva valutazione dei vantaggi e svantaggi che derivano da essi, arrivando poi all'atto di acquisto vero e proprio. Innanzitutto, è utile ricordare che acquistare prodotti sostenibili apporta notevoli vantaggi come la tutela dei lavoratori, il risparmio a lungo termine derivante dalla riduzione degli impatti negativi, la riduzione del deterioramento delle risorse naturali, una qualità superiore dei prodotti e una maggiore tutela della salute e anche riduzione degli imballaggi e di materie prime utilizzate. Secondo un'indagine Coldiretti a seguito della pandemia da Covid-19, i consumatori sono molto più attenti al consumo di beni sostenibili o ecofriendly, tanto che un consumatore su quattro può essere definito green. Per quanto riguarda le diverse generazioni si può affermare quanto segue:

- I baby boomer, quindi la generazione con più elevato potere di acquisto e ottimismo che li contraddistingue, nonostante la loro età e la voglia di godersi il più possibile la vita, si distinguono in due grandi gruppi: il gruppo innovatore, ossia coloro che sono altamente propensi all'acquisto di prodotti nuovi e più sostenibili appena introdotti sul mercato con caratteristiche sempre implementate, e il gruppo tradizionalista, comprendente tutti i boomers che si sentono altamente fedeli nei confronti delle marche da sempre acquistate e sebbene siano poco green, faticano a discostarsi abbandonando i loro beni abituali, in quanto non percepiscono ancora il

valore delle posizioni ambientaliste. Giornalisti sostengono che su 200 boomers intervistati circa 50 si lasciano facilmente influenzare da prodotti nuovi che dimostrano più attenzione nei confronti dell'ambiente circostante. Vi sono delle politiche che permettono di incrementare la possibilità di acquisto di beni sostenibili da parte dei boomers, come il maggior coinvolgimento di essi, riconoscendo in loro potere e la loro competenza, facendoli sentire necessari e ponendoli al centro dell'attenzione; sottolineare che le azioni positive da loro intraprese possono essere d'aiuto per migliorare il mondo in cui i loro figli e nipoti vivono, innalzerà sicuramente la loro collaborazione all'acquisto di beni green.

- La generazione X, che è caratterizzata da un forte pessimismo nei confronti del futuro, è, però, altamente propensa all'innovazione e all'acquisto di beni sostenibili. Può accadere che il loro senso del dovere sia basso, per questo è necessario motivarli e supervisionarli costantemente, affinché possano essere d'aiuto nel rispetto dell'ambiente. Essendo gli Xers attenti al rapporto qualità-prezzo dei beni acquistati, una parte di essi tende a non procurarsi costantemente prodotti sostenibili che spesso possono presentarsi con un prezzo più elevato a causa delle notevoli accortezze che ci sono nel processo produttivo, e ricercano alternative online che possano sempre essere amiche dell'ambiente ma a costi inferiori. La restante parte invece è convinta che

mediante l'utilizzo di beni sostenibili si possa veramente aiutare ed implementare un mondo in sofferenza. Sicuramente la promessa a questi individui di risultati appaganti a seguito delle loro azioni può essere di notevole aiuto nello stimolare la loro collaborazione.

- La generazione Y, digital e smartphone addicted, cresciuta con la raccolta differenziata, mostra molta più attenzione rispetto le generazioni precedenti verso le tematiche dell'ambiente e le problematiche alla quale è sottoposto. Circa il 75% dei giovani desidera un maggiore impegno ambientale sia da parte di imprese che da parte della popolazione. Sicuramente l'elevata diffusione della tecnologia favorisce la possibilità di trasmettere, nei confronti dei boomers e degli Xers, contenuti ad elevato impatto emotivo, che stimolino ad attuare delle azioni volte ad ottenere dei risultati per l'ambiente (Figura 1). I millennials tendono ad acquistare abitualmente prodotti sostenibili. Ciò è possibile grazie anche a politiche intraprese da imprese come H&M che qualora si acquistino beni sostenibili, rispettosi dell'ambiente e dei lavoratori, consente di accumulare sconti utilizzabili nelle prossime sessioni di shopping. Nascono con i millennials anche i green influencer, ossia quegli influenzatori che online soprattutto tramite Instagram indicano comportamenti e prodotti sostenibili da far propri.

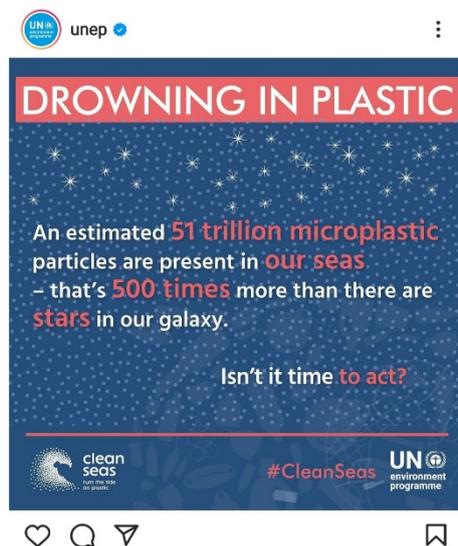


Figura 1: "Drowning in plastic" post Instagram di United Nations Environment Programme (2021)

