

LE SPESE DEI GIOVANI

Dal cibo al lusso:  
la sostenibilità  
guida i consumi

La sostenibilità è interesse prioritario per il 34% degli intervistati, rispetto al 22% medio delle altre generazioni. Lo rileva uno studio di EY, che

evidenzia le cinque priorità di consumo della Gen Z italiana: sostenibilità, società, finanze, esperienza, salute.

Colombo e Paparo — a pag. 6

# Dal cibo al lusso, la sostenibilità guida i consumi dei giovani

**La tendenza.** Oltre uno su tre ritiene prioritari gli acquisti green. Già a 15 anni si avvicinano all'alto di gamma, con un potere d'influenza che plasma le preferenze di spesa anche di altre generazioni

## Alexis Paparo

Sono due miliardi e, di questi, 250 milioni vivono in Paesi che rappresentano le prime economie mondiali. Oggi metà dei nati tra il 1997 e il 2012 ha già un lavoro e interpretarne valori, orientamenti e priorità è una delle chiavi di successo di aziende e brand.

## Le priorità nei consumi

A livello globale, si stima che il reddito della Generazione Z possa crescere più rapidamente di qualsiasi altra fascia demografica (si veda pagina 18). Guardando all'Italia, la differenza è più sfumata: «Per questioni anagrafiche, è la generazione che oggi nel nostro Paese ha un potere di acquisto inferiore rispetto alle altre – il reddito medio è inferiore di circa il 50,60% rispetto alla media delle altre generazioni – ma, indipendentemente dal budget, le priorità sono differenti a livello di propensione all'acquisto e consumi», spiega Stefano Vittucci, Consumer products and retail sector leader di EY in Italia. EY ha elaborato per Il Sole 24 Ore del Lunedì le cinque priorità di consumo della Gen Z italiana: sostenibilità, società, finanze, esperienza, salute (si veda l'infografica a destra). «La sostenibilità, interesse prioritario per il 34% degli intervistati rispetto al 22% medio delle altre generazioni, si vince dal maggiore utilizzo dei trasporti pubblici, che per la Gen Z è una delle principali voci di spesa, dal maggior consumo di prodotti locali e dal prediligere la trasparenza nella comunicazione, favorendo il consiglio dei coetanei piuttosto che quello di celebrità o aziende», spiega Vittucci. La categoria Società

esprime il concetto di “possedere meno, ma acquistare con più selettività” e riassume un atteggiamento di consumo più consapevole, rilevante per il 28% degli intervistati della Gen Z, rispetto al 14% medio delle altre generazioni. «La categoria Finanze è prioritaria per il 25% degli intervistati rispetto al 30-44% delle altre generazioni, ed esprime una minor propensione al risparmio da parte delle nuove generazioni», aggiunge Vittucci, che conclude: «Le categorie Esperienze e Salute sono all'ultimo posto, prioritarie per il 6% degli intervistati, anche se la salute diventa una priorità crescente con l'aumento dell'età anagrafica (dal 22 al 26% per le altre generazioni) e si traduce nell'interesse verso servizi healthcare, assicurazioni e fondi pensione».

## La mobilità

Secondo i dati dell'EY Mobility Consumer Index, elaborati per il Sole 24 Ore del Lunedì, «la Gen Z risulta essere per scelta o per necessità quella più orientata verso la mobilità sostenibile», commenta Giovanni Passalacqua, Partner e Automotive Consulting Leader di EY in Italia. «Circa il 50% degli intervistati nel campione europeo utilizza per motivi di lavoro o studio i trasporti pubblici almeno due volte a settimana. Percentuale superiore a tutte le altre generazioni prese in esame nell'Indice, e che tocca il 66% in Italia – continua Passalacqua – eppure l'auto rimane il mezzo di trasporto utilizzato da circa la metà del campione italiano». Fra le ragioni, le carenze di opzioni di trasporto pubblico o di micromobilità efficienti e convenienti fuori dalle grandi città,

nonostante costi e impatto ambientale (si veda l'articolo in basso).

## Il rapporto con il cibo

A differenza dei Millennial o della Generazione X, per cui “salute” coincide con forma fisica e fitness, la Gen Z associa il concetto al benessere generale, inclusi la salute mentale e la nutrizione. Così, se si mangia fuori, la scelta ricade su chi dà priorità alla sostenibilità, all'impatto ambientale, alla provenienza certa dei prodotti e alla personalizzazione del piatto. Guardando all'Italia, Unione Italiana Food conferma che la Gen Z è quella più attratta da un'alimentazione a base vegetale (40%), contro il 37% dei consumatori tra i 45 e 57 anni e il 28% dei Boomers. Fra le tendenze, emerge la “snackerizzazione” della domanda, con la richiesta di prodotti più semplici e veloci al posto di pasti tradizionali, ma in ogni caso salutari (dati Bain Emea Pulse Survey, con Dynata).

