



Una generazione senza confini

Introduzione alla Generazione Z

In collaborazione con:



OC&C
Strategy consultants

uncommon sense



- 03 Introduzione
- 04 Chi è la Generazione Z?
- 08 Sei risultati chiave
- 22 Implicazioni per brand e retailer
- 34 Prossimi passi

Introduzione

Bisognosa di attenzione, spesso in diritto e raramente in dovere, etica – i Millennial sono la generazione più discussa e osservata fino ad oggi, essendo la prima generazione a crescere sotto lo sguardo attento del 'pubblico' di Internet.

Eppure in questo momento, proprio mentre i brand iniziano finalmente a comprendere le specificità dei Millennial, una nuova generazione si sta facendo strada nel panorama dei consumatori: la Generazione Z.

Comunemente definiti come la generazione nata dal 1998 in poi, questo gruppo rappresenta il 30% della popolazione globale e circa il 50% di alcune zone dell'Africa. Tra poco più di un decennio, la Generazione Z conterà per un terzo di tutti i consumatori globali – presentando grandi opportunità di business.

E la Generazione Z oggi? Mentre i membri più adulti compiono 21 anni quest'anno, entrando in età adulta e in ambienti lavorativi, le opportunità di business stanno già crescendo. Le aziende – intese come brand e datori di lavoro – sono sotto crescente pressione per capire chi sono questi nuovi consumatori e cosa vogliono.

Questo studio ha come scopo quello di aiutare le aziende a 'fare proprio' questo aspetto. Analizzando quattro generazioni, nove paesi e 15.500 rispondenti, *Una generazione senza confini* è fino ad oggi il più ampio studio geografico dei consumatori della Generazione Z. Attraverso un'analisi rigorosa con più di 12 milioni di dati, la nostra ricerca fornisce un 'insight' prezioso di questa generazione per alcuni versi già malinterpretata, rivelando tanti dei valori e delle attitudini già invece mostrate da questi giovani consumatori e influencer. Siccome, come i Millennials prima di loro, i membri della Generazione Z sono tutto fuorchè consumatori passivi, con questa generazione entriamo nell'era degli influencer e di chi si fa influenzare, dei finsta e rinsta, l'attivista e l'individuo.

Benvenuti nella Generazione Z.



Qualche parola in merito alla ricerca sulle generazioni

La ricerca sulle generazioni è da tempo riconosciuta come un metodo valido per comprendere le persone in base al contesto economico, politico, tecnologico e, sempre più, ambientale nel quale sono nati e hanno raggiunto la maggiore età. Oltre agli stereotipi individuali, la ricerca sulle generazioni esplora l'impatto che gli eventi globali hanno sulle comunità specifiche per tipologia di età. Osservando i consumatori attraverso una lente generazionale, possiamo individuare delle tendenze e dei cambiamenti di prospettiva che trascendono l'età, il genere e le nazionalità, che invece possono essere attribuiti a fattori globali.

Ma come in tutti gli studi generazionali, i nostri risultati possono avere certe limitazioni. Non possiamo offrire prospettive longitudinali, quindi per esempio, non possiamo comparare le abitudini d'acquisto degli adolescenti dei Baby Boomers e della Generazione Z. Sebbene sia stato fatto ogni sforzo per presentare risultati non attribuibili all'età, escludere comportamenti specifici dell'età rimane una sfida critica per questo tipo di studio. Per aiutare a trarre significato dalla nostra ricerca, abbiamo presentato dei dati con le nostre interpretazioni.

Tra poco più di un decennio, la Generazione Z conterà per un terzo di tutti i consumatori globali – presentando grandi opportunità di business.

Chi è la Generazione Z?

THE GENERATIONS

1928-1945	1946-1964	1965-1980
Silent Gen	Baby Boomers	Gen X

Mentre gli anni definitivi devono ancora essere concordati (i confini generazionali più specifici rischiano di emergere nel tempo), viene generalmente accettato che la Generazione Z include tutti gli individui nati tra il 1998 e il 2016.

