



SOLDI

di Tiziana Tripepi, t.tripepi@millionaire.it

NOI CONSUMATORI INTELLIGENTI

Scelgono la qualità a scapito della quantità. Si informano, leggono le etichette. Amano entrare in un negozio fisico ed essere consigliati. Sarà il segmento di consumatori più importante. In termini di reddito, supererà i Millennials nel 2031 (*stime Bank of America*). Conoscerli per conquistarli

44
miliardi
di dollari
l'anno

CAPACITÀ DI SPESA DELLA GEN Z IN USA (BARKLEY 2018)

34%

PREFERISCE ACQUISTARE DA BRAND DI CUI SI FIDA

55%

RICONOSCE IL VALORE DEL MADE IN ITALY

(solo il)

6%

HA FIDUCIA NELLE MULTINAZIONALI (STUDIO PROF. HERTZ)

30%

CERCA PRODOTTI DI BRAND CHE PROMUOVANO PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ

32%

CERCA ISPIRAZIONE NEI SOCIAL MEDIA PER GLI ACQUISTI

30%

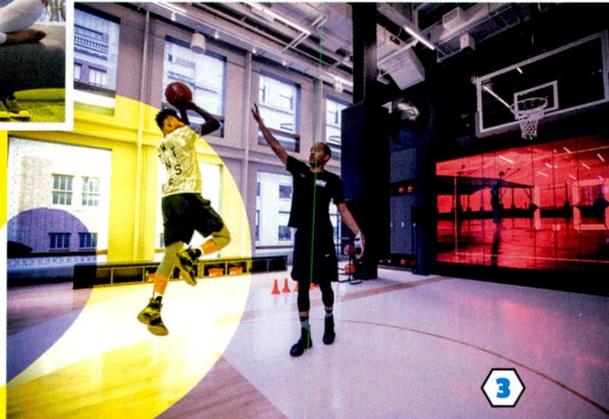
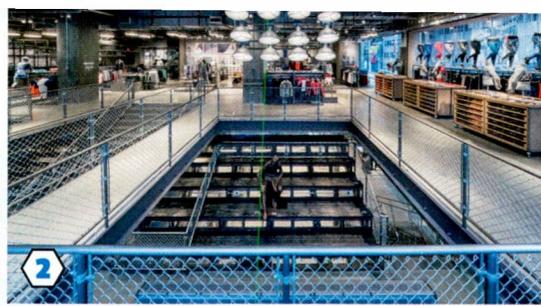
RITIENE CHE LE AZIENDE NON COMUNICHINO IN MODO TRASPARENTE LE INFORMAZIONI RELATIVE AL PRODOTTO

Fonte: PwC Millennials vs Generation Z, 2019

1

ACQUISTANO NEL NEGOZIO FISICO

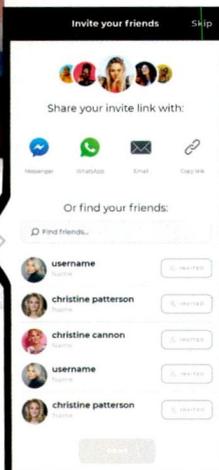
«I giovanissimi tornano a comprare nei negozi. Vogliono toccare con mano il prodotto e avere una relazione umana» esordisce **Mattia Sistigu, 35 anni, che con Enrico Dal Monte, ha creato XTribe, l'App che permette di trovare il negozio più vicino dove acquistare un prodotto.** «È semplice: ti registri, digiti il prodotto che cerchi e ti appaiono i venditori. Li potrai contattare in chat, ma per l'acquisto si dovrà andare in negozio». I numeri confermano la predilezione per il negozio fisico: il 40% dei Gen Z lo preferisce all'online (*AstraRicerche per conto di BNP Paribas Cardif, 2019*), il 60% secondo un'altra ricerca di Accenture. A questa tendenza, si unisce quella del commercio di prossimità, in crescita nonostante il boom dell'online negli ultimi mesi. «L'idea di XTribe è del 2012. Mi sono chiesto: "È possibile che Internet ci consenta di sapere cosa acquistare al di là dell'Oceano e magari quel prodotto ce l'ha il negozio sotto casa?"» continua Sistigu «Ho conosciuto Enrico e ci siamo divisi i compiti: io la parte operativa, lui le risorse economiche. Nel 2013 Dal Monte unisce 35 imprenditori che credono nel progetto e investono 250mila euro, utili per convalidare il modello di business. «Era la nostra prima preoccupazione: calcolare il costo di acquisizione di ogni cliente». La startup, sede operativa a Pesaro e legale a Londra, ha 700mila download e 5mila store iscritti. La Gen Z rappresenta il 40% degli utenti. Gratis per i privati, 39 euro al mese per negozianti e professionisti. «Il nostro obiettivo è quotarci a Wall Street, abbiamo ottenuto da poco l'approvazione della Sec, l'ente federale Usa preposto alla vigilanza della Borsa» conclude Sistigu. **INFO: www.xtribe.com**



