

Tendenze. I più giovani si confrontano con le marche in modo paritetico, sono attenti all'etica e all'onestà: le aziende che non riusciranno a parlare con loro rischiano l'irrelevanza

Quella Z inafferrabile: la generazione verità nel mirino dei brand

Giampaolo Colletti

Schietto, preparato, diretto, efficace. Lo ha descritto in tutti i modi la stampa tedesca. Perché Rezo, youtuber ventenne idolo della generazione Z, è riuscito dove altri analisti politici hanno fallito. Con un lungo video di cinquantacinque minuti caricato su YouTube e diventato virale in poche ore ha messo in crisi l'intera compagine governativa tedesca, contestando le scelte ambientali, sociali, energetiche, scolastiche della cancelliera Merkel. Il video è entrato così tanto nell'agenda politica che Paula Zemiak, segretario generale della Cdu, è stato costretto a replicare. In modo inefficace, a detta di molti. «I cosiddetti I-Gener, nati alla fine degli anni Novanta e cresciuti con lo smartphone, dimostrano un rinnovato interesse per la politica. Sono più informati, più competenti, meno ingenui», ha argomentato Klaus Raab su Die Spiegel.

Identità multiple degli I-Gener

Fare i conti con la generazione Z è difficile. Non solo per la politica. «Si tratta di ragazzi che avendo da sempre un accesso al digitale non hanno una distinzione tra online e offline e percepiscono il mondo come un ecosistema di esperienze», afferma Arianna Brioschi, Lecturer del dipartimento di marketing all'Università Bocconi.

Identità più aperte alla sperimentazione, al confronto, al viaggio. «Si confrontano con le marche in modo paritetico. Perché sono una generazione attenta ai comportamenti, all'etica, all'onestà», precisa Brioschi. In fondo è la "true generation", ossia la generazione verità. Così l'ha apostrofata recentemente McKinsey in una ricerca che ha mappato profili, consumi, relazioni con la

marca. Perché il principale stimolo al consumo è la ricerca della verità: il 65% cerca di conoscere le origini di tutto ciò che compra, l'80% rifiuta di acquistare merci da aziende coinvolte in scandali, il 70% afferma di provare ad acquistare prodotti da brand che considera etici e nel 63% dei casi si affida alle raccomandazioni degli amici. Un cluster che vede il consumo come accesso anziché possesso, come espressione dell'identità individuale e comunitaria, come questione etica. «Si tratta di una fascia anagrafica cresciuta in un mondo nel quale si sperimentano le contraddizioni, le difficoltà, i cambiamenti politici, le emergenze ambientali. Ecco perché sono sensibili e potenzialmente più attenti a comportamenti rispettosi verso la comunità. Ed ecco perché si registra una moltiplicazione di servizi legati a car e bike sharing, ma anche al noleggio di abiti, pratica ricorrente nel mercato americano», dice Brioschi.

Influencer da Generazione Z

La meglio gioventù, si potrebbe dire. Entrata con prepotenza nei radar, ma difficile da etichettare. Ecco perché i brand che non riusciranno ad intercettarla rischieranno di diventare irrilevanti. A certificarlo è la ricerca promossa dall'agenzia We Are Social. Ben 9 su 10 credono che aiutare le persone in difficoltà sia importante e 7 su 10 valutano la disuguaglianza una delle condizioni che li preoccupa di più. E ancora: l'89% preferisce acquistare i prodotti di un brand che supporta cause sociali e ambientali rispetto a chi non lo fa. «Questi giovani stanno entrando nel mondo del lavoro e riuscire a comprenderli sarà essenziale per le agenzie e per i reparti marketing delle aziende», afferma Alessandro Sciarpelletti, direttore creativo di We Are Social. C'è un problema di

formati, linguaggi, testimonial. Con questi ultimi necessariamente credibili, autentici, contemporanei, vicini ai valori e al vissuto dei teen. Una delle piattaforme di social network che più strizza l'occhio a questo pubblico è Snapchat. La camera company californiana ha annunciato questo mercoledì su The Verge "Creator Shows", dieci puntate con video rigorosamente verticali da cinque minuti e che coinvolgono star e influencer: si va da Serena Williams a Arnold Schwarzenegger. E su un'altra testimonial tutta italiana ha deciso di puntare l'ESA, agenzia spaziale europea. È nata così la collaborazione con Samantha Cristoforetti nelle sembianze di Barbie, già presentata nei mesi passati sul mercato italiano. Obiettivo: incoraggiare le ragazze a diventare astronaute e a puntare su percorsi di studio scientifici, come ha riportato il Mirror. Cristoforetti realizzerà una serie di video motivazionali per i mercati di Regno Unito, Germania, Francia e Italia, mostrando anche il centro europeo ESA a Colonia. «Abbiamo bisogno di mostrare alla generazione Z la possibilità di una carriera spaziale, poiché abbiamo bisogno di una diversità di talenti per immaginare il futuro nello Spazio», ha dichiarato l'astrofisica Ersilia Vaudo Scarpetta, Chief diversity officer per Esa. Testimonial anche della porta accanto. È il caso di "Sex Education", nuova teen comedy di Netflix. «L'omofobia fa così 2008, è passata di moda», dice nella serie Anwar a Adam, dopo che quest'ultimo aveva insultato Eric, omosessuale dichiarato. Così ammonisce Brioschi. «I brand devono capire che si tratta di una nuova generazione che confronta prodotti, prezzi, valori. Nascondersi non serve a nulla. Occorre puntare su autenticità e spontaneità».