I membri di questa demografica sono cresciuti o sono nati in un'epoca definita da turbolenze politiche ed economiche. La crisi finanziaria del 2007 e gli attacchi dell'11 settembre che si sono verificati sei anni prima, hanno fatto sì che l'infanzia sia stata un periodo di relativa avversità in uno scenario di ansia crescente per molti della Generazione Z Occidentale, come la "guerra al terrore" e la Grande recessione che ha preso piede.

E mentre il mondo occidentale lottava, questa generazione ha anche assistito al rapido sviluppo delle nazioni BRIC e, più specificatamente, alla trasformazione della Cina da paese "terzo mondo" alla possibile nuova superpotenza.

Eppure nonostante questi presupposti, la Generazione Z non è necessariamente definita da questi tempi tumultuosi in termini geo-politici. Cresciuti con la commercializzazione del World Wide Web, questo gruppo è sicuramente meglio definito dall'era del cambiamento tecnologico senza precedenti.

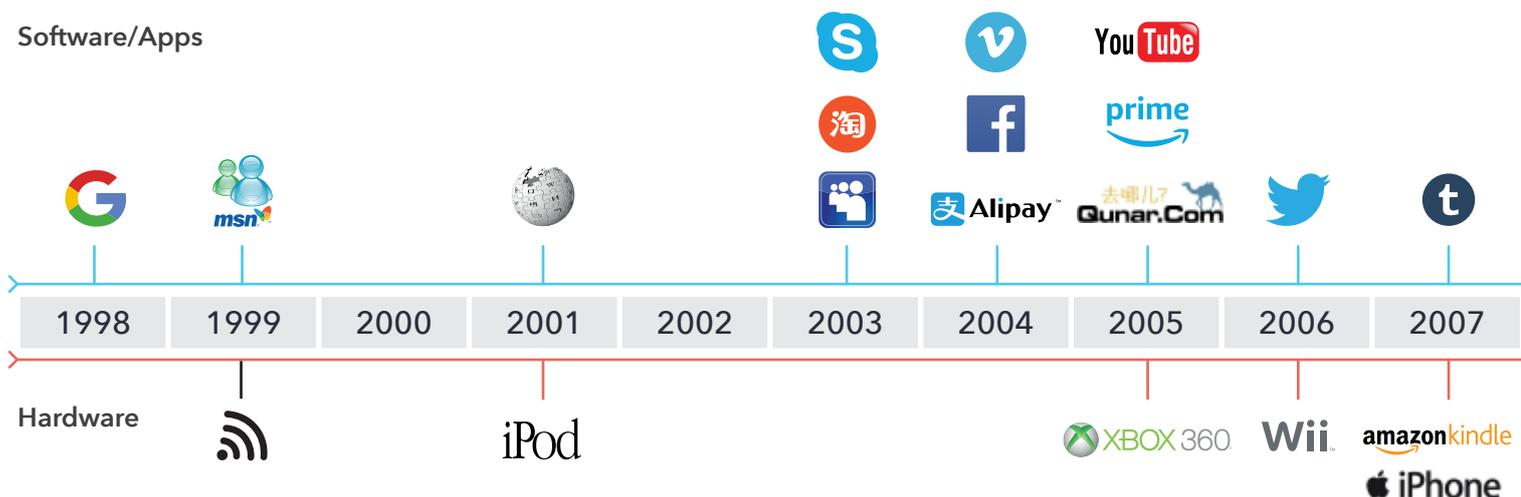
Crescere insieme a Internet e successivamente al mondo dei social media, significa aver avuto un'infanzia scandita da numerosi eventi (la primavera araba, la presidenza di Donald Trump, Brexit) influenzati direttamente da questo mezzo di comunicazione.

Aggiungendo a tutto questo eventi e tendenze contemporanee che coinvolgono diritti e uguaglianza - come la Guerra civile in Syria, la crisi dei rifugiati, la legalizzazione del matrimonio gay, il movimento #metoo e l'aumento del populismo in tutto il mondo occidentale - diventa chiaro come la Generazione Z abbia vissuto in tempi di cambiamenti straordinari.

Oggi, mentre i membri più grandi della Generazione Z diventano ormai adulti, iniziamo a comprendere come tutti questi eventi globali abbiano influenzato e definito le caratteristiche di questi giovani consumatori. Stiamo vedendo come le preoccupazioni relative alla responsabilità sociale stiano influenzando le decisioni di acquisto, ad esempio, e che l'uguaglianza e la diversità - non l'ambiente - siano le questioni più significative per questa parte di popolazione mondiale.