2 AMANO LE ESPERIENZE

La città da guardare è New York. I negozi che nascono nei quartieri più "in" della Grande Mela puntano ad attrarre proprio i consumatori della Generazione Z, che cercano qualcosa in più di una semplice transazione commerciale: il desiderio di fare un'esperienza. È quanto rileva *Retail Dive*, testata giornalistica del mondo del retail, che analizza una serie di negozi newyorkesi nati con questo proposito. Da Lulemon (*foto 1*), store di abbigliamento per lo sport e il tempo libero, che ha un'area per la meditazione: seduti su morbidi pouf, si indossano le cuffie per iniziare una meditazione audioguidata. A Phluid, il primo negozio al mondo *gender free*, che accoglie un coffee shop e spazi dove incontrarsi e creare una community. O allo store di Adidas (*foto 2*) sulla Quinta Strada, progettato per dare la sensazione di entrare in uno stadio, che al suo interno ha un campo in erba con palloni da calcio, kettlebell e altre attrezzature per l'allenamento, una pista di atletica per provare le calzature e un'area per personalizzarle. O, infine, quello di Nike (*foto 3*) su Broadway, con un campo da basket all'ultimo piano. «Spazi che sono stati inseriti per fornire ai clienti un banco di prova» si legge sulla testata. «Invece di dire "Fidati di noi, queste scarpette sono ottime per il tuo tipo di gioco", i marchi ti stanno dicendo: "Indossale e prendi una palla. Dribbla, fai un tiro, corri su un campo. E alla fine dicci se sono giuste per te"».





FANNO SOCIAL COMMERCE: LO SQUAD SHOPPING

Quando devono affrontare una spesa, i teenager si fanno consigliare dalla rete di amici e parenti. È quella che si chiama *peer to peer connection* ed è un *driver* molto importante nelle decisioni di acquisto: è molto più probabile che si concluda un acquisto, anche imprevisto, quando qualcun altro supporta la sua decisione. E così che

Elysa Kahn, ex brand manager di L'Oréal, ha costruito Squadded Shopping Party (www.squadded.co), una piattaforma che permette agli utenti di fare shopping online con i propri amici, proprio come se si entrasse in un negozio e ci si scambiasse pareri su quello che si vede. "Quando ci si collega al sito (l'App non è ancora disponibile)" si legge in un articolo su LinkedIn "la prima cosa che si fa è invitare gli amici, che formeranno uno *squad* (letteralmente: una squadra). Quegli stessi amici ti seguiranno in ogni acquisto, anche se avviene qualche giorno dopo e su un altro sito di e-commerce". La piattaforma, fondata a maggio 2020 e sviluppata insieme al padre, è nata per rivolgersi agli e-commerce, per aumentare le loro vendite.

«Quando ero in L'Oréal, vedevo che i brand avevano necessità di costruire delle community alle quali rivolgersi» ha spiegato. «Con la pandemia e la chiusura di molti negozi abbiamo deciso di cambiare strategia, rendendo il servizio disponibile al pubblico su Chrome. L'idea ha funzionato e abbiamo attirato più di 200 brand, ora siamo lavorando a un modello di business SaaS (*Software as a service*) con affiliazioni e canone mensile».



SONO INTERESSATI ALLE TEMATICHE FINANZIARIE

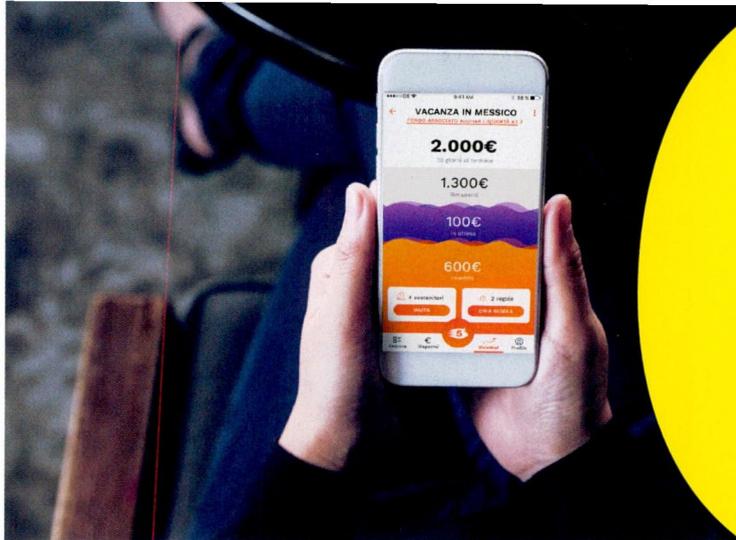
«Il risparmio? È utile se serve a realizzare un progetto»

