

GEN Z: DIGITALI INTEGRALI

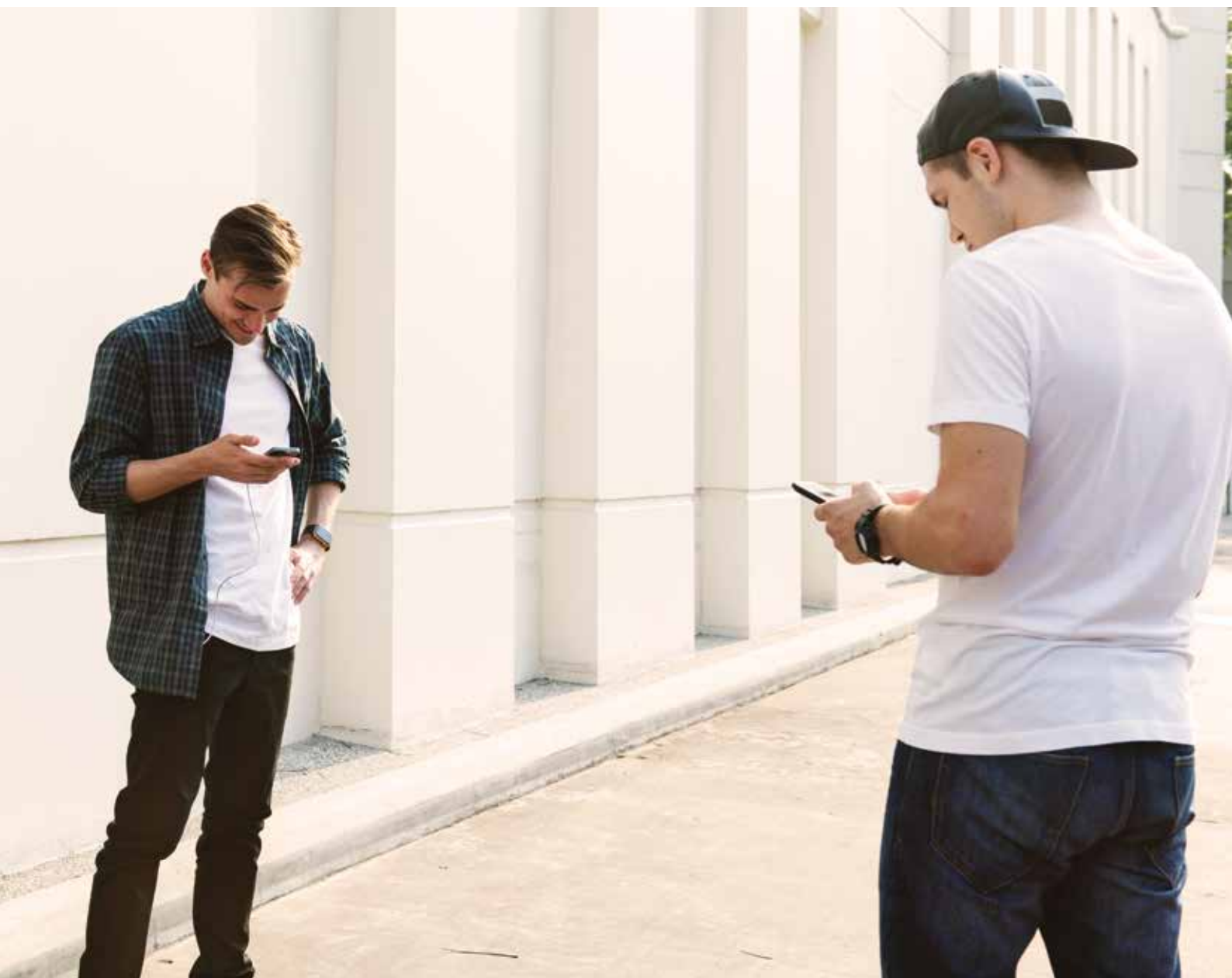


DI FEDERICO MARAFANTE

I giovani nati tra il 1995 e il 2010, che stanno entrando nel mondo del lavoro, entro il 2030 rappresenteranno un terzo dei consumatori del mondo. Nativi digitali, danno molta importanza alla qualità della vita e alla sostenibilità. Manifestano grande attenzione per le scelte finanziarie, per le quali utilizzano soprattutto i dispositivi tecnologici, senza perdere il contatto con l'elemento umano.