TECHNOLOGY TIMELINE, 1998-2017

Software/Apps



“Quando penso alla Generazione Z, la prima cosa che mi viene in mente è il cambiamento.”

Donna, 20, USA



La ricerca dipinge un ritratto stratificato e strutturato. Essa dimostra come la Generazione Z, più di qualsiasi altra generazione, sia soggetta all'influenza di celebrità e amici, ma evidenzia anche come al suo interno gli appartenenti vogliano distinguersi come individui. A guidare queste forze apparentemente contraddittorie è, molto probabilmente, l'influenza dei social media.

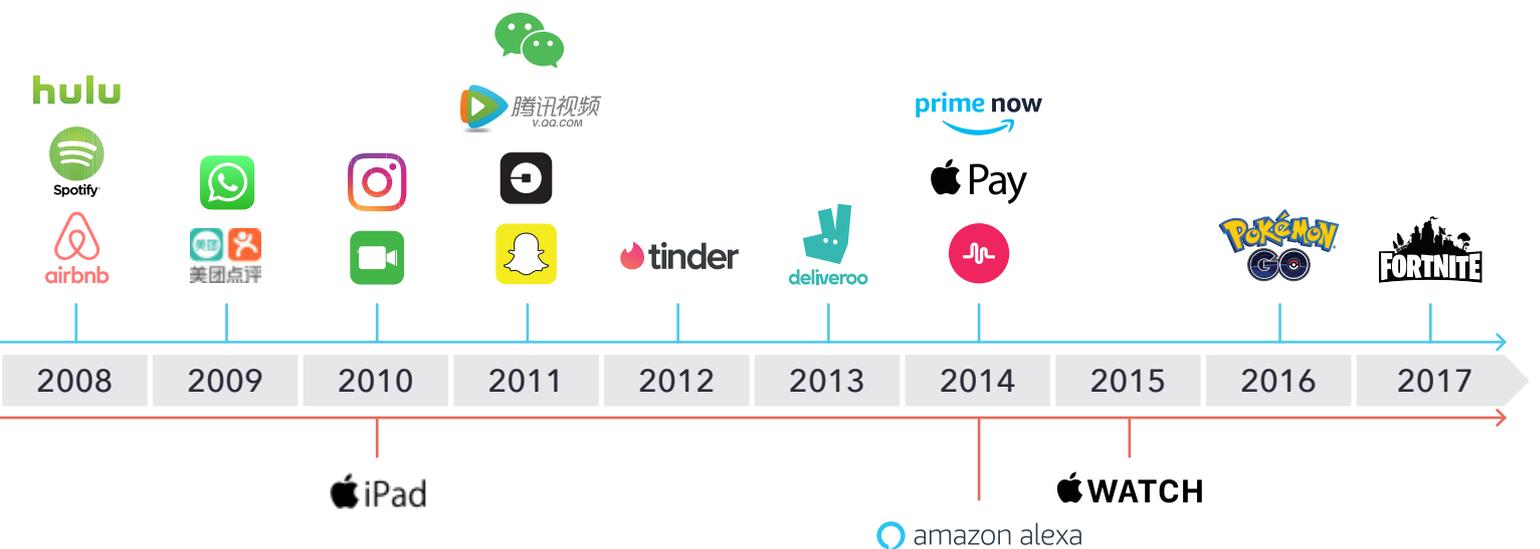
Crescendo con Facebook, YouTube e WhatsApp, non sorprende che la Generazione Z sia una prolifica e magistrale utente dei social media: abile nel manipolare il mezzo per costruire influenza, guadagnare soldi e scoprire brand e nuove idee. Essendo la prima generazione a non conoscere altro che la vita con Snapchat e Renren, piattaforme dove la Generazione Z socializza, si informa, guarda video e ritaglia identità multiple. Questi giovani adulti e adolescenti non “vanno online”, vivono online.

Ciò non significa, comunque, che non hanno riguardo del loro uso dei social media. Oltre il 50% si preoccupa dell'impatto più ampio dei social media sulla società, mentre due su cinque sono preoccupati per gli effetti che i social media hanno sulla propria salute.