- La generazione Z sulla quale tutti ripongono speranze, che a volte potrà non essere così meritevole di fiducia, comprende giovani che, invece, sono altamente sensibili alle tematiche della sostenibilità e dell'ambiente, tanto che la paladina di ciò, Greta Thunberg, ha ispirato manifestazioni in tutto il mondo coinvolgendo migliaia di persone e la creazione di una comunità chiamata Fridays for Future, nella quale la maggior parte degli Z si riconoscono. Sono nati con le tematiche del riscaldamento globale e della scarsità delle risorse, per questo sono fortemente convinti che un comportamento dell'uomo più rispettoso e più consapevole possa essere un grande passo verso il raggiungimento di obiettivi ambiziosi. Non soltanto i membri della generazione Z acquistano beni sostenibili, ma cercano di

convincere i loro genitori e i loro conoscenti all'acquisto di questi, al fine di lottare per un mondo migliore.

I boomers e gli Xers sono generazioni da prendere sottobraccio e da accompagnare in un percorso tale da permettergli di capire che la sostenibilità è la chiave del futuro; il lavoro da svolgere con queste due generazioni è di convincimento. I millennials e gli Z sono giovani e facilmente influenzabili in merito gli acquisti da compiere, per questo sono le generazioni sulla quale le imprese possono puntare ottenendo notevoli risultati con sforzi contenuti.

CONCLUSIONE

Alla luce di quanto esposto, emerge che i consumi sono profondamente influenzati dalle diversità che caratterizzano le molteplici generazioni. Si può, dunque, affermare che gli accadimenti storici e la stabilità di un paese in un determinato momento oltre che l'età del consumatore (criteri scelti per poter scomporre la popolazione consumatrice in generazioni) generano un consumo diseguale. Le ricerche effettuate hanno avuto lo scopo di illustrare che in base alla porzione di popolazione alla quale si appartiene, le imprese e il mercato devono rivolgersi nel modo più opportuno per attrarre i consumatori ad acquistare. Inoltre, è emerso che le generazioni più anziane sono quelle che tendono a spendere di più e meglio, contrariamente a quelle più giovani che puntano al risparmio e alla costante ricerca di prodotti convenienti. Nonostante queste siano caratterizzate da una porzione di popolazione con un'età minore, sono più sensibili al tema dell'inquinamento e per questo più persuadibili nell'acquisto di beni sostenibili, mentre i baby boomer difficilmente abbandonano il loro prodotto di fiducia per un altro a prescindere dall'attenzione per l'ambiente. È utopico pensare alla completa sostituzione di tutti i beni presenti nel mercato con prodotti più eco-friendly, ma sarebbe una valida soluzione al problema dell'inquinamento e una possibilità di poter raggiungere tutti i consumatori più facilmente. Infine, la ricerca ha dimostrato che le differenze tra

gli acquisti effettuati dai consumatori saranno sempre presenti e in continua crescita con il passare del tempo e il moltiplicarsi delle generazioni che in futuro.

BIBLIOGRAFIA

- Alberoni F.: *Consumi e società*, Il Mulino, 1964, pp. 496;
- Codeluppi V.: *I consumatori: storia, tendenze e modelli*, FrancoAngeli, 1995, pp.160;
- Censis: *Consumi 1990:i comportamenti e le mentalità in Italia, Francia, Spagna*, FrancoAngeli, 1990, pp. 344;
- Dalli D., Romani S.: *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, FrancoAngeli, 2004, pp. 544;
- Fabris G.: *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, 2003, pp. 468;
- Ferrero G.: *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli editore, 2018, pp.448.
- Gilmore J.: *Autenticità: ciò che i consumatori vogliono davvero*, FrancoAngeli,2009, pp.368;
- Katona G.: *L'uomo consumatore*, Etas-Kompass, 1964, pp. 487;
- McCrindle M., Wolfinger E.: *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*, 2009, pp. 237;
- Minestrone L.: *Comprendere il consumo: società e cultura dai classici al postmoderno*, FrancoAngeli, 2006, pp. 347;
- Parment A.: *Generation Y in consumer and labour markets*, Routledge, 2011, pp. 174;

Rapporto Coop: *Consumi e distribuzione. Assetti, dinamiche, previsioni*,
disponibile online

Ritchie k.: *Marketing to Generation X*, Simon and Schuster, 2002, pp. 192;

Rizzi F., Annunziata E.: *Sostenibilità e posizionamento strategico delle imprese*,
FrancoAngeli, 2018, pp. 206;

Trentmann F.: *L'impero delle cose. Come siamo diventati consumatori*, Einaudi,
2017, pp. 939.

SITOGRAFIA

Journal of Services Marketing: *Why do older consumers avoid innovative products and services?*, 2021, pp.41-53, consultato il 12/07 ;

Milano F., *'Non prodotti ma emozioni': così comprano i millennials*, Il sole 24 ore, 2019, consultato il 15/07;

Repubblica: *Fabris: il nuovo consumatore compra solo per sognare*, 2003, consultato il 08/07;

Rodà M., Sica F: *L' economia della terza età: consumi, ricchezza e nuove opportunità per le imprese*, Confindustria, consultato il 10/07.