Ogni nuova generazione porta con sé un insieme di atteggiamenti, credenze e comportamenti che promuovono nuovi modelli di consumo. Ciò significa che i prossimi dieci anni saranno particolarmente rilevanti, dato che si verificherà un significativo ricambio generazionale: i Baby Boomer usciranno dal mondo del lavoro, la Gen X ne prenderà gradualmente il posto, i Millennial compiranno 40 anni e assisteremo all'ascesa della Gen Z, ossia i nati tra il 1995 e il 2010, che entro la fine del decennio rappresenteranno





un terzo dei consumatori nel mondo. Nonostante comprenda differenti fasce d'età, la Gen Z è accomunata da alcune caratteristiche che la rendono unica e molto diversa dalle generazioni precedenti: è costituita dai primi nativi digitali, con una spiccata attenzione verso i temi della sostenibilità ambientale e sociale, una visione olistica della salute e uno slancio particolare nella ricerca di un equilibrio tra vita professionale e privata. Nello specifico ambito finanziario, la Gen Z è attratta – e

continuerà a esserlo – dall'immediatezza dei nuovi player digitali, ma anche da alcuni aspetti dell'attività bancaria tradizionale.

LA PRIMA VERA GENERAZIONE DI NATIVI DIGITALI

Prima ancora che la pandemia accelerasse la transizione verso il digitale, la Gen Z si trovava già a proprio agio in un contesto in cui mondo fisico e virtuale si intrecciano senza soluzione di continuità. Gli appartenenti a questa

generazione sono infatti nati in una realtà che per loro è sempre stata online: fin dall'infanzia sono stati esposti a internet, ai social network e al *mobile*, diventati oggi parte integrante della loro vita quotidiana. Questo contesto ha prodotto una generazione abituata a raccogliere informazioni da molteplici fonti e a combinare esperienze virtuali e offline. Esistono diverse ricerche che confermano la predisposizione della Gen Z al digitale e la fiducia che ripone nell'impatto positivo della tecnologia sulla



Nei prossimi anni si verificherà un significativo ricambio generazionale: i Baby Boomer usciranno dal mondo del lavoro, la Gen X ne prenderà gradualmente il posto, i Millennial compiranno 40 anni e assisteremo all'ascesa della Gen Z, ossia i nati tra il 1995 e il 2010, che entro la fine del decennio rappresenteranno un terzo dei consumatori nel mondo.

società. Di fatto, si tratta della generazione che trascorre più tempo connessa al web, soprattutto attraverso i dispositivi mobili. La maggior parte si sente a disagio se non ha accesso a internet per più di 4 ore, al contrario dei Baby Boomer che non hanno problemi a rimanere offline anche per un giorno intero.

Il motivo di questa tendenza è in parte spiegato dal fatto che la Gen Z fa un uso diverso di internet, principalmente legato all'intrattenimento e al contatto con la propria rete, mentre la Gen X (ovvero i nati tra il 1960 e il 1979) e i Baby Boomer si affidano all'online per lo più per ricercare informazioni. In particolare, per i più giovani l'intrattenimento non riguarda solo la fruizione di contenuti, ma anche la creazione degli stessi, e assumono un atteggiamento critico ed esigente rispetto a ciò che visualizzano.