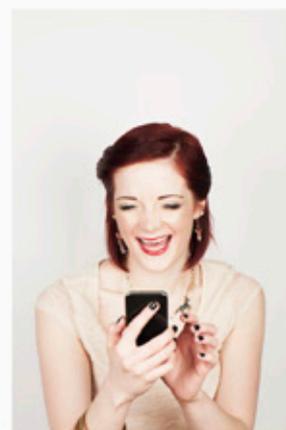
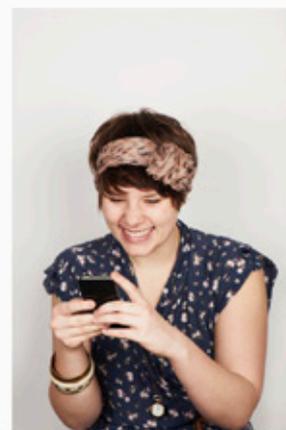
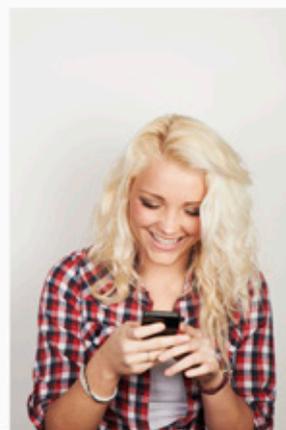
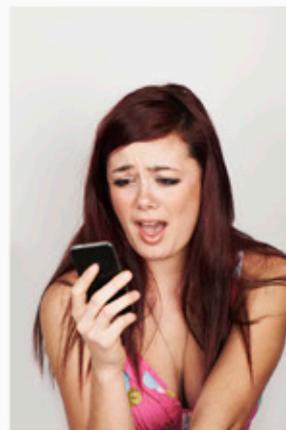
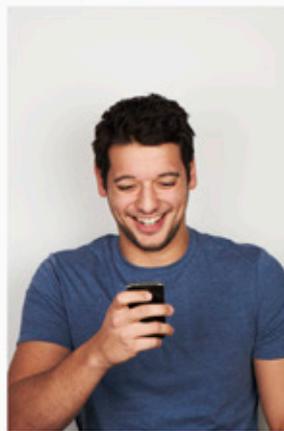
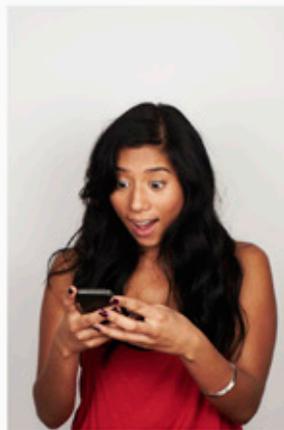
Dai selfie ai *finstas*

I Millennial potrebbero aver reso popolare il selfie e “l'umile vantarsi”, ma osserviamo una tendenza verso l'utilizzo di più account tra la Generazione Z, suggerendo un focus su personaggi attentamente curati. Inoltre, questa generazione è la meno propensa a limitare il proprio pubblico dei social media a quelli che conoscono nella vita reale. Il risultato? La nascita del *finsta*, il cosiddetto ‘falso’ account privato di Instagram utilizzato unicamente per amici intimi e per la famiglia, e il *rinsta*, l'account ‘normale’ curato e pubblico. E non è solo Instagram - la Generazione Z tende ad avere più account attraverso le varie piattaforme di social media.



“Ciò che ci rende diversi da qualsiasi altra generazione è che siamo più cauti e pragmatici. Siamo cresciuti durante una recessione globale, la guerra e il terrorismo. Quando pensiamo al nostro futuro, cerchiamo stabilità e sicurezza piuttosto che l’ottimismo e la flessibilità dei Millennial.”

Donna, 20, UK



Generazione consapevole, o Generazione "spend"?

Gli individui della Generazione Z sono frequentemente etichettati come "la generazione ragionevole e casalinga". La prova empirica suggerisce che la crescita dello streaming, delle comunità online e dei canali di comunicazione istantanei ha prodotto una generazione che socializza meno all'esterno e più online.

