



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**L’evoluzione degli approcci delle imprese  
al mercato: strategie per i segmenti dai  
Baby Boomers alla generazione Z**

**EVOLUTION OF COMPANIES’ APPROA-  
CHES TO THE MARKET: STRATEGIES  
FOR MARKET SEGMENTS FROM BABY  
BOOMERS TO GENERATION Z**

Relatore:  
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:  
Matteo Antonaci

Anno Accademico 2019/2020

## INDICE

|   |    |
|---|----|
| INTRODUZIONE.....                                   | 4  |
| CAPITOLO I  |    |
| L'evoluzione del marketing                          |    |
| 1.1 cenni storici.....                              | 6  |
| 1.2 recente evoluzione .....                        | 7  |
| 1.3 strumenti per la segmentazione del mercato..... | 8  |
| CAPITOLO II   |    |
| I Baby Boomers                                      |    |
| 2.1 periodo storico.....                            | 12 |
| 2.2 caratteristiche .....                           | 14 |
| 2.3 approccio con il mercato.....                   | 16 |
| CAPITOLO III  |    |
| La generazione X                                    |    |
| 3.1 caratteristiche segnanti.....                   | 17 |
| CAPITOLO IV:  |    |
| La generazione Y o millennials                      |    |
| 4.1 caratteristiche e tendenze comportamentali..... | 21 |
| 4.2 profilo socio-demografico .....                 | 24 |
| 4.3 approccio con la tecnologia.....                | 27 |

## CAPITOLO V

### La generazione Z e prospettive future

|  |    |
|--|----|
| 5.1 chi sono?.....                         | 30 |
| 5.2 tratti della personalità e valori..... | 32 |
| 5.3 potere d'acquisto.....                 | 35 |
| 5.4 uno sguardo al futuro.....             | 37 |
| CONCLUSIONE.....                           | 40 |
| BIBLIOGRAFIA.....                          | 41 |
| SITOGRAFIA.....                            | 42 |

## INTRODUZIONE

La condivisione di esperienze, eventi sociali, rivoluzioni culturali, crisi economiche, avvenimenti storici influisce sulla formazione della personalità, delle attitudini, dei caratteri e dei valori degli individui, e determina i tratti fondamentali di una generazione. La suddivisione dei consumatori per fasce generazionali è una pratica molto utile ai fini del marketing per analizzare i tratti comuni e le differenze di comportamento che caratterizzano soggetti vissuti in epoche vicine tra loro, ma allo stesso tempo completamente differenti.

Uno dei principali compiti del marketing in azienda è quindi quello di monitorare le dinamiche dei consumi ed operarsi per prevederne gli sviluppi e l'evoluzione futuri. L'obiettivo di questo elaborato è quello di analizzare l'evoluzione dei consumatori a partire dall'introduzione della standardizzazione produttiva nelle imprese, a cui si associano una crescita dimensionale delle stesse e le prime politiche di marca, volte al fine di consentire l'identificazione del produttore e sviluppare forme di differenziazione del prodotto. Nel primo capitolo, dopo aver ripreso la storia del marketing, verranno analizzati gli strumenti per la segmentazione del mercato sottolineando l'importanza degli stessi per l'analisi del mercato e per le decisioni da prendere. Successivamente, nei capitoli a seguire, si svolgerà un'analisi riguardante le quattro principali generazioni che, pur essendo "vicine" temporalmente parlando, sono estremamente differenti ed hanno ben poco

in comune. Queste sono: Baby Boomers, Generazione X, Generazione Y (o Millennials) e Generazione Z.

L'attenzione, verrà posta principalmente sui Millennials e sulla Generazione Z, sia perché rappresentano il futuro del mercato (e quindi sono i soggetti più interessanti per i marketer), sia perché presentano trend di comportamento molto differenti rispetto a quelli delle altre generazioni.

Infine, la parte ultima dell'elaborato si concentrerà sulle future prospettive del marketing, studiate dalle imprese per la creazione del vantaggio competitivo, e più in generale, sul marketing 4.0.



## **CAPITOLO I: L'EVOLUZIONE DEL MARKETING**

### **1.1 CENNI STORICI**

La finalità che il marketing persegue è creare valore sia per i clienti che per l'impresa stessa. Non a caso infatti, il suo sviluppo è stato sempre influenzato dai cambiamenti nei rapporti tra le imprese ed i loro mercati di sbocco.

Tra la prima e la seconda guerra mondiale, l'attività commerciale nelle imprese è essenzialmente attività di vendita, con semplici compiti di carattere operativo volti a migliorare l'attività distributiva dei prodotti. In questo contesto prevale quindi un orientamento alla produzione.

Le basi della disciplina, si creano verso l'inizio degli anni '50 grazie a Drucker, Keith e Levitt, che propongono le prime definizioni della materia, e nel 1960, McCarthy promuove il modello delle "4p" (price, promotion, place, product) per la gestione delle politiche commerciali.

Inoltre, in quegli anni, l'aumento dei salari, il conseguente allargamento dei bisogni secondari (e quindi dei consumi) e la diffusione delle comunicazioni di massa, hanno posto le basi per un ruolo rilevante del Marketing in azienda, con l'obiettivo di sostenere le vendite e differenziare l'immagine di marca.

Si afferma l'orientamento alle vendite. A partire dalla metà degli anni '60 i mercati presentano una generale saturazione della domanda, che porta ad un aumento della pressione competitiva ed induce le imprese a differenziare l'offerta e soddisfare i

consumatori attraverso la segmentazione del mercato e strategie di posizionamento del prodotto.

Si passa quindi dall'orientamento alla produzione o alle vendite, all'orientamento al mercato, ed alla funzione di marketing vengono assegnati compiti strategici e non solo più operativi.

Il marketing quindi, da un lato persegue l'obiettivo di soddisfare i consumatori a cui l'impresa rivolge l'offerta, dall'altro deve concorrere ad aumentare la redditività e la competitività dell'impresa.

Assume quindi un ruolo essenziale nei rapporti tra l'impresa e l'ambiente, perché è portato a ridurre l'incertezza e la complessità del mercato, prima di tutto assicurando un maggiore controllo sullo stesso, in seguito migliorando le capacità di analisi e di previsione dell'impresa.

## **1.2 RECENTE EVOLUZIONE**

Negli ultimi trent'anni, il marketing si è sviluppato principalmente in due traiettorie:

- con studi volti ad analizzare specifici contesti;
- con studi volti ad adeguare le politiche di marketing ai cambiamenti intervenuti, principalmente dovuti dall'avvento della tecnologia;

Per quanto riguarda il primo punto, gli studi riguardano sia ampi settori aggregati (marketing dei servizi), sia studi che hanno per oggetto contesti più circoscritti

(turismo, attività culturali). Parlando del secondo punto invece, si riscontrano diverse innovazioni riferite a più ambiti.

