

# La generazione Z e il loro smisurato potere economico futuro

**Autore:** Redazione

**In:** Diritto civile e commerciale

Sono nati tra il 1998 e il 2008, sono connessi alla rete 24 ore su 24 e non ricordano nemmeno lontanamente un mondo senza internet e senza social media: è la generazione Z, ragazzi con meno di 20 anni. I millennials (generazione Y) sono già il passato.

C'è uno studio datato 2015 del Ketchum, una tra le più grandi agenzie di relazioni pubbliche del mondo (presente in oltre 50 paesi), denominato "Engaging Gen Z" che inquadra le caratteristiche principali di questo segmento destinato a rappresentare un'importante fetta di mercato del futuro prossimo.

Secondo tale ricerca le persone della generazione Z sono circa due miliardi e hanno un potere di spesa molto elevato: contribuiscono con circa 44 miliardi di dollari all'economia americana, influenzando la spesa delle famiglie per 600 miliardi di dollari. Entro il 2020 rappresenteranno il 40 per cento dei consumatori negli Stati Uniti, in Europa e BRIC (Brasile, Russia, India, Cina).

I ragazzi della generazione Zeta sono cresciuti nel momento di massima espansione di internet, vivono quindi in un mondo globalizzato e senza confini spazio-temporali e, rispetto ai loro cugini millennials, subiscono maggiormente l'influenza delle pubblicità online.

Un report condotto dall'agenzia newyorkese Deep Focus, che si occupa di ricerche di mercato e dei comportamenti dei consumatori, ha evidenziato alcune particolari caratteristiche che distinguono le due generazioni. Tra le varie analisi viene fuori che la generazione Zeta utilizza YouTube rispetto al più diffuso Amazon.com per i millennials. Per quanto riguarda il potere della pubblicità di attirare la loro attenzione lo studio evidenzia il modo in cui i brand raggiungono le due diverse fette di mercato:

Via mail: 43% millennials e 33% per la generazione Z

Attraverso i social media: 29% millennials e 34% generazione Z

Pubblicità online: 16% millennials e 28% generazione Z

Cartellonistica esterna: 9% millennials e 14% generazione Z

Sempre secondo tale ricerca, il successo delle pubblicità di catturare l'attenzione è maggiormente legato alla capacità di creare una connessione emotiva con i millennials (31%) rispetto alla generazione Z (20%).

Un dato che Andrea Cornelli, amministratore delegato della Ketchum Italia, spiega così: "Si è individuato il profilo di una generazione che non utilizza le piattaforme di condivisione più tradizionali e che riscopre i valori che i millennials rifiutano".

"La generazione Zeta" continua l'ad - "vuole essere convinta per ogni scelta che deve compiere, soprattutto per gli acquisti. Il solo brand non basta più, non esiste più la fidelizzazione al marchio e gli acquisti si fanno su piattaforme alternative".

Dall'interpretazione di questi dati sembra che le nuove generazioni si stiano riavvicinando ai valori più umani che i Millennials hanno dimenticato. Staremo a vedere, magari chiedo a mio figlio.  
Grazie!

<https://www.diritto.it/la-generazione-z-e-il-loro-smisurato-potere-economico-futuro/>