

## Generazione Z, un interlocutore che sfida i brand

Colletti e Grattagliano — a pag. 20

# Il rompicapo della generazione Z Brand a rischio «bla-bla-bla»

**Stili di vita.** Una ricerca dell'università Iulm fotografa i giovani attivisti di 186 Paesi impegnati a Cop26: linguaggio diretto, ascolto plurale degli interessi in gioco e spirito critico verso lo storytelling d'impresa

**I giovani riescono a rappresentare nelle negoziazioni anche le esigenze di coloro che non stanno partecipando**

**Le fasce più mature sono disorientate nel comprendere come combinare l'interazione tra sfera digitale e personale**

**Giampaolo Colletti  
Fabio Grattagliano**

«Il nostro denim è pensato per essere indossato per generazioni, non per stagioni. Ora vogliamo incoraggiare i consumatori a essere più consapevoli delle loro scelte di acquisto». Così Jennifer Sey, brand president di Levi's, ha spiazzato il mondo della moda lanciando la campagna "Buy better, wear longer". Acquista meglio e indossa più a lungo: il claim è stato rilanciato da quei giovani leader in grado di ispirare il cambiamento. Tra loro c'è Jaden Smith, figlio del noto Will e oggi icona per le nuove generazioni. «Il mondo in cui viviamo ci incoraggia a comprare costantemente. Il cambiamento arriverà se lavoreremo tutti insieme per ridurre il nostro impatto sul pianeta», ha commentato Jaden Smith.

### Identikit dei giovani attivisti

Impegnati, connessi e persino abili negoziatori. Guardano con attenzione alle emergenze climatiche, rifiutano stereotipi e luoghi comuni, ma trattano per non lasciare indietro nessuno. L'inafferrabile generazione Z continua ad essere un rompicapo per quelle aziende boomer che provano a decifrare scelte di vita e di consumi. Lo conferma anche la nuova indagine del Centro di Ricerca International Marketing & Sales Communication (Cimasc) dell'Università Iulm. L'osservatorio permanente sulle negoziazioni ha realizzato uno studio sull'approccio dei giovani attivisti impegnati a

Youth4Climate, l'appuntamento italiano preparatorio di Cop26 in corso a Glasgow. Un'analisi qualitativa che fa luce sulla meglio gioventù mondiale, ossia su quei protagonisti di questa urgente rivoluzione dei consumi. I ricercatori hanno effettuato 96 interviste a giovani attivisti tra i 15 e i 29 anni provenienti da 186 Paesi del mondo. «Dal nostro studio emerge come i giovani tendano ad avere un linguaggio semplice e diretto, che punta all'immediatezza e trasmette il senso dell'urgenza. Nel loro modo di comunicare prediligono l'utilizzo di strumenti visivi per fare leva sulle emozioni e coordinare idee e visioni. Un potenziale se si pensa che in futuro le negoziazioni, sia legate al business che al sociale, tenderanno a coinvolgere un numero crescente di interlocutori e sempre più eterogenei tra loro per età, cultura, background e posizioni di potere», afferma Daniela Corsaro, professore associato di marketing all'Università Iulm e direttore del Cimasc.

Oltre le norme, si va verso una comprensione di insieme: questi giovani riescono a rappresentare nelle negoziazioni anche gli interessi di coloro che non stanno partecipando e sono naturalmente portatori di una prospettiva plurale. Nel 92% dei casi mostrano elevate capacità di mettersi nei panni degli altri e anche di comprenderne le priorità. Precedenti studi del Cimasc avevano rilevato questa abilità molto ridotta sui manager d'impresa e pari al 53% del campione intervistato. «Nei contesti di business sembra ci sia una tendenza diffusa

verso l'autoreferenzialità, dove la mancanza di tempo porta a essere distratti e a ridurre ulteriormente il tempo dedicato all'ascolto degli altri. Le fasce più mature della popolazione stanno soffrendo di overload informativo, tempi limitati e sono disorientate nel comprendere come combinare interazione digitale e personale. La generazione Z è attenta: nelle modalità di fruizione coglie informazioni anche laterali sui brand e presenta spirito critico nel mettere in discussione lo storytelling d'impresa. Se vi sono distonie, elementi che non convergono tra le azioni del brand in un contesto rispetto ad un altro, è più probabile che se ne accorga un giovane. La coerenza è importante», precisa Corsaro.

### Il monito per le aziende boomer

Così la sfida per i brand è mettersi in ascolto attivo, anche perché spesso quelle piazze virtuali della Z sono precluse e invalicabili. «Le aziende dovrebbero coinvolgere le nuove generazioni non solo come oggetto di ricerche di mercato e in quanto spender del futuro, ma osservando le loro modalità di interazione. Oggi però nell'era dell'accelerazione sono



limitate da numerosi passaggi interni, burocrazie, processi autoreferenziali», dice Corsaro.

Nelle dinamiche negoziali vince la logica relazionale. «Le conseguenze sono molteplici. Nei consumi le modalità di vendita push, ossia le vendite veloci e aggressive, non garantiscono più la crescita di lungo periodo. Anche la tecnica del *challenging sales*, ossia l'idea che il cliente vada sfidato, sta perdendo forza a favore di una vendita più gentile e del cosiddetto *perspective selling*: qui l'imperativo è mettersi nella prospettiva degli altri. Gli approcci di vendita dovranno puntare a trasparenza, senso di un valore reciproco e attenzione per tutte le fasi che precedono e seguono l'acquisto. Qui si gioca il giudizio dei consumatori», conclude Corsaro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



#### Mettersi nei panni del pianeta.

Acquista meglio e indossa più a lungo è il claim della campagna 2021 lanciata da Levi's e incentrata sull'impronta ambientale causata dalla produzione e dal consumo di capi di abbigliamento. Tra i testimonial scelti Jaden Smith, Emma Chamberlain e Marcus Rashford