Queste ultime, sono state determinate da cambiamenti importanti che sono intervenuti nell'ambiente competitivo:

1. cambiamento del comportamento dei consumatori, diventati più attenti, informati e meno condizionabili;
2. diffusione di nuove forme di comunicazione, con una maggiore circolazione di informazioni;
3. potere contrattuale della GDO, dotate di forte potere contrattuale;
4. aumento delle imprese con la globalizzazione, e conseguente aumento della pressione competitiva;
5. evoluzione dei processi produttivi, caratterizzati ora da processi flessibili di produzione.

Tutte queste novità, hanno portato le aziende ad intervenire con l'elaborazione di nuovi programmi aziendali riguardanti l'assetto strategico, organizzativo, operativo, e lo sviluppo di nuove tecniche per le analisi di mercato.

### **1.3 STRUMENTI PER LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO**

L'analisi dei bisogni, dei comportamenti e delle abitudini dei consumatori rappresenta uno degli aspetti di maggiore impatto ai fini dell'analisi e valutazione del mercato di riferimento per tutte le aziende di commercializzazione.

Soprattutto oggi, con le imprese immerse in un mercato mondiale e globalizzato, diversificato ed interconnesso, risulta impossibile per le stesse interagire in un modo univoco e standardizzato con tutti i clienti e soddisfare i loro potenziali bisogni.

Un approccio che ignori le differenze esistenti tra nazioni, culture e lingue diverse, nonché, al loro interno, quelle tra uomini e donne, bambini ed anziani, poveri e ricchi, *single* e sposati, sarebbe, infatti, inadeguato in quanto non consentirebbe alle imprese di rispondere in maniera puntuale ed efficace a desideri e bisogni molto eterogenei, lasciando scoperte alcune fasce di mercato.

A seconda quindi della tipologia di acquirente, muta l'efficacia di una specifica value proposition.

La scelta del target group a cui indirizzare l'offerta, rappresenta una delle più importanti decisioni da assumere per la progettazione della proposta di valore. I criteri che caratterizzano il processo di segmentazione, sono due (Kotler et Al, 2017):

- Criterio di correlazione: consiste nell'aggregazione dei consumatori in segmenti, sulla base di caratteristiche economiche, geografiche, socio-demografiche, psicografiche, pensando che individui con aspetti in comune, presentino somiglianze anche con riguardo ai comportamenti di consumo.
- Criterio di strumentalità: consiste nella ricerca delle ragioni d'essere di un segmento, identificando la relazione funzionale tra atteggiamenti (pensiero)

e comportamenti (azione). I segmenti sono definiti in base agli attributi ricercati nel prodotto e, solo successivamente, descritti sulla base delle loro caratteristiche geografiche, socio-demografiche, psicografiche ed economiche. Segmentare il mercato, quindi, significa suddividere la domanda in sottoinsiemi distinti di consumatori-clienti, omogenei al loro interno ma disomogenei tra loro, dove ogni segmento può essere scelto quale obiettivo da raggiungere con una particolare configurazione di valore, attraverso le variabili del marketing mix. Inoltre, è importante sottolineare che tra i metodi di segmentazione individuati dal criterio di correlazione, la segmentazione socio-demografica, a sua volta, si basa su diverse variabili:

- Età e fase del ciclo di vita: è la variabile più importante per questo elaborato perché concorre a determinare le diverse generazioni di consumatori;
- Sesso: le diverse caratteristiche genetiche e la diversa socializzazione determinano atteggiamenti e comportamenti differenti tra uomini e donne;
- Religione e gruppo etnico: c'è una necessità di attività di marketing mirata a fasce di mercato di portata generalmente ristretta;
- Generazione: ogni generazione viene influenzata dai tempi in cui nasce e cresce e, di conseguenza, i membri al suo interno condivideranno generalmente valori e punti di vista;
- Dimensione e composizione del nucleo familiare.

Seguono come detto, variabili economiche (reddito familiare), geografiche (ormai poco importante a causa della globalizzazione) e psicografiche (stile di vita), ma, come anticipato precedentemente, questo elaborato si concentrerà sulle generazioni di consumatori, definite come “un gruppo di simili all’interno della società, nati in un periodo all’incirca lungo quanto il passaggio dalla giovinezza all’età adulta, e che possiedono una comune personalità che li identifica” (Howe e Strauss, 2009).

## CAPITOLO II: I BABY BOOMERS

### 2.1 PERIODO STORICO

“Il fatto di appartenere a un determinato 'tempo' accomuna i membri di una generazione” (Cavalli 1994). Prima di iniziare a parlare di questa importante generazione, è bene accennare alle altre due categorie di consumatori riprese dal modello americano, che precedono i Baby Boomers: la “Veteran Generation” e la “Silent Generation”.

- Veteran Generation: composta da individui la cui nascita è compresa tra il 1901 ed il 1924. Questa generazione ha assistito a cambiamenti sociali e tecnologici radicali: hanno affrontato due guerre mondiali, la grande depressione e la pandemia di Spagnola, ma in quegli anni si è raggiunto il più alto livello di scolarizzazione, sono nate le prime competizioni sportive, e da adulti hanno costituito la prima società del benessere sviluppando città e settori scientifici (diffusione dei vaccini). Oggi, sono persone legate a valori e credenze oramai dimenticati dalla società odierna, preferiscono i giornali e le riviste, ma soprattutto la comunicazione “face to face” (Williams & Page, 2011).
- Silent Generation: è composta dagli individui nati tra il 1925 e il 1942, che oggi hanno tra i 75 e i 92 anni. “*cresciuti troppo tardi per essere degli eroi di guerra e troppo presto per essere dei liberi spiriti giovanili*” (Howe e Strauss, 2007). Comprende soggetti nati a ridosso della seconda guerra

mondiale, cresciuti in un'epoca di grande incertezza caratterizzata da situazioni di crisi di molti paesi nel dopoguerra, ma che si è saputa riscattare, sia sul lavoro, sia combattendo per diritti civili come il divorzio, e che sono andati in pensione garantendosi uno stile di vita senza precedenti. I membri di questa generazione, sono diffidenti al cambiamento, legati ai valori tradizionali, poco sensibili al prezzo e prediligono gli strumenti classici di comunicazione (radio, televisione).

*Fonte: Howe e Strauss*

| <b>GENERATION</b>   | <b>Birth years</b> | <b>Famous member (man)</b> | <b>Famous member (woman)</b> | <b>Era in which members came of age</b> | <b>Archetype</b> |
|---------------------|--------------------|----------------------------|------------------------------|---|------------------|
| <b>GI</b>           | 1901–1924          | John F. Kennedy            | Katharine Hepburn            | Depression–WW II Crisis                 | Hero             |
| <b>Silent</b>       | 1925–1942          | Martin Luther King, Jr.    | Nancy Pelosi                 | –                                       | Artist           |
| <b>Boom</b>         | 1943–1960          | George W. Bush             | Hillary Clinton              | Consciousness Revolution                | Prophet          |
| <b>Generation X</b> | 1961–1981          | Barack Obama               | Sarah Palin                  | –                                       | Nomad            |
| <b>Millennial</b>   | 1982–2005?         | Mark Zuckerberg            | Hilary Duff                  | Millennial Crisis?                      | Hero?            |
| <b>Homeland</b>     | 2005–2025?         | –                          | –                            | –                                       |                  |

Dovuta questa precisazione, si possono analizzare i Baby Boomers.