Vediamo questi atteggiamenti "ragionevoli" riflessi anche nella nostra ricerca. Crescere in tempi di incertezza economica e politica ha chiaramente avuto un impatto su questi giovani consumatori. Oltre il 35% risparmia regolarmente per i grandi acquisti, con un risparmio del 12% già per la pensione.

Naturalmente, ciò non significa che la Generazione Z non spenda. Con \$ 3,4 trilioni di dollari, questo gruppo rappresenta già oltre il 7% della spesa totale per famiglia, anche se la stragrande maggioranza sono adolescenti o anche più giovani. Al momento, la Generazione Z spende in tecnologia (ad esempio i telefoni cellulari e gli abbonamenti ai media) e l'abbigliamento, con la Generazione Z in Cina, Brasile e Turchia che conta più spese famigliari rispetto ai loro coetanei occidentali.

Perché la Generazione Z pesa di più nella spesa per famiglia nelle economie in via di sviluppo

Sono sempre di più

Nei paesi in via di sviluppo come la Nigeria e il Pakistan, oltre il 40% della popolazione è della Generazione Z. Nei nostri paesi oggetto di indagine, la Generazione Z rappresenta una percentuale più alta della popolazione in Brasile e in Turchia (circa un terzo della popolazione) - significativamente più alto che in paesi dell'Occidente come il Regno Unito e gli Stati Uniti (circa un quinto).

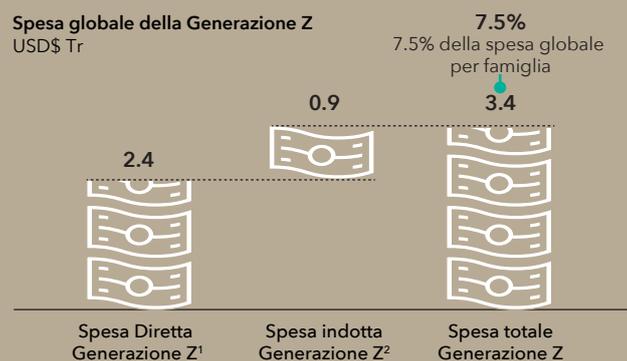


Lasciano la scuola e entrano nel mondo del lavoro prima

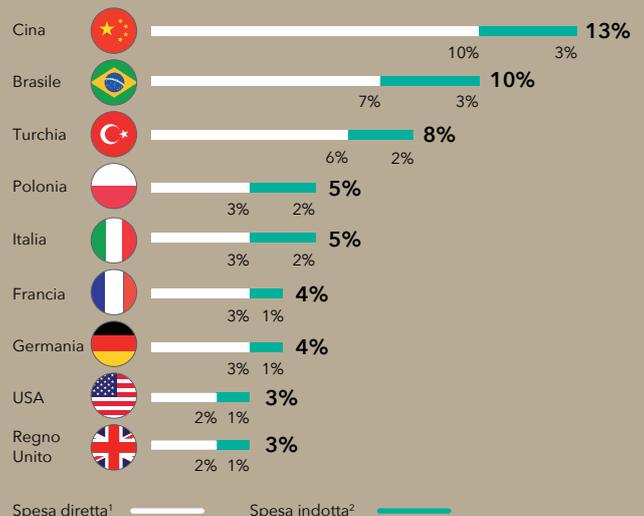
Nei paesi in via di sviluppo è più probabile che le persone di sesso femminile abbiano un impiego avendo lasciato la scuola in età precoce. Ciò significa che stanno già contribuendo al reddito e alla spesa famigliare, significativamente prima delle loro coetanee nei paesi sviluppati.

SPESA DELLA GENERAZIONE Z

Spesa globale della Generazione Z
USD\$ Tr



Spesa per paese (%)



¹ Spesa diretta: spesa con i soldi dei membri della Generazione Z (denaro guadagnato o ricevuto da genitori / parenti, es. paghetta)

² Spesa indotta: la spesa per famiglia dove l'importo speso o gli articoli acquistati sono stati influenzati dalla Generazione Z (es. possono essere oggetti non acquistati specificamente per la Generazione Z)

Fonte: UN; World Bank; CEIC; National Bureau of Statistics of China; OC&C Sondaggio Generazione Z, Agosto 2018

Le evidenze princ I membri della Ge



Più globali

"Con il modo in cui i social media diffondono le notizie, siamo molto istruiti su come è il mondo."

