

La ricerca «Coming World Project». Morace (Fcl): più trasparenza dei prodotti in pubblicità

# Ventenni, connessi e meno pratici

## Fanno spese se serviti: il mondo passa nello smartphone

DI FRANCESCA SOTTILARO

Innamorati dei social media, tanto da boicottare Trump via TikTok, per niente in linea con la fedeltà alla marca dei fratelli millennial e bisognosi di informazioni e servizi quando fanno spese dai jeans al vino, i ventenni della generazione Z muoveranno il mondo secondo «Coming World Project». L'osservatorio post Covid sviluppato dalla piattaforma sull'intelligenza emotiva Glaxi insieme a Future Concept Lab e all'Università di Bologna li ha interrogati dopo il lockdown e, a sorpresa, «tra tutte le generazioni cui guarda il mercato sono in assoluto quelli che si aspettano che la società cambierà radicalmente», racconta Francesco Morace, sociologo e presidente di Fcl, «Non sono né impermeabili né indifferenti, piuttosto più disincantati dei 30-40enni che sperano che tutto torni come prima dell'emergenza sanitaria e di quella ambientale».

I giovani appaiono connessi e interessati all'immagine: tra i 5 mila italiani di diverse età analizzati a metà giugno, i ventenni svettano per considerare smartphone e abbigliamento punti fermi del proprio universo, ma senza legami. «Attraverso i cellulari filtrano e compongono la loro informazione come la musica», dice Morace, «quanto ai marchi cercano per il 43% (contro il 33% della media) prodotti unici e sostenibili: al contrario sono pronti a farne a meno, una condizione che li accomuna con i giovani della stessa generazione globalmente».

Si spiegano anche così tante strategie dell'ultima ora di aziende del casual (Nike, Adidas, Zalando) che hanno messo l'impegno ambientale in cima alle credenziali dei prodotti venduti o dei partner che stanno sul-

la loro piattaforma online. Quanto a Greta «l'hanno considerata un'icona», sottolinea il presidente di Fcl, «per loro però essere attenti all'ambiente riguarda la collettività e proteggere la natura è una filosofia che si estende dalla vita alle scelte professionali, promettendo di iscriversi a medicina, biologia, agraria».

Su una cosa le marche devono drizzare le antenne:

«Sono meno pratici rispetto alle altre generazioni e per questo chiedono servizi aggiuntivi nelle aree che conosco».



Francesco Morace

no meno», aggiunge Morace. A livello globale i servizi sono connessi al digitale e alle parole «gratuità, solidarietà e inclusività», ma nell'idea di «servizio al consumo» li apprezzano più che la media quando si parla di smartphone (li cerca il 40,9% del campione contro il 34% della popolazione), di abbigliamento (il 15,7% contro l'8,6% della media), ma anche per il vino (l'11% contro il 5%). «Se per i millennial la fiducia alla marca si costruisce con l'emozione o con l'empatia, i 20enni danno più peso alla competenza delle persone, alla trasparenza e all'autenticità dei prodotti, che dovranno essere il perno della pubblicità futura», sottolinea Morace, «allo stesso modo la generazione Z è pronta a condannare chi non censura l'odio sui social, da qui la fuga da Facebook considerato responsabile al 100% dei contenuti che pubblica».

Il loro mezzo di informazione preferito neanche a dirlo lo tengono in tasca, ma non disdegnano la televisione

che dia contenuti. «Non importa quale piattaforma quando gli dici media. Loro rispondono serie tv, ma sono al bando i contenuti farlocchi».

Per quella che Morace definisce «la nuova generazione di attivisti» per l'amore per la natura, la tecnologia non viene considerata disruptive per un nuovo salto qualitativo perché insieme al web sono già cresciuti. E ancora, nonostante sia stata il tramite per molti servizi nella pandemia, è ritenuto normale e quotidiano quanto una relazione fisica: di qui la conferma di essere perfettamente a proprio agio con la dimensione «on-life», sempre connessi nella vita.

La loro percezione è che le cose non cambieranno molto con la tecnologia e non sono d'accordo nemmeno con il fatto che in futuro i negozi fisici saranno sempre attrattivi. «Piuttosto», conclude Morace, «pensano che il futuro sarà la condivisione di spazi virtuali e online».

© Riproduzione riservata

### Superga d'artista e tricolori con i prodotti Carioca

Le scarpe Superga, in collaborazione con Carioca, brand internazionale specializzato in prodotti per scrivere e

colorare, si trasformano nella tela su cui esprimere la propria creatività. Il progetto SupergaLab@Home (nella foto) prevede il coinvolgimento di artisti che personalizzano le iconiche Superga 2750 bianche ispirandosi al tema «Italia» e utilizzando solo i colori del Tricolore. Le creazioni verranno poi postate sui profili Instagram degli illustratori selezionati con hashtag che rimanda alle pagine di Superga e Carioca. L'obiettivo è trasmettere un messaggio di ripartenza all'intera community Superga.