Questa generazione rappresenta i nati tra il 1943 ed il 1963. Il nome è dovuto all'ingente aumento demografico registrato successivamente al secondo conflitto mondiale che portò ad un forte innalzamento della domanda di beni di consumo, stimolando la crescita. Vi è la tendenza a dividere questa generazione in due perché

in parte i comportamenti differiscono, e questo è dovuto ad alcuni eventi che hanno segnato questi due gruppi. Infatti, i soggetti facenti parte del primo sottogruppo, sono stati influenzati principalmente dalla Guerra Fredda e dai rischi della guerra in Vietnam che li hanno portati ad impegnarsi in movimenti pacifisti, proteste e rivolte sociali. Tutto ciò ha fatto sì che questa fetta di popolazione fosse caratterizzata da un'attitudine sperimentale, individualista, libera, orientata alle cause sociali e con una visione generalmente ottimistica della vita. L'altra parte della generazione dei Baby Boomers, è invece caratterizzata da una visione maggiormente pessimista della vita e dalla sfiducia nel governo, dovuta principalmente alla recessione che li ha investiti durante la loro entrata nel mondo del lavoro, causando maggiori difficoltà nella ricerca di un'occupazione.

## **2.2 CARATTERISTICHE**

I baby boomers sono persone che hanno lottato e protestato per il lavoro, per i diritti, per la libertà e per la pace, rappresentano la generazione che ha conquistato la Luna e, nel pieno della loro (passata) giovinezza, guardavano al futuro con fiducia e ottimismo, come se tutto fosse possibile. Sono passati anni, e oggi rappresentano la fascia d'età con il maggiore potere d'acquisto al mondo avendo redditi mediamente elevati ed una predisposizione al risparmio. Sono inoltre, una categoria molto numerosa, in America circa il 20% della popolazione, mentre in Italia la percentuale sale a circa il 25% (dati Istat) e si prevede una crescita entro il 2050 fino al 34%.

Per quanto riguarda il fronte informatico, “oltre quattro su dieci dichiara di “amare la tecnologia”, e questo grazie anche ai nuovi device diventati più semplici e intuitivi da usare. Una categoria, quindi, sempre più smart nei confronti di internet, dei social networks e degli smartphone, con il 66,2% che dichiara di utilizzarli in modo autonomo e il 57,1% che ha particolarmente apprezzato l’avvento dei social network perché li rende meno isolati.”

Si definiscono dinamici e attivi e, oltre alle faccende domestiche e alla cura della casa, non rinunciano alle attività che li rendono felici, come viaggiare (54,2%), prendersi cura di sé (49,1%), praticare attività ludico-sportive (45,7%) o culturali (43,4%). Ci si trova, quindi, davanti alla prima generazione di questa fascia d’età che progetta concretamente un futuro. Quasi nove Senior su dieci (86,8%), inoltre, si sentono complessivamente più in forma rispetto ai coetanei di 20/30 anni fa.

Una generazione più attiva, lucida, in forze, sia a livello mentale (87,9%) sia fisico (77,2%), con memoria e ricordi del passato anche lontano (Forbes.com), ma che non nasconde il timore per un peggioramento nei successivi 5/10 anni e per la solitudine.

Rivendicano inoltre, il ruolo sociale all’interno della comunità che li vede sempre più protagonisti nel supportare le famiglie, sia nella custodia ed educazione dei nipoti, sia a livello economico.

Sono, quindi, una fonte di serenità per i propri cari, una risorsa preziosa da conservare ed aiutare nei prossimi anni.

### **2.3 APPROCCIO CON IL MERCATO**

Essendo, come già detto, la generazione con il più alto potere d'acquisto, sono una delle categorie più rilevanti dal punto di vista economico e sono soggetti all'attenzione dei marketer. Sono infatti i principali acquirenti di molte categorie di mercato: il 60% delle automobili è acquistato da over 50 coprono circa il 58% delle vendite per servizi di ospitalità e svago, ma anche servizi per la persona, viaggi e cultura, ed anche il lusso è un settore in cui i Baby Boomers spendono molto. Sono tendenzialmente una categoria di consumatori molto "fedele" alla marca, mentre, per quanto riguarda i canali maggiormente utilizzati, i Baby Boomers sono amanti della televisione e dei canali di comunicazione classici, prediligono la comunicazione "face to face" ma non sono "negati" per il web e le nuove tecnologie, anzi, le usano per informarsi sulle caratteristiche tecniche dei prodotti e sui brand e per intrattenere rapporti sociali.

## CAPITOLO III: LA GENERAZIONE X

### 3.1 CARATTERISTICHE GENERALI

I figli dei Baby Boomers fanno parte della Generazione X, che rappresenta le persone nate tra il 1964 ed il 1981. Discendenti da una importante categoria di consumatori, questi soggetti hanno dovuto subire il confronto con i loro padri e, a differenza loro, risultano privi di segni distintivi rilevanti. Addirittura, secondo alcune correnti di pensiero e molti studi demografici, la Generazione X non sarebbe che un sottoinsieme della generazione precedente, e quindi potrebbero essere identificati come “Younger Boomers”, incapaci di riconoscersi però, nei valori e nelle abitudini dei Boomers più anziani. E’ stata infatti, la prima generazione a cercare, con decisione, di distinguersi dai genitori, ed ha cercato di farlo in maniera decisa in molti campi diversi tra loro, dall’istruzione alla carriera, passando per i consumi e la cultura. Nonostante ciò, sono considerati come *“il figlio di mezzo silenzioso e senza pretese di due generazioni rumorose e schiette”* (Forbes.com), inseriti infatti tra i più discussi ed analizzati Boomers e Millennials.