Nonostante le tradizionali preoccupazioni in materia di sicurezza e privacy, peculiari di altre generazioni, la Gen Z mostra una profonda apertura verso il web. Basti pensare che circa la metà dei suoi membri è a proprio agio nel pubblicare immagini e condividere

regolarmente video online. Parte di questa apertura è radicata nell'opinione generale secondo cui internet avrà un impatto positivo sul mondo: un'affermazione con cui concorda la maggioranza dei giovani. Non è un caso se tra le qualità e gli attributi considerati più importanti per questa generazione, la competenza tecnologica è quasi pari alla libertà.

UNA FORTE ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ

La Gen Z si contraddistingue anche per una forte attenzione verso la sostenibilità ambientale, i diritti umani, i valori di diversità e inclusione. Con questo atteggiamento, sta favorendo l'emergere di due grandi trend. In primo luogo, la promozione di comportamenti d'acquisto sostenibili: ben nove giovani consumatori su dieci ritengono che le aziende debbano impegnarsi attivamente in iniziative ambientali e sociali di alto profilo, come ad esempio le campagne #metoo, #blacklivesmatter e #timesup, che sono entrate nel lessico *mainstream* negli ultimi due anni. A differenza delle generazioni che l'hanno preceduta, la maggior parte degli appartenenti alla Gen Z preferisce acquistare marchi con valori riconoscibili e è disposta a spendere di più per prodotti sostenibili.

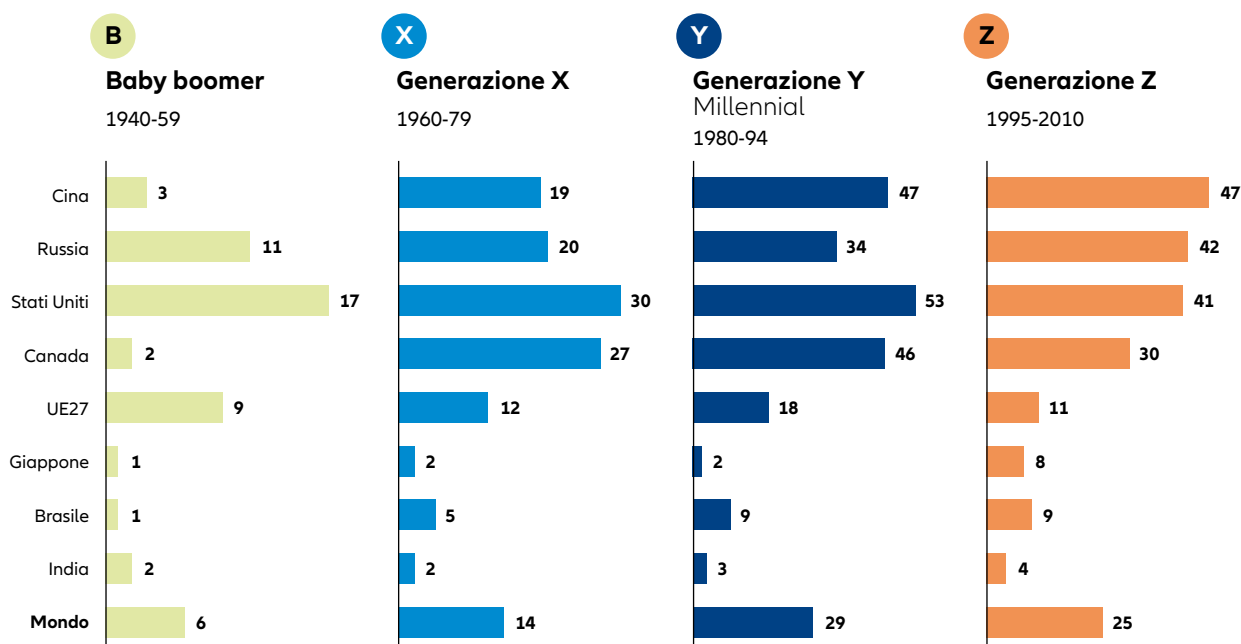
La seconda tendenza che sta emergendo è quella dell'*impact investing*: una buona parte degli investitori della Gen Z mostra una maggiore predisposizione rispetto a Millennial, Gen X e Baby Boomer verso gli investimenti socialmente responsabili. Un trend rafforzato dal fatto che molti giovani ritengono che le decisioni relative agli investimenti possano avere un impatto notevole sul cambiamento climatico e sulle emissioni di gas serra.