## Il mercato del lusso

«Ci aspettiamo che entro il 2030 la Generazione Z possa costituire il 25-30% dei 540-580 miliardi di euro di valore previsti per il mercato del lusso globale, con una crescita di spesa molto più rapida rispetto alle generazioni prece-

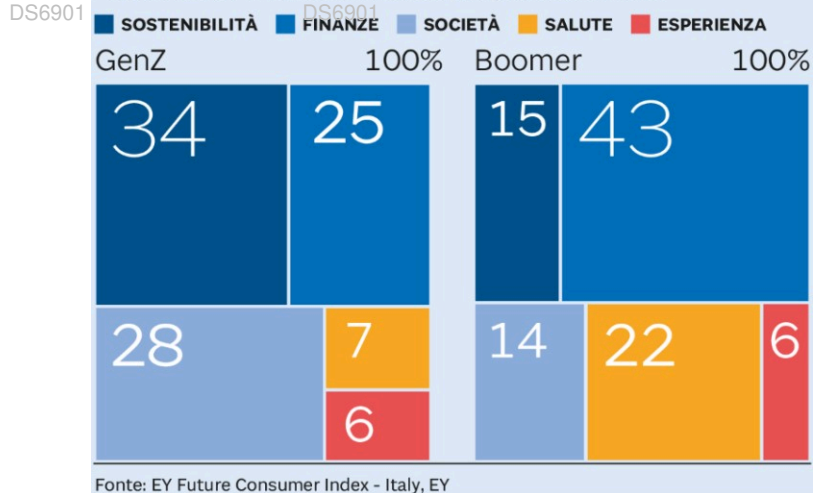


denti», spiega Federica Levato, senior partner di Bain & Company. Guardando all'Italia, la percentuale si assottiglia, ma resta la tendenza. «La Gen Z ha un crescente potere d'influenza che sta plasmando le preferenze d'acquisto anche di altre generazioni» – continua Levato – «Si focalizza sui valori del brand e sull'impatto che trasmette, e si avvicina ai prodotti di lusso già intorno ai 15 anni, suggerendo un interesse crescente e precoce. Trend che potrebbe replicarsi anche con la Generazione Alpha».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**IL FOCUS AL MOMENTO DELL'ACQUISTO**

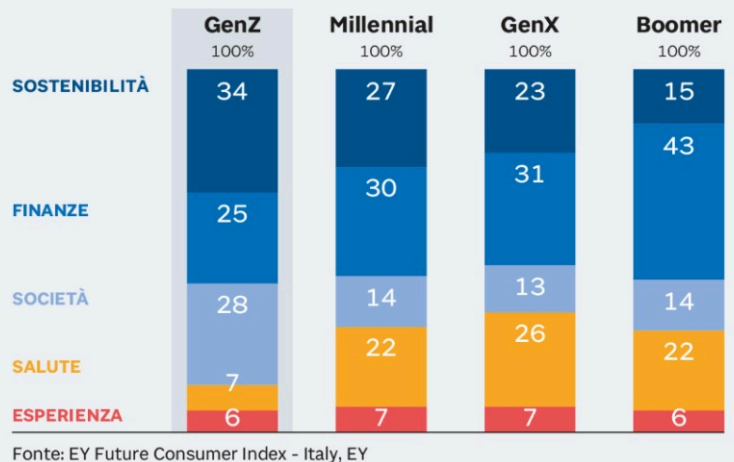
La priorità dei consumatori italiani per generazione. In %