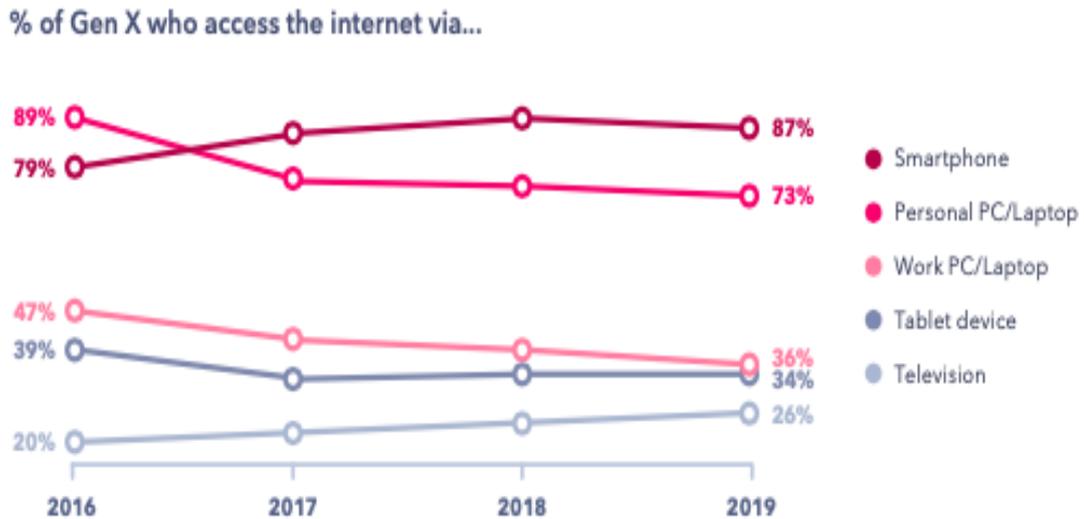
I Gen-Xer sono derisi ed etichettati come fannulloni, cinici, ironici e disamorati.

Riguardo l’ambito culturale, la generazione X ha ottenuto i maggiori successi soprattutto per quanto riguarda la musica, tanto da farsi definire anche Generazione MTV. Chi era adolescente tra la fine degli anni Sessanta e gli inizi degli anni settanta è stato protagonista, infatti, di una rivoluzione musicale segnata dal punk, dal grunge e dall’hip hop; questi generi musicali hanno prodotto una rottura rispetto al

panorama musicale precedente. Gli individui della Generazione X sono caratterizzati da una percezione pessimistica del futuro, anche a causa della sfiducia nei valori tradizionali e nelle istituzioni. Sono cresciuti nel teso clima della guerra fredda, e sono stati i primi a confrontarsi sin da piccoli con temi difficili come il divorzio (che ebbe il picco ad inizio anni 80), con conseguente introduzione nella società delle cosiddette famiglie allargate, che comportarono anche un rapporto difficile e sempre più distaccato con la religione. Sono tendenzialmente apatici, precari, in bilico fra l'affermazione di sé e l'autodistruzione (Ferrero, 2018); inoltre sono caratterizzati, rispetto alle precedenti generazioni, da una maggiore apertura rispetto a differenze di genere, razza, orientamento sessuale, e da una maggiore flessibilità nel cambiamento di lavoro, dovuta però al mutamento del mercato stesso. Riguardo al contesto lavorativo, infatti, la Generazione X risulta meno soddisfatta e realizzata rispetto ai loro padri. Diversi studi testimoniano come generalmente un membro di questa categoria guadagni oggi oltre il 12% in meno di quanto non facesse suo padre alla stessa età e il corollario è, com'è semplice capire, una flessione negativa del reddito annuale che peggiora per le generazioni più giovani, aggravata dalla mancanza di stabilità lavorativa. Questo processo, che perdura anche oggi, ha comportato una progressiva diminuzione dei matrimoni e del tasso di natalità in tutta Europa, ma soprattutto in Italia, oramai diventata uno dei paesi con più pensionati al mondo. Inoltre, l'attuale mercato del lavoro complica ulteriormente la loro situazione: a causa della maggiore durata della vita

e dell'insufficienza di risparmi per la pensione, molti Baby BoomerS ritardano il pensionamento e continuano a lavorare. Nel frattempo, i Millennial stanno cercando di far decollare rapidamente le loro carriere cercando di ottenere promozioni. Questa situazione pone entrambi i gruppi “contro” i Gen-Xers penalizzandoli e compromettendo la loro carriera lavorativa. Hanno inoltre un rapporto sempre più stretto con la tecnologia e sono molto attivi sui Social Network, (in particolare Facebook), con cui condividono i loro momenti di quotidianità, ma anche le loro impressioni sulle esperienze di acquisto dei prodotti. Infatti, con YouTube e Facebook in pole position, i social media sono utilizzati maggiormente per tenersi informati con novità ed eventi del momento (39%) e per stare in contatto con persone conosciute e lontane (37%): più di 6 appartenenti a questa generazione su 10, ammette che usare i social li fa sentire più vicini alle persone. Il tempo medio speso su queste piattaforme è di oltre due ore al giorno e ne utilizzano più di una: oltre la metà della Gen X possiede circa 4 account social.

Sono amanti dei computer, ma come si nota dal grafico, nel 2017 anche per questa generazione gli smartphone sono diventati il mezzo principale per connettersi (87%).



Fonte: *Global Web Index*

Infine, anche riguardo il rapporto con le imprese, si riscontrano notevoli differenze.

Gli X-ers tendono infatti ad essere meno fedeli alle marche rispetto ai Baby Boomer, meno fidelizzabili nello shopping, più aperti a sperimentare nuovi prodotti, ma anche particolarmente attenti all'immagine ed all'apparenza.

Inoltre sono molto indipendenti nel pensiero e nei comportamenti, attenti al prezzo ed al reale valore dei beni.

Questo comporta una maggiore difficoltà per i marketer nell'identificare i loro bisogni e desideri, rendendoli meno appetibili per le imprese nonostante stiano raggiungendo il loro picco massimo di spesa ed occupino il primo posto per quanto riguarda gli acquisti online.

## **CAPITOLO IV: LA GENERAZIONE Y O MILLENNIALS**

### **4.1 CARATTERISTICHE E TENDENZE COMPORTAMENTALI**

Nati a cavallo tra il 1980 e gli anni 2000, i Millennials rappresentano l'ultima generazione del XX secolo, volta a porre un deciso taglio con il passato e decisi a costruire un nuovo futuro, che porta a rivedere la certezza e la linearità del naturale ciclo di vita umano.

Questo dunque, è oramai influenzato da molte variabili, opportunità e cambiamenti e non può essere più semplificato con le classiche tappe della vita dei loro padri e nonni (formazione scolastica, ricerca del posto di lavoro, matrimonio e formazione di una famiglia).

Approfondendo questo ultimo aspetto, infatti, parliamo di un gruppo di individui che tende a tardare questi principali momenti di vita; sono soliti sposarsi ed avere figli in età più avanzata e preferiscono rimanere più a lungo insieme ai propri genitori tardando la cosiddetta uscita di casa (per questo viene anche definita generazione "Peter Pan").

Tale fenomeno però, non è solo dovuto da aspetti comportamentali, ma anche da motivi economici nati con la crisi economica del 2007-2008, che ha causato un continuo aumento del tasso di disoccupazione giovanile principalmente in Europa e maggiormente nel nostro Paese. L'indipendenza economica è raggiunta mediamente intorno ai 30 anni; il lavoro non è più sinonimo di continuità e

sicurezza ma è ormai divenuto un'attività flessibile e soggetta a continui cambiamenti.