### EY Italia rafforza la squadra nell'area Med

Giro di nomine per EY dove Stefania Radoccia e Marco Magenta entrano a far parte della squadra di vertice dell'area Med di EY con il ruolo rispettivamente di Med regional accounts leader e Med operations leader. Radoccia, attuale managing partner dell'area tax & law della società di consulenza in Italia, coordina oltre 700 professionisti. Nel nuovo ruolo si occuperà di definire e implementare le strategie di sviluppo del business di EY in Italia, Spagna e Portogallo. Nello stesso ambito Andrea Paliani assume il ruolo di Med innovation leader. In precedenza era stato Med regional accounts leader, managing partner dell'area consulting per la regione mediterranea, global advisory leader del settore energia e leader del settore telecom/media/tecnologia per l'Europa continentale. Nella nuova posizione Paliani guiderà il processo di innovazione e di trasformazione del core business di EY, facendo leva su tecnologia e big data e si occuperà dello sviluppo di nuovi servizi e nuovi business.

Magenta, che diventa Med operations leader, è managing partner dell'area legale e fiscale dal 2016 al 2019 e attuale chief operating officer di EY in Italia. Da oltre 25 anni in EY, nel nuovo ruolo si occuperà di innovare i processi operativi per dare attuazione alla strategia aziendale in Italia, Spagna e Portogallo.

Simone Scettri è invece stato nominato nuovo Assurance Leader di EY in Italia. Nel nuovo ruolo guiderà la service line che include i servizi di audit, financial accounting advisory services e forensic & integrity services. Entrato in EY come partner nel 2002 dopo aver lavorato in Consob, attualmente è leader del professional practice per il Med, un ruolo che ricopre sin dalla costituzione di EY Italia Region.

Infine, Andrea Guerzoni diventa membro dell'EY Global Executive e sarà il nuovo vicepresidente globale della service line Strategy and transactions di EY. Guerzoni supervisionerà tutti gli aspetti di strategia e le attività di EY, che nel 2019 ha realizzato un fatturato di 4,1 miliardi di dollari (3,65 miliardi di euro) e conta oltre 17 mila professionisti in tutto il mondo. Dal 2014 ricopre il ruolo di leader dei Transaction Advisory Services nell'area Emeia (Europa, Medio Oriente, India e Africa). Nel corso degli ultimi vent'anni ha lavorato al fianco di consigli di amministrazione e società di private equity in tutto il mondo per operazioni transazionali.

### PARITÀ DI GENERE Poste Italiane sul podio di Equileap

Poste Italiane entra nella top five della classifica stilata da Equileap sulla parità di genere nelle società appartenenti all'indice Ftse Mib della Borsa di Milano, l'organizzazione indipendente ha elaborato i dati e analizzato la gestione della gender equality e Poste Italiane è stata inserita all'interno di un approfondimento sulle policy adottate in tema di parità di genere condotto su 255 società europee. Con un punteggio di 10 punti percentuali superiore rispetto alla media dalle aziende appartenenti al Ftse Min, il gruppo guidato dall'a.d. Matteo Del Fante si è posizionato al terzo posto tra i 40 titoli guida di Piazza Affari. Equileap ha riconosciuto in modo particolare l'impegno di Poste Italiane a supporto della paternità e della maternità, citandola come esempio di azienda virtuosa per le politiche adottate a favore della genitorialità. L'azienda è stata inoltre premiata per la trasparenza e la qualità delle informazioni rese pubbliche attraverso l'assessment annuale finalizzato a valutare le performance sulle tematiche di gender equality.

© Riproduzione riservata

#### BREVI

**Granarolo lancia la campagna Yomo.** È on air un nuovo spot realizzato da Publicis Italia che punta sulla filiera e l'italianità, testimonial la Gialappa's Band.

**Windtre, nuovo spot tv con Rovazzi.** Il secondo episodio della campagna estiva di Windtre firmata Wunderman-Thompson per la regia di Gabriele Muccino si apre con il brand ambassador Fabio Rovazzi. Al centro dell'offerta Samsung Galaxy S20 in abbinamento alle offerte a partire da 9,99 euro in più al mese.

**Leocrema con InTesta.** Nasce dalla collaborazione tra InTesta (Gruppo Armando Testa) e Sodalys Group la nuova campagna per tv e digital del marchio del beauty care Leocrema dal titolo «Amati nella tua pelle».

**Todis, nuovo posizionamento online.** L'insegna della gdo rivoluziona il sito e le attività di web marketing con Gerundio puntando all'integrazione tra l'esperienza online e i punti vendita.