

I Nuovi Dei dell'Olimpo del Consumo: alla conquista dei Millennials



Diego Martone

I nuovi Dei dell'Olimpo dei Consumi: alla conquista dei Millennials

*La Generazione Y Italiana a confronto con quella
Europea e Mondiale*

Diego Martone

1 edizione - settembre 2015

Indice

Premessa	4
I Millennials a livello internazionale e il confronto con le Generazioni precedenti	7
I Millennials italiani: identikit di una generazione	13
I momenti e le traiettorie di vita: discontinuità ed equiprobabilità	21
Gli iperconnessi: modalità e ricadute sociali	27
La famiglia: il pilastro relazionale di riferimento	35
I viaggiatori globali	40
La politica e il rapporto con le Istituzioni	45
Cittadini di un mondo multietnico e multilingue	49
Nel mondo del lavoro: differenze, opportunità e la ricerca dei talenti	55
Il cibo per i Millennials, la cosiddetta Generazione Masterchef	64
Il sesso ai tempi dei Millennials	69
Il fenomeno del Second Screen	73
E quindi? What comes next	78
Nota sull'autore	85

Premessa

La generazione Y (nati tra il 1980 e il 2004) rappresenta una fascia di popolazione che condivide valori e comportamenti talmente differenti da quelli delle Generazioni precedenti (X, Boomers, Silent) al punto da permettere di immaginare nell'arco di poco tempo l'imporsi di un "sistema di vita" rivoluzionario e la necessità per le aziende di ogni settore merceologico e di servizi di riscrivere le proprie strategie di comunicazione e vendita. Come li abbiamo definiti nel titolo si tratta dei "Nuovi Dei dell'Olimpo del Consumo"

Sono passati molti anni da quando il mercato si era cimentato con una trasformazione analogica, ovvero quando la Generazione X si imponeva progressivamente come target da avvicinare dopo il dominio della Baby Boomers Generation. Con un'aggiunta particolarmente significativa che rappresenta una discontinuità importantissima non solo per i messaggi da veicolare, ma soprattutto per i canali attraverso i quali farlo: l'avvento del mondo digitale, che a partire da internet per approdare al mobile e all'immediato futuro costituito dal IoT (Internet of Things) divengono il terreno privilegiato per operare in modo sempre più mirato e intimo con i potenziali clienti.

I Millennials, definizione che spesso viene utilizzata per descrivere la Generazione Y, sono la prima generazione globale, che al di là delle differenze linguistiche e culturali derivanti dalla propria localizzazione, condivide strumenti e possibilità di dialogo in grado di annullare qualsiasi distanza fisica e temporale. Vengono descritti come iperconnessi, rispetto alla media della popolazione, ma forse andrebbero considerati semplicemente always-on, ovvero in grado di accedere al mondo digitale in qualsiasi momento, con una disponibilità di punti di accesso multipla (smartphone, tablet, computer, wearable devices, come ad esempio gli orologi, e tutti gli oggetti che sono in fase di immissione sul mercato capaci di dialogare con altri devices). In questo senso, dimostrano una crescente maturità nella matrice di scelta che coniuga i contenuti da immettere e fruire, gli interlocutori con cui interagire, i device da utilizzare. Anche la decodifica del

significato dei messaggi ricevuti e delle fonti da cui provengono risulta essere di tipo diverso, innescando al contempo una diffidenza, frutto di confusione e rumore nelle informazioni che si possono trovare in Rete, e una delega al mondo digitale, capace di offrire in qualsiasi momento approfondimenti ed informazione su qualunque argomento.

I Millennials sono di base ottimisti verso il futuro, sebbene al crescere dell'età anagrafica essa tenda a peggiorare, soprattutto in funzione delle difficoltà riscontrate nel mondo del lavoro che attraversa una recessione che si protrae nel tempo, con importanti impatti sui tassi di disoccupazione, sui livelli retributivi e sul riconoscimento dei percorsi formativi che essi hanno fatto. Tuttavia, la concezione della propria "traiettoria di vita" conosce una strutturazione completamente differente rispetto a quella delle generazioni precedenti: queste ultime vedevano un'evoluzione "lineare" e progressiva di quanto sarebbe accaduto, con uno schema riassumibile in studio-uscita di casa- lavoro-matrimonio/famiglia-acquisto della casa-figli-carriera-pensionamento. Per Millennials invece le opzioni sono molte, equi probabili, con orizzonti temporali molto limitati e potenzialmente reversibili: l'uscita dalla casa genitoriale può prevedere un rientro anche in età avanzata, la genitorialità non è particolarmente vincolante nel medio-lungo periodo e si considerano famiglie allargate e/o multi nucleo, l'acquisto di casa viene visto come obiettivo importante ma sostituibile con vendita e riacquisto nel caso di una mutazione degli assetti affettivi, il lavoro può essere e probabilmente sarà frammentato da esperienze diverse, anche non coerenti con la propria preparazione specifica e inframmezzato da momenti formativi anche non del tutto coerenti con i propri interessi primari. Una generazione di cittadini, genitori e lavoratori "liquidi", pronti ad affrontare quello che il futuro riserverà loro in modo flessibile, anche per quanto concerne la scelta della città e/o stato in cui risiedere, non solo per loro natura, ma anche per realismo verso quanto accade nel mondo economico globale.

I Millennials divengono un target chiave per essere competitivi su qualsiasi mercato e in tutte le tipologie di prodotto e di servizio e come tali devono essere avvicinati e

sedotti nel modo e con il linguaggio più appropriato. Questo passaggio è tremendamente importante perché se non si ha la consapevolezza che i Millennials spesso esprimono delle richieste che non sono degli add on, ma l'espressione di veri e propri bisogni. Non coglierli, comprenderli male o sottovalutarli, ignorarli o fallire nel fornirli non produce un livello di soddisfazione inferiore presso i consumatori della Generazione Y, bensì il rischio concreto di abbandono e ricerca di nuovi prodotti, servizi, retailer anche totalmente nuovi o provenienti da settori diversi, cui affidarsi senza alcuna barriera all'uscita che possa trattenerli. Si pensi a fornitori di servizi quali Airbnb, a retailer quale Amazon, a sistemi di pagamento quali Square, a prodotti quali l'iwatch e la lista potrebbe essere molto lunga. Aziende che hanno rivoluzionato business consolidati riscrivendo implicitamente le aree di competenza e minacciando la redditività di brand affermati da molto tempo che rischiano di assottigliare la propria customer base in modo repentino e di grande impatto sui conti economici.

Il futuro non aspetta, e nel futuro i Millennials hanno il potere di cambiare le regole del gioco. Siete pronti a seguirli?