La Generazione Z svilupperà un forte interesse per le tematiche finanziarie. Secondo un sondaggio condotto da Morningstar su un migliaio di giovani americani di età compresa tra i 18 e i 25 anni, il 35% del campione dichiara di considerarsi già "investitore" e il 57% afferma di essere interessato a investire. Perché non educare finanziariamente questa generazione?

«Nel 2010 fui chiamata dal presidente del Gruppo Intesa Sanpaolo a Torino per far parte del suo staff. La sua prima richiesta fu di realizzare di

un museo dedicato all'educazione finanziaria. Aveva visto il Museo della Finanza a Wall Street e si era chiesto: "Perché non creare qualcosa di simile anche in Italia?". Giovanna Paladino, economista, ex docente di Economia dei mercati finanziari alla Luiss, è oggi la direttrice e curatrice del Museo del Risparmio di Torino. Museo che ha fatto da capofila a tanti altri, realizzati per volere di banche private e centrali, e che in tempi normali accoglie 20mila persone all'anno, di cui il 60% studenti. Investimento: 5 milioni di euro. «Abbiamo voluto un museo fisico, perché è solo in un "luogo" dedicato alle competenze che queste si costruiscono» spiega Paladino. «Nel progettarlo, mi sono ispirata ai musei che avevo visto negli Stati Uniti, che hanno una forte componente didattica. Doveva inoltre coinvolgere





NO AL CASH, SÌ AL DIGITAL PAYMENT

Secondo un'indagine Doxakids, il 43% della Gen Z possiede un conto corrente personale e il 78% usa le carte per i pagamenti. Inoltre i ragazzi tra i 18 e i 24 anni sono quelli che conoscono meglio il mondo fintech: l'89% conosce bene almeno una di queste realtà e il 72% ne usa un servizio. Uno scenario che impone un rinnovo dell'offerta da parte di banche e startup. Tra i giovani si sta diffondendo molto l'uso di App *ad hoc* per il risparmio. Come Gimme5 (<https://5gimme5.acomea.it>), che permette di fissare un proprio obiettivo personale di risparmio e iniziare ad accantonare soldi, anche 5 euro alla volta, che saranno investiti direttamente in un fondo prescelto. Od Oval Money (<https://ovalmoney.com>), che in occasione del Salone del Risparmio ha dichiarato che la Gen Z costituisce il 24% dei suoi risparmiatori, con una media di risparmio di 85 euro al mese. A brevissimo il team di Starting Finance (www.startingfinance.com), che si occupa di informazione ed educazione finanziaria per Under 35, lancerà la sua App di simulazione di Borsa, dove si potranno sperimentare i meccanismi degli investimenti e dei mercati finanziari senza rischiare soldi reali. «Introducendo il gioco della Fantaborsa, potremo avvicinare

i più giovani a un mondo apparentemente complicato e distante come quello dei mercati, mettendosi così in pari con Paesi finanziariamente più avanzati, come Stati Uniti e Regno Unito» ha dichiarato Edoardo Di Lella, Ceo e co-fondatore di Starting Finance.



emotivamente, parlando non solo al cuore, ma anche alla pancia delle persone, perché il coinvolgimento favorisce l'apprendimento. Infine, la tecnologia: il museo è molto moderno, sembra costruito un anno fa». Ogni sala ha il nome di un verbo, che porta all'azione: conoscere, capire, raccontare, sognare, sperimentare... «Ci sono 130 video che spiegano, con lo storytelling, i concetti finanziari o le crisi. Ci sono personaggi storici, rappresentati con ologrammi, che raccontano il loro rapporto con il denaro. E videogiochi, che servono a sperimentare le competenze acquisite durante il percorso. C'è anche una sala cinema con spezzoni di film che trattano argomenti legati al denaro» continua Paladino. L'obiettivo? Educativo. «Vogliamo spiegare come si gestisce il denaro personale. Il risparmio, infatti, non dev'essere fine a se stesso. Ha un senso solo se è uno strumento per costruire un progetto di vita, per portare avanti un'idea. Questo museo si dovrebbe chiamare "Museo dell'imprenditorialità". E penso che i giovani vivano il denaro proprio in questa accezione».