Nonostante ciò, i Millennials si confermano una categoria di persone con un approccio ottimista alla vita e che spera in un cambiamento futuro della società; sondaggi dimostrano, inoltre, come siano più aperti mentalmente rispetto alle precedenti generazioni quando si trattano argomenti come il matrimonio tra persone dello stesso sesso, l'uguaglianza tra i popoli e le pari opportunità tra uomo e donna. Riguardo alla denominazione, mentre con la 'Y' si prosegue la definizione delle generazioni in base alle lettere dell'alfabeto, viene coniato ed accettato globalmente il termine 'Millennials' da William Strauss e Neil Howe nel 1987 nel loro celebre libro "Millennials Rising: The Next Great 9 Generation", nel quale gli autori descrivono i sette tratti principali di questa generazione: speciali, protetti, sicuri di sé, orientati al lavoro di gruppo, tradizionali, sotto pressione e vincitori.

Portando ora l'attenzione sulle tendenze comportamentali dei Millennials, è opportuno analizzare tre importanti aspetti:

- il rapporto con la rete: questa generazione è oramai connessa in qualsiasi momento al mondo di internet, e lo usa principalmente per i Social Media, guardare video, ascoltare musica (Spotify) e fare acquisti online (e-commerce). I Social Media hanno stravolto la realtà sociale e lavorativa, permettendo un continuo contatto virtuale con le persone e creando anche nuove opportunità lavorative. Millennials e Generazione Z sono i membri

più attivi in questo campo, ed utilizzano principalmente Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e Snapchat. Riguardo ai contenuti video, questo settore ha assistito ad un'enorme crescita sia per l'utente (ora in grado di guardare qualsiasi contenuto di suo interesse dal proprio smartphone o pc), sia per le imprese, con importanti opportunità di sviluppo. Sono infatti nate sia nuove figure lavorative come gli influencer (personaggi pubblici con grandi numeri di follower che sponsorizzano i prodotti delle imprese influenzando appunto le scelte dei consumatori), sia nuovi strumenti per le imprese che garantiscono maggiore visibilità ed opportunità di crescita. L' e-commerce è un altro settore in continua espansione, capace di offrire la possibilità ai propri clienti di acquistare e ricevere prodotti direttamente a casa, in qualsiasi momento ed in qualsiasi luogo. Questo porterà in tempi molto lunghi a modificare i rapporti interpersonali e farli diventare sempre più veloci e virtuali e ad un definitivo distacco dai negozi fisici. Questi ultimi, restano molto utilizzati soprattutto dai più anziani, perché vi si può avere un rapporto diretto con il venditore ed analizzare meglio il prodotto.

- Rilevanza del contesto sociale: lo sviluppo della rete ha portato alla nascita di nuove figure che ormai si possono definire “professionali”, come gli Influencer e le Fashion Blogger, che hanno un ruolo importante nell'indirizzamento delle mode e nella promozione di prodotti per le

imprese. E' opportuno inoltre introdurre il concetto della "prova sociale", secondo cui un individuo che deve assumere una decisione al verificarsi di un determinato evento, tenderà a scegliere quello che hanno già scelto gli altri.

- La globalizzazione: i membri della Generazione Y tendono a mostrare un livello di accettazione verso il prossimo superiore al passato, e questo perché sono nati e cresciuti in un mondo con confini sempre più sfumati.

## **4.2 PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO**

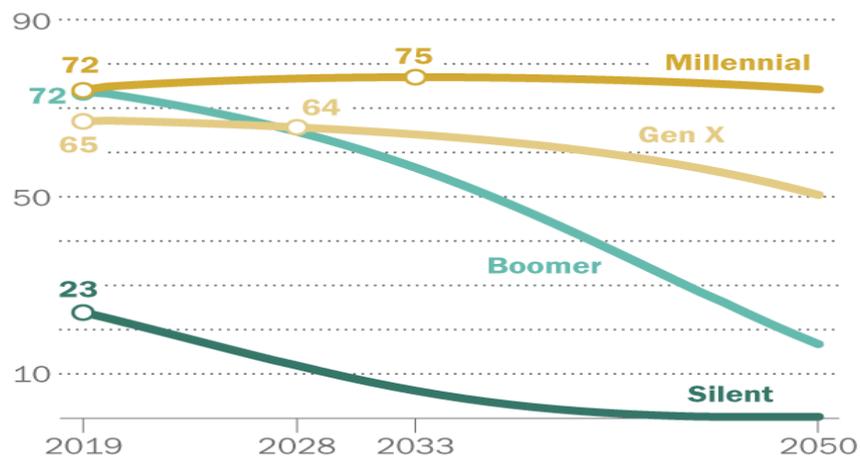
I Millennials sono attualmente la generazione più numerosa al mondo.

I dati dello US Census Bureau affermano che essi sono 75,4 milioni contro i 74,9 milioni di Baby Boomers in America, mentre in Italia si contano oltre 11 milioni di persone.

Ma non solo, analizzando le proiezioni nel grafico, si può notare il ruolo fondamentale che riveste questa generazione in ottica futura di mercato per le imprese: si ipotizza infatti che arrivino ad 81 milioni in America nel 2036 stabilizzandosi almeno fino al 2050.

## Projected population by generation

*In millions*



Fonte: Pew Reserc Center

Inoltre rappresentano la fascia di popolazione più istruita al mondo.

Rispetto alla Generazione X, infatti, è aumentato notevolmente il numero di laureati, passato in America dal 12% al 32% e per la prima volta, sono le donne ad aver superato gli uomini (Pew Research Center, 2015).

Nonostante questi risultati positivi sulla formazione e sulla preparazione delle nuove generazioni, però, i dati sull'occupazione fanno emergere segnali preoccupanti legati alla crisi che ha segnato l'ultimo decennio.

Tale situazione si riscontra in quasi tutti i paesi maggiormente evoluti, ma in Italia, Grecia e Spagna la crisi risulta ancora più grave, con difficoltà per i Millennials di

ottenere l'indipendenza economica; ciò compromette, la formazione di famiglie e porta ad un progressivo e costante calo demografico.

Come sottolinea infatti l'Istat, l'età media di uscita dalla famiglia d'origine si attesta intorno ai 30 anni, facendo sì che la percentuale di ragazzi tra i 18 ed i 34 anni che vivono con i genitori sia la più alta in Europa.

Le motivazioni che portano i Millennials a non lasciare la casa dei propri genitori non sono però, soltanto economiche; si è assistito in questi anni infatti ad un cambiamento di abitudini e priorità all'interno della società: dalla ricerca "Discovering Millennials" realizzata da Nielsen per Yahoo emerge che il 55% dei Millennials vive ancora in casa con i genitori anche se non tutti lo fanno per reali esigenze economiche: il 26% sceglie di rimanere con i genitori per assicurarsi uno tenore di vita più alto, mentre il 17% lo trova più comodo per non occuparsi della gestione della casa. Il 16% vive invece da solo, un altro 16% ha formato una nuova famiglia senza figli e solo il 13% ha uno o più bambini.