**La fotografia delle abitudini**

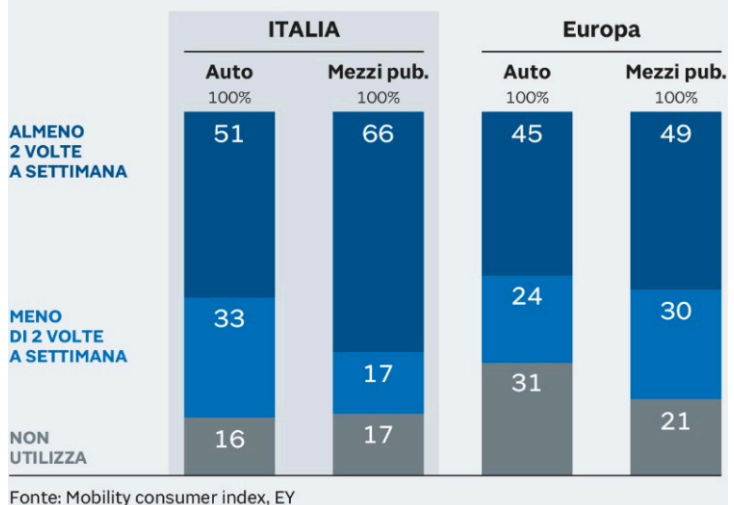
**IL FOCUS AL MOMENTO DELL'ACQUISTO**

La priorità dei consumatori italiani per generazione. In %



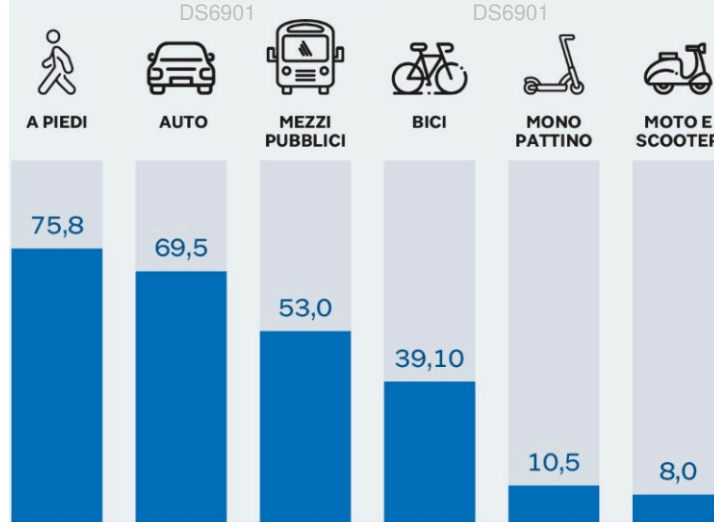
**LA MOBILITÀ DEI PIÙ GIOVANI**

L'utilizzo di mezzi trasporto per lavoro o studio della GenZ per tipologia in Italia e in Europa. In %

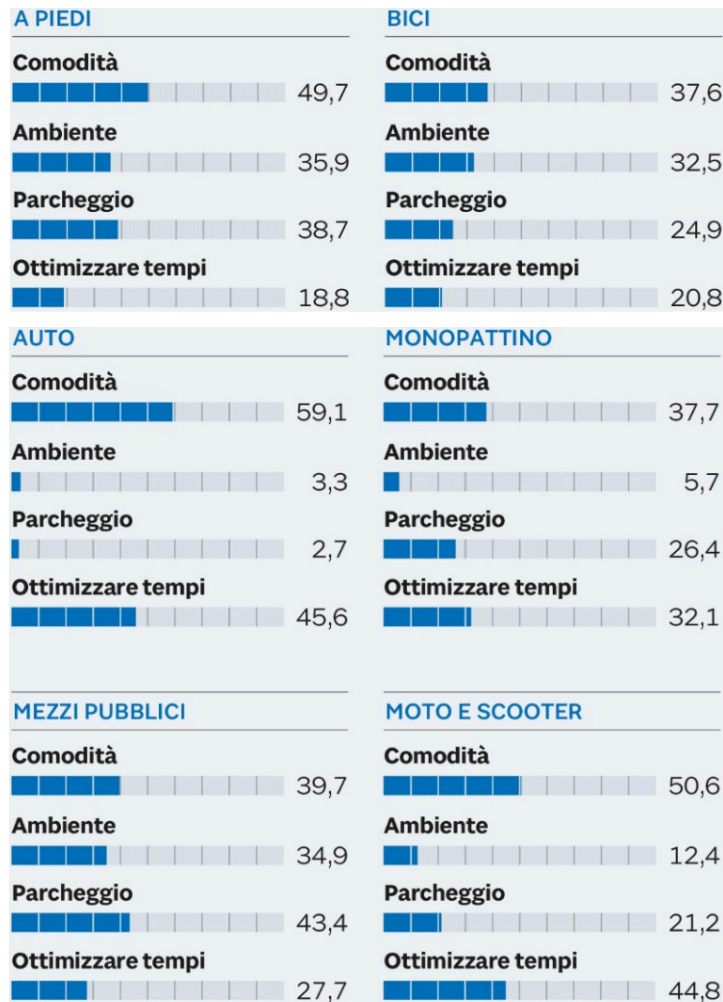


**LA GENERAZIONE Z IN ITALIA**

Le preferenze di utilizzo. Risposte in %



Le motivazioni di utilizzo. Risposte %



Fonte: elaborazione fatta per Il Sole 24 Ore da Bva Doxa

**La #nospendchallenge**

**Sui social**

Da TikTok – dove l'hashtag ha oltre 200 milioni di visualizzazioni – a Instagram, si tratta di una sfida a non comprare nulla di cui non si abbia un reale bisogno, non tanto per

motivi economici ma per diminuire il proprio impatto sull'ambiente. Si decide il periodo di tempo definito in cui si decide di partecipare – una settimana, un mese, sei mesi – e gli utenti tengono traccia dei propri

progressi e li condividono. Avere un obiettivo specifico può aiutare, per esempio la costruzione di un fondo di emergenza, oppure il risparmio per qualcosa in particolare, come un evento o un weekend fuori