SALUTE E BENESSERE COME STILE DI VITA

La Gen Z ha una visione olistica della salute: forma fisica, alimentazione sana e benessere mentale sono temi prioritari. Esistono diversi studi che indicano come la gestione dello stress e della salute mentale rientri tra le preoccupazioni più sentite dalla

Il 25% della Gen Z nel mondo predilige l'esperienza bancaria da smartphone

Quota dei "mobile first" banker, % Fonte: analisi McKinsey



maggioranza dei suoi appartenenti; per quanto concerne l'alimentazione, secondo quanto emerge dalla *Global Health & Wellness Survey* di Nielsen, i giovani sono disposti a spendere di più per prodotti naturali, privi di OGM, sostenibili o arricchiti di vitamine, e sono molto più propensi a consumare prodotti vegetali.

WORK-LIFE BALANCE COME PRIORITÀ

La pandemia ha accelerato la trasformazione del lavoro, favorendo l'attività da remoto e introducendo nuove sfide per organizzazioni e dipendenti. Secondo quanto emerge dalla survey McKinsey sullo smart working, l'esperienza di questa modalità di lavoro ha ricevuto riscontri molto positivi, soprattutto tra i più giovani (18-29 anni) che vorrebbero continuare ad adottarla anche in futuro. I giovani apprezzano la possibilità di poter gestire il proprio tempo di lavoro e di riposo: un fattore determinante per la Gen Z, se si pensa che quasi il 40% considera l'equilibrio tra lavoro e vita privata una priorità assoluta nella scelta dell'azienda in cui lavorare.

I GIOVANI APPREZZANO LA POSSIBILITÀ DI POTER GESTIRE IL PROPRIO TEMPO DI LAVORO E DI RIPOSO: UN FATTORE DETERMINANTE PER LA GEN Z, DI CUI QUASI IL 40% CONSIDERA L'EQUILIBRIO TRA LAVORO E VITA PRIVATA UNA PRIORITÀ ASSOLUTA NELLA SCELTA DELL'AZIENDA IN CUI LAVORARE.

La Gen Z si contraddistingue per una forte attenzione verso la sostenibilità ambientale, i diritti umani, i valori di diversità e inclusione. È più flessibile e orientata verso soluzioni che offrano una maggiore convenienza in termini economici e operativi: desiderano servizi che consentano di fare tutto e subito direttamente dallo smartphone, che siano semplici, intuitivi, veloci e istantanei.

Resta l'importanza di mantenere una componente di contatto fisico: la difficoltà di interazione rimane infatti il principale svantaggio, percepito soprattutto dai giovani che si affacciano al mondo del lavoro. Pur essendo nativi digitali, quasi la totalità dei membri della Gen Z desidera una qualche forma di contatto umano con il team di lavoro. Un elemento che si ricollega al bisogno di avere dei momenti di feedback durante la giornata, come espresso da larga parte dei lavoratori di questa generazione.

TRA CHALLENGER, BANK E NECESSITÀ FINANZIARIE "TRADIZIONALI"

La Gen Z è protagonista anche dei trend che già da alcuni anni stanno caratterizzando il mondo finanziario e in particolare il settore bancario. L'ascesa delle Fintech e l'avvento dell'open banking non sono solamente il risultato di normali dinamiche evolutive e regolamentari del settore, ma rappresentano anche e soprattutto l'espressione e la concretizzazione delle esigenze di questo gruppo emergente di consumatori.