Ci troviamo a presentare, quindi, una generazione caratterizzata da un importante bagaglio culturale, ma mal gestita da un sistema Paese incapace di sfruttare le risorse che ha a disposizione e che non permette ai più di trovare un'occupazione stabile, in linea con gli studi fatti e soddisfacente dal punto di vista professionale.

### **4.3 APPROCCIO CON LA TECNOLOGIA**

L'utilizzo che i Millennials fanno della tecnologia, e in particolare dei social media, influenza il comportamento umano in molti campi e può avere effetti positivi o negativi, che possono manifestarsi per i consumatori stessi, per le imprese e per la società. (Bolton, Parasuraman et Al, 2013).

L'utilizzo della tecnologia, di internet e dei social media è molto differente a seconda del contesto socio-culturale preso in questione, ma altre variabili possono riguardare lo status, l'età ed anche i valori propri di una persona o un gruppo.

Secondo alcuni studi, in America i giovani dai 20 ai 30 anni sono i primi per utilizzo di internet e si è riscontrato un aumento di oltre il 30% rispetto ai primi anni 2000 (anche nelle altre fasce d'età si riscontra un importante incremento).

Questo sviluppo, come dimostrato da una ricerca Nielsen, è stato possibile grazie alla diffusione dei dispositivi mobili (principalmente smartphone), che hanno con gli anni assunto molteplici finalità ed un ruolo centrale nella vita delle persone, essendo utilizzati dal 98% dei Millennials e dal 96% della Generazione Z. Lo sviluppo tecnologico e la diffusione di internet hanno provocato dei cambiamenti nei comportamenti di consumo dei Millennials principalmente riguardo due aspetti:

- atteggiamento verso il brand: la generazione Y è poco fedele al brand e la maggioranza di essi sostiene di basare le scelte di acquisto solamente sul grado di coerenza con il proprio stile di vita (Censis, 2016)

Rappresentano una generazione esigente, che chiede un cambio di rotta anche da parte delle imprese che, a loro volta, li seguono e studiano con particolare attenzione date le previsioni degli esperti che li considerano come la futura generazione dominante del mercato sia per il crescente numero demografico, sia per il reddito.

L'acquisto di un prodotto porta il Millennial prima ad informarsi online sulle caratteristiche, analizzare il comportamento al consumo dei suoi coetanei, e successivamente scegliere il prodotto per poi recensirlo.

- Il secondo aspetto riguarda la ricerca di esperienze: cercano non solo nei prodotti determinate caratteristiche fisico-tecniche, ma richiedono un coinvolgimento anche sotto il profilo emozionale.

La felicità e la soddisfazione di un bisogno non si basano esclusivamente sull'acquisto di un bene, ma sulla creazione e condivisione di esperienze all'interno della società usando come mezzo principalmente i social media, per aumentare la popolarità stessa dell'individuo all'interno del contesto sociale di cui fa parte.

Detto questo, le esigenze dei Millennials devono essere catturate dalle imprese per poi essere trasformate in valide proposte di valore volte a garantire il maggior benessere possibile al cliente e allo stesso tempo, la sopravvivenza dell'impresa immersa in un sistema competitivo sempre più complicato da affrontare.

Inoltre, essendo una generazione ancora giovane e con aspettative di vita buone, le aziende devono essere in grado di sviluppare un approccio al cliente che vada oltre il breve periodo cercando di instaurare dei veri e propri rapporti volti a durare negli anni.

Per arrivare a quanto appena detto (o ancora, più semplicemente, per attirare l'attenzione del cliente non più interessato a mezzi di comunicazione classici) è necessario sviluppare un approccio più esperienziale, che deve portare ad una evoluzione di tutta la struttura organizzativa dell'azienda volta a completare la transizione verso l'impresa 4.0.

Quest'ultima, punta sull'impatto delle nuove tecnologie digitali che portano alla centralizzazione delle informazioni (big data, internet of things), all'estrazione di valore dai dati raccolti (analytics, machine learning) e l'interazione uomo-macchina.

Tutti questi strumenti, perfezionati nel tempo, porteranno ad una maggiore efficienza all'interno delle attività produttive.

## **CAPITOLO V: LA GENERAZIONE Z E PROSPETTIVE FUTURE**

### **5.1 CHI SONO?**

Dietro ai Millennials, generazione come visto importantissima ai fini del marketing, si scorge un gruppo demografico che, secondo le proiezioni di diversi studi, è destinato a superarli demograficamente e per opportunità.

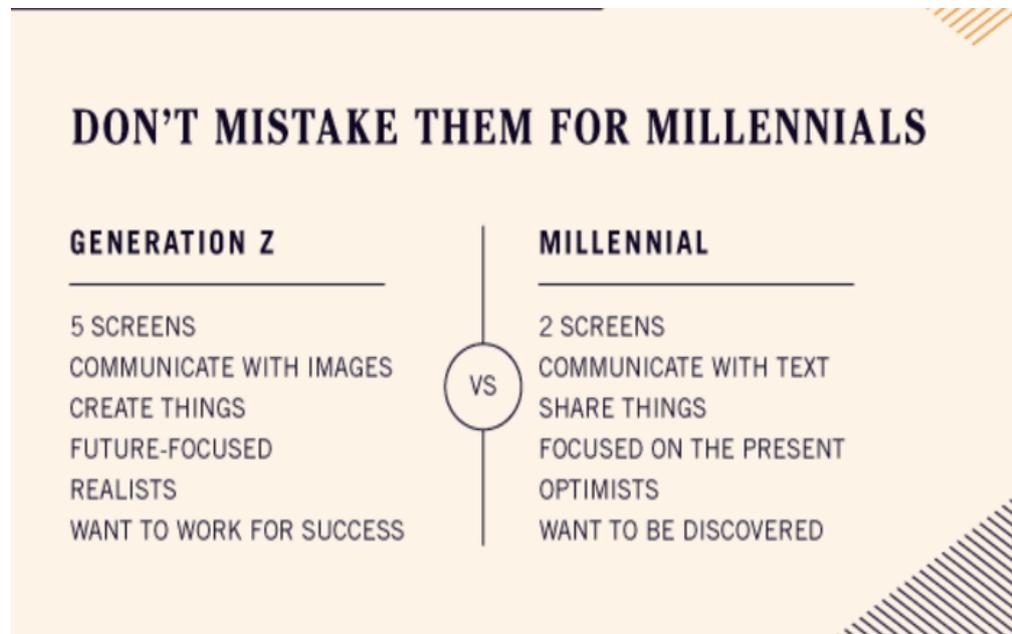
Si sta parlando della Generazione Z, che abbraccia i nati dopo il 2000 e rappresenta quindi la prima vera generazione di nativi digitali.

Sono considerati la generazione più eterogenea, multiculturale ed istruita che il mondo abbia mai conosciuto (Patel, 2017), ma non è tutto; è numerosissima, raggiungendo più di 2 miliardi di persone al mondo e superando di gran lunga la demografia dei precedenti Millennials. I più “anziani” tra loro si stanno inserendo in questo anno all’università o stanno prendendo parte al mondo del lavoro.