INFO: www.museodelrisparmio.it

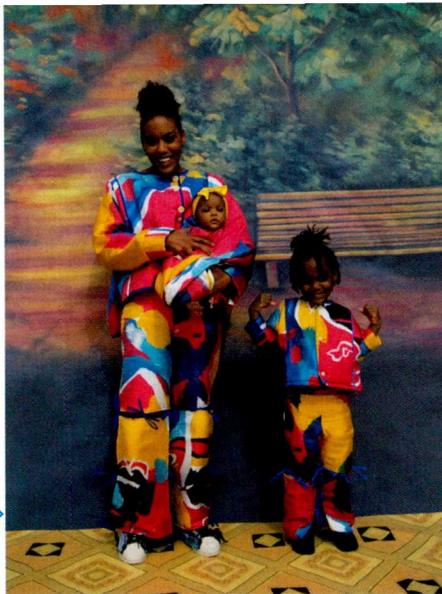
SONO DISPOSTI A PAGARE DI PIÙ PER BENESSERE E SOLIDARIETÀ

Il 41% della Gen Z (contro il 38% dei Millennials) considera prioritario l'acquisto sia di prodotti naturali e salutari sia di quelli sostenibili per l'ambiente (*ricerca Millennials vs Generation Z, PwC 2019*). Entrambe le generazioni, secondo la ricerca, sarebbero disposte a pagare di più per l'acquisto di questo tipo di beni, in particolar modo il cibo prodotto localmente e l'abbigliamento da marchi noti per le loro pratiche sostenibili.

FANNO ACQUISTI DA AZIENDE “AUTENTICHE E INCLUSIVE”

Un marchio di moda deve essere autentico e inclusivo: concentrarsi su prodotti significativi e durevoli, applicare davvero pratiche rispettose dell'ambiente e non trarre profitto dalla sovrapproduzione. Deve anche eliminare la discriminazione sul posto di lavoro dovuta a sesso, etnia e religione. È quanto emerge dalla ricerca *The Truth About Fashion* su Millennial e Gen Z pubblicata da Polimoda, che ha coinvolto 300 studenti di 54 diverse nazionalità. Considerando tutti i fattori presi in esame dalla ricerca il marchio più vicino a questi valori risulta essere Gucci, ma quando si parla di autenticità e sostenibilità vengono citati nuovi brand come Gabriela Hearst (www.gabrielahearst.com), la stilista uruguaiana, che nel settembre 2019 a New York ha organizzato la primissima sfilata *carbon-neutral* della storia della moda, Pangaia (<https://thepangaia.com>), brand nato dall'imprenditrice russa Miroslava Duma, che produce tute, felpe e piumini solo con materiali organici e pigmenti naturali.

← O Bethany Williams (www.bethany-williams.com), 30enne inglese che da quando ha lanciato il suo brand nel 2017 collabora con enti sociali: negli ultimi tempi il 20% dei suoi



profitti va a *The Magpie project*, organizzazione che aiuta le madri con figli piccoli che vivono in alloggi temporanei. «Abbiamo anche lavorato per la prima volta con una seta biologica *cruelty-free*, che non danneggia i bachi da seta. Siamo riusciti a utilizzare giacenze di lana provenienti da stabilimenti italiani e scarti di Adidas grazie al sito Stuffstr» ha raccontato a *Vogue*.

SCELGONO NOLEGGIO E “SECONDA MANO” (ANCHE DI LUSO)

Comprare capi usati? È una precisa scelta di vita e di stile. «Se le abitudini della Gen Z fossero adottate da tutta la popolazione, la nuova normalità sarebbe il “guardaroba diviso”, che comprende articoli noleggiati e di seconda mano» si legge sul *Guardian* in un articolo di maggio 2020. Tra i marketplace (siti dove puoi acquistare e vendere) più utilizzati dai giovani per l'abbigliamento di seconda mano, Grailed, Poshmark e Vestiaire Collective, che vende capi di lusso. Questo fenomeno, infatti, ha contagiato anche il mondo del lusso: negli Usa, uno dei principali concorrenti di Vestiaire Collective è TheRealReal (www.therealreal.com), che oggi conta due negozi, uno a New York e uno a Los Angeles, che si basa sul modello del conto vendita: i potenziali venditori spediscono i loro prodotti direttamente al magazzino della piattaforma, che si occupa di verificarne l'autenticità, fotografarli e venderli tramite i propri canali, fisici e virtuali.