Una generazione sempre più rilevante anche in termini di redditività per le banche: da un'analisi di McKinsey emerge infatti come nei Paesi in via di sviluppo quasi la metà dei ricavi bancari derivi dai clienti di età inferiore ai 35 anni. Un dato a cui la Gen Z contribuisce in maniera rilevante, come nei casi di Cina (16%), Brasile (17%), Russia (19%), India (24%), Sud Africa (25%) e Vietnam (28%). La situazione si

capovolge se consideriamo i Paesi sviluppati, dove sono le persone con più di 50 anni a contribuire ancora alla maggior parte dei proventi bancari. Anche nell'emisfero occidentale, però, vi sono segnali del ricambio generazionale in corso: ad esempio negli Stati Uniti già il 10% dei ricavi bancari è generato dalla Gen Z.

Inoltre, la Gen Z ha un rapporto con il denaro diverso rispetto ai propri predecessori. Si tratta infatti di una generazione più parsimoniosa rispetto ai Millennial, avendo vissuto la recessione finanziaria e l'austerità degli ultimi 20 anni. Questo ha stimolato un interesse più profondo verso il risparmio, tanto che, ad esempio, una buona parte della Gen Z cerca un confronto con i propri genitori su questa tematica, e alcuni hanno già iniziato a risparmiare per la propria pensione. Questa rottura con il passato si riscontra anche nel diverso rapporto nei confronti delle banche, che non sono più le uniche istituzioni deputate alla gestione dei risparmi. Infatti, rispetto alle generazioni precedenti, la Gen Z è più flessibile e orientata verso soluzioni che offrano loro una maggiore convenienza, non solo in termini economici, ma anche operativi: desiderano servizi che consentano di fare tutto e subito direttamente dallo smartphone, che siano semplici, intuitivi, veloci e istantanei. Non è un caso che una parte significativa della Gen Z possieda un conto bancario e al contempo utilizzi app per i pagamenti *mobile* sviluppate da player non tradizionali. A livello globale, oltre due terzi delle generazioni Y e Z utilizza canali

bancari digitali. In particolare, una quota pari al 25% della Gen Z predilige l'esperienza bancaria da smartphone (*mobile first banker*), in forte discontinuità con la Gen X (14%) e con i Baby Boomer (6%). Anche in questo caso, i Paesi in via di sviluppo mostrano le percentuali più elevate: in Russia e Cina i *mobile first banker* appartenenti alla Gen Z rappresentano rispettivamente il 42% e il 47% del totale, come illustrato nel grafico.

A beneficiare di questo contesto sono state finora soprattutto Fintech e Challenger Bank, caratterizzate da un'offerta su misura e disponibile su smartphone. Tuttavia, immediatezza e digitale non sono le uniche caratteristiche apprezzate dai più giovani, che desiderano anche disporre di un maggiore controllo sulla gestione dei propri risparmi. Per questo motivo, alcuni aspetti dell'attività bancaria tradizionale continueranno ad attrarre la Gen Z. In particolare, permane l'importanza dell'elemento umano sia nell'esecuzione di operazioni bancarie sia nella consulenza finanziaria, per le quali l'interazione umana è preferita dai giovani che ricercano un rapporto autentico con il brand. Infine, si tratta per la maggior parte di una generazione incline ad affidarsi a un'unica piattaforma per la gestione di tutti i prodotti e servizi finanziari. Le realtà che sapranno offrire il giusto mix di innovazione e personalizzazione di prodotti e servizi riusciranno a soddisfare al meglio le esigenze di questi nuovi consumatori.

FEDERICO MARAFANTE, Partner
McKinsey & Company.



UNA QUOTA PARI AL 25% DELLA GEN Z PREDILIGE L'ESPERIENZA BANCARIA DA SMARTPHONE (MOBILE FIRST BANKER), IN FORTE DISCONTINUITÀ CON LA GEN X (14%) E CON I BABY BOOMER (6%).