Presentano tratti comportamentali simili a quelli della Generazione X avendo una personalità individualista, maggiormente focalizzata sulla necessità di lavorare duramente per ottenere risultati, sulla fiducia in sé stessi, sull’indipendenza e sull’organizzazione.

Ancora, la disillusione che li caratterizza è provocata dal periodo storico in cui sono nati e cresciuti, che li porta ad essere profondamente realisti, distaccandosi dall’ottimismo che ha caratterizzato i Millennials.

Occorre infatti, sottolineare le notevoli differenze tra queste due generazioni sintetizzate nell’immagine seguente:



*Fonte: tsw*

L' autonomia che contraddistingue la Generazione Z proviene principalmente dall'essere nati in un periodo storico in cui la tecnologia, internet ed i social media sono parte integrante della vita delle persone.

Nel 2001, quando i primi soggetti appartenenti a questa generazione venivano al mondo, Steve Jobs presentava il primo I pod, Google era presente da 3 anni e vi era già la possibilità di accedere al Wi-fi in luoghi pubblici (in America).

Per la Generazione Z la tecnologia è invisibile, è parte del modo in cui il mondo si rapporta ed interagisce con loro, gli oggetti hanno comportamenti e personalità che allo stesso tempo semplificano la vita e la arricchiscono di nuove conoscenze e stimoli.

Inoltre, il moltiplicarsi dei mezzi di informazione, amplificati dall'avvento di internet, ha reso da subito questi ragazzi esposti ad ogni tipo di notizia, rendendoli consci e partecipi di ciò che accade nel mondo e permettendogli di approfondire ed informarsi facilmente su qualsiasi argomento trattato dall'opinione pubblica (come crisi, tsunami, uragani, attentati, inquinamento), facendoli crescere più in fretta e più sensibili verso i problemi del mondo rispetto alle generazioni precedenti; *“crescono in un tempo di instabilità finanziaria, ambientale e politica; le conseguenze delle crisi finanziarie, gli uragani, i disastri naturali ed il costo del riscaldamento globale sono sempre più tangibili” ( frAGILE. Is NextGen marketing more chemistry than science? Joeri Van Den Bergh).*

Questa abitudine ad utilizzare la tecnologia in ogni ambito della vita, porta queste persone a pretendere di poter trovare sempre una rapida soluzione ai problemi che si presentano sul loro cammino, facendo nascere in loro una certa forma di pigrizia indotta dalla comodità della tecnologia.

## **5.2 TRATTI DELLA PERSONALITA' E VALORI**

I brand che vogliono “conquistare” la generazione Z devono analizzare attentamente le caratteristiche psicologiche e comportamentali di questi giovani, che sono molto diverse da quelle dei loro predecessori, provando a comprendere quale sia il loro atteggiamento nei confronti del mondo che li circonda e quali le tematiche che gli stanno maggiormente a cuore.

I principali caratteri sono:

- Ottimismo: “They only have the weight of saving the world and fixing our past mistakes on their small shoulders”, scrive Jeremy Finch nel 2015, descrivendo una generazione nata in un periodo storico in cui importanti risorse naturali e specie animali stanno scomparendo, e la crisi economica sembra non avere fine anzi, è pronta ad aggravarsi nelle prime fasi che saranno successive al Covid 19.

Nonostante le difficoltà però, la maggior parte dei ragazzi appartenenti a questa generazione resta ottimista e riserva le proprie speranze sull'avanzamento tecnologico, e questo, forse, è l'unico modo di affrontare le sfide che li attendono e che segneranno il destino dei loro figli.

- Realismo: il contesto in cui questa generazione è cresciuta ha provocato, rispetto alle generazioni precedenti, la formazione di una chiara idea del mondo che ci circonda e delle problematiche che lo affliggono, portando i ragazzi a maturare una visione estremamente realista della vita.

Essi crescono infatti con una visione precisa, hanno le idee chiare su quello che vogliono e si aspettano dalla loro vita futura, perdendo quella visione idealista tipica della generazione dei Millennials.

La concezione realistica si nota anche nella esaltazione degli errori; infatti, non ci si nasconde e non ci si vergogna del fallimento, ma si condividono

i racconti, in modo da comprendere loro stessi quale sia stato l'errore per poi imparare e migliorarsi per raggiungere i propri obiettivi.

- Ecologismo: sono la generazione che si preoccupa di più di vivere in un mondo migliore.

Questo è dovuto principalmente alle ormai sempre più frequenti informazioni e notizie divulgate dai mezzi di informazione riguardanti le condizioni del pianeta, che i ragazzi nati intorno al 2000 hanno assorbito e che causano loro paura, ponendoli davanti ad un bivio, la costruzione di un mondo migliore o la distruzione totale fino ad un punto di non ritorno.

- Uguaglianza: anche se solo nei paesi più sviluppati, si può dichiarare dopo tanti anni che l'uguaglianza in molti ambiti si stia raggiungendo, tra popoli ed etnie, parità di genere e libertà di orientamento sessuale e diritti ad esso collegati.

Si è giunti a questo traguardo grazie al passare degli anni ed al cambiamento della società nella mentalità e nelle leggi, di conseguenza anche nell'educazione impartita ai bambini sia nell'ambito familiare che in quello scolastico.

### **5.3 POTERE D'ACQUISTO**

Un altro modo fondamentale per comprendere al meglio la mente ed i comportamenti di questa generazione, è soffermarsi ad osservare il loro rapporto con i soldi e l'economia.

In Italia questi individui sono 12 760 671 (Istat, 2018) e rappresentano circa il 21% della popolazione.

La rivista statunitense Forbes nell' articolo "10 Tips For Marketing To Gen Z Consumers" (Patel, 2017), afferma che entro il 2020 i giovani della Generazione Z conteranno per il 40% dei consumatori.

Alcune fonti economiche riportano che, negli Stati Uniti, la Generazione Z spenda 44 miliardi di dollari all'anno solo per sé e che influenzi indirettamente una spesa di circa 600 miliardi.

Infatti, rispetto ai Millennials, dispongono di una maggiore capacità di spesa sin da piccoli, grazie alla disponibilità dei genitori moderni.

Questi ultimi però hanno comunque saputo responsabilizzarli riguardo l'aspetto economico, crescendo ragazzi generalmente attenti alle spese e con una spiccata propensione al risparmio per eventuali necessità future.

Si nota un forte distacco dai Millennials anche in questo ambito: la generazione Z è fortemente focalizzata sulle conseguenze finanziarie delle loro decisioni e non si lascia influenzare solamente dalle emozioni che può offrire un acquisto, ma valuta attentamente ogni aspetto.

Crescendo maturano quindi una forte mentalità imprenditoriale che li porta sin da ragazzi ad impegnarsi in piccole attività (vendita/acquisto online, canali Youtube). Sono spinti ad impegnarsi anche durante il tempo libero in attività produttive e creative, che non devono però diventare un semplice passatempo, ma un qualcosa da cui possano costruire ed apprendere ed il mezzo sicuramente più utilizzato, preferito e spesso più remunerativo, è sicuramente YouTube, piattaforma che con questa generazione ha raggiunto l'apice della popolarità con il moltiplicarsi di canali creati appunto da ragazzi.

Sono da distinguere ora i tre tipi di potere di spesa che riguardano questi giovani:

- Spesa diretta: quanto la Generazione Z spende per sé stessa.

Per comprendere la capacità di acquisto, bisogna prima analizzare le principali fonti di guadagno, che sono i genitori, e gli stipendi settimanali nelle fasce d'età tra i 16 ed i 20 anni dei ragazzi americani (ricerca Mintel) oltre naturalmente al tasso di occupazione di questa categoria.

La spesa diretta della Generazione Z è la combinazione delle spese tra i soldi dati dai genitori ed i soldi guadagnati ed ammonta (in America) circa 143 miliardi di dollari.

- Spesa per la Generazione Z: al fine di calcolare quanto spendono i genitori per i propri figli bisogna sommare la spesa media domestica, che comprende

le spese generiche, tempo libero, scuola, cibo e vestiti raggiungendo una cifra vicina ai 250 miliardi di dollari.

Altro dato importante per le imprese, riguarda il potere di scelta della generazione Z, capace di influenzare il 50% su questi acquisti.

- Influenza indiretta di spesa: riguarda una stima delle scelte di spesa che non sono destinate a questa categoria, ma che sono in qualche modo da essa influenzate, e che si attesta circa sui 200 miliardi di dollari.

Tutti i dati appena analizzati rendono chiaro come sia di vitale importanza per le aziende che vogliono affermarsi e rimanere rilevanti anche in futuro sul mercato, entrare nella mente di questa generazione, che sta raggiungendo l'apice della sua formazione e sta maturando le proprie preferenze, continuando a perfezionare il suo comportamento di mercato.

#### **5.4 UNO SGUARDO AL FUTURO**

Negli ultimi anni, si sta assistendo al passaggio dal marketing 3.0 al marketing 4.0. La transizione (come già detto nella storia del marketing), inizia dalla focalizzazione delle imprese sul prodotto (1.0), passando successivamente per il marketing centrato sul cliente (2.0), per arrivare infine al marketing umanistico (3.0).

Il marketing 4.0 (o marketing digitale) nasce, come affermato da molti studiosi, dall'esigenza di creare prodotti, servizi, e culture aziendali in grado di recepire e riflettere i valori umani (Marketing 4.0, 2017).

Compito principale del marketing 4.0 è infatti quello di saper unire armonicamente l'esperienza del consumatore online e quella offline.

Ma cosa vuol dire? Significa che, in un mondo ormai completamente digitalizzato, il consumatore vuole sì la comodità e le funzionalità di internet, ma contemporaneamente desidera anche un approccio umano.

Si verifica quindi un paradosso: più siamo digitalizzati, più diamo valore ad un tocco personale.

Ma come avviene il passaggio dal marketing tradizionale a quello digitale?

Tipicamente il marketing tradizionale parte dalla segmentazione a cui fa seguito il targeting.

Nel marketing digitale, i clienti sono connessi tra loro nelle reti orizzontali delle community, oggi quindi le community sono i nuovi segmenti, ma, a differenza di questi ultimi, si formano spontaneamente.

Per coinvolgere una comunità i brand devono chiedere il permesso ai clienti (permission marketing), proponendosi come amici desiderosi di offrire il proprio aiuto.

Inoltre, in un mondo connesso, il concetto di marketing mix (le quattro p) si è evoluto per ricomprendere una maggiore partecipazione dei clienti, ed è stato

ridefinito all'insegna delle "quattro c": co-creazione, valuta (currency), comunità, conversazione (Marketing 4.0, 2017).

Il marketing digitale non deve sostituire quello tradizionale, ma le due modalità dovranno coesistere svolgendo dei ruoli complementari per guidare il cliente in tutto il suo percorso di acquisto.

Infatti, il marketing digitale si occuperà di stimolare l'azione ed il passaparola, mentre quello tradizionale interviene per instaurare una interazione duratura con il cliente.

L'essenza del marketing 4.0 sta quindi nel riconoscere i nuovi ruoli del marketing tradizionale e digitale per il coinvolgimento del cliente e la stimolazione del passaparola (Marketing 4.0, 2017).

## CONCLUSIONE

Lo studio condotto sulle varie categorie di consumatori ha evidenziato le caratteristiche sociali e comportamentali di ogni generazione, sottolineandone i punti di forza dal punto di vista dell'interesse delle imprese: i Baby Boomers con il loro potere economico, la Generazione X con il suo forte spirito imprenditoriale frenato però dalla crisi, i Millennials per la loro vastità demografica e la Generazione Z per l'immagine di una generazione pragmatica, coscienziosa, concentrata sul lavoro e lo studio, ed attenta al futuro.

Riguardo questi ultimi, bisogna rimarcare la loro mentalità tradizionale molto vicina a quella dei Baby Boomers (soprattutto in ambito lavorativo), accompagnata però da visioni e valori sociali molto liberali: combattono per la parità di genere ed i diritti LGBT, sono contrari all'uso delle armi e rispettano le diverse correnti di pensiero.

Per quanto riguarda lo sviluppo del marketing, il muro che divide il canale online da quello offline è sempre più sottile ed andrà con il tempo a sparire completamente; diventa quindi importante per i retailers adattarsi ai tempi e sviluppare strategie di vendita integrate in ottica omni-canale, ed infine devono essere capaci di fornire al cliente moderno i mezzi necessari per effettuare il proprio processo di ricerca ed acquisto in maniera continua e coerente attraverso ogni canale: dallo store fisico, al sito aziendale, ai social network.

## BIBLIOGRAFIA

- Enrico Valdani, Mariano d'Amore. *Italiani 2.0, come gli italiani utilizzano i social network per comunicare, lavorare e vivere*. Egea editore.
- Philip Kotler (2014). *Il futuro del marketing*. Hoepli editore.
- Antonella Carù, Bernard Cova (2011). *Marketing e competenze dei consumatori – L'approccio al mercato del dopo-crisi*. Egea editore
- Philip Kotler (2017). *Marketing 4.0*. Hoepli editore.
- G.Ferrero (2018). *Marketing e creazione del valore*. G. Giappichelli editore, seconda edizione.
- Howe, N., Strauss, W., & Matson, R. (2000). *Millennials rising: the next great generation*.

## SITOGRAFIA

- [Ama.org](#)
- [Emerald insight.com](#)
- [Focus.it](#)
- [Forbes.com](#)
- [Istat.it](#)
- [Sciencedirect.com](#)
- [Sole24ore.com](#)
- [Time.com](#)
- [Tsw.it](#)