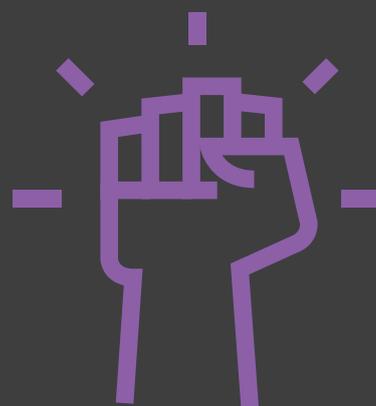
Donna, 20, US



Influenzabili

"Seguo le celebrità, gli influencer e talvolta i brand attraverso Instagram."

Donna, 17, US



Più esigenti

"I brand devono lavorare di più per mantenere i propri clienti (poiché le nostre scelte sono diventate davvero illimitate)
- Mi piacerebbe che aumentassero l'offerta e facilitassero la modalità di ricerca."

Donna, 20, US

ipali nerazione Z sono



Desiderosi di distinguersi

“La Generazione Z è più focalizzata sull’innovazione e l’unicità.”

Uomo, 19, China



Cercano esperienze

“Le esperienze che ho avuto, mi definiscono in un modo - non tanto da poterle mostrare, ma quello che mi hanno insegnato è davvero prezioso.”

Uomo, 20, UK



Pro social (responsabilità)

“L’etica e il messaggio sono i più importanti per me ... non puoi aspettarti che le persone comprino i tuoi prodotti se la tua etica è spazzatura.”

Donna, 17, US



“Con il modo in cui i social media diffondono le notizie, siamo molto istruiti su come è il mondo.”
Donna, 20, US



La Generazione Z è più globale

Dagli atteggiamenti di spesa alla loro visione del futuro, gli individui della Generazione Z di tutto il mondo si assomigliano tra loro più che ogni altra generazione.

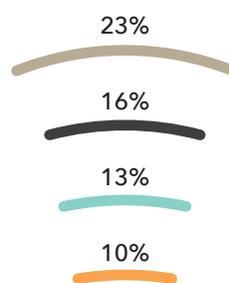
Rispetto alle generazioni precedenti, vediamo grandi somiglianze nei comportamenti e negli atteggiamenti dei rispondenti della Generazione Z di tutti i nove paesi che abbiamo intervistato. Ciò suggerisce un effetto di omogeneizzazione che è quasi certamente guidato dalla tecnologia, in primo luogo Internet, ma anche dalla crescente accessibilità dei viaggi a basso costo. Internet e i canali social facilitano questa generazione "online" nel condividere idee e accedere alle stesse informazioni e ai medesimi media.

Brand e celebrità sembrano fare la loro parte anche in questa tendenza. Mentre i brand si espandono ulteriormente nei mercati nuovi e in via di sviluppo, spesso sfruttando l'ascendenza di celebrità e influencer a livello mondiale, la Generazione Z condivide sempre più l'accesso agli stessi prodotti e servizi. Di conseguenza, almeno online e nei media, il mondo può sembrare sorprendentemente simile per la Generazione Z in Germania o negli Stati Uniti.

GLI ATTEGGIAMENTI E COMPORAMENTI NEI VARI PAESI SONO PIÙ SIMILI NELLA GENERAZIONE Z

Differenze di atteggiamenti, comportamenti e criteri di acquisto in tutti i Paesi per generazione
(% delta tra i paesi più alti e più bassi)

Atteggiamenti



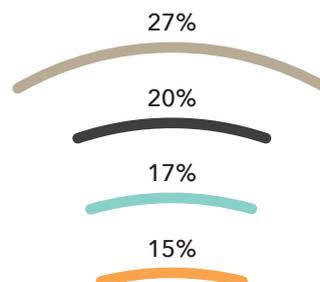
Esempi di domande
Sei d'accordo con quanto segue: "Mi sento felice e contento della mia vita"?

Comportamenti



Esempi di domande
Con quale frequenza effettui acquisti tramite piattaforme di social media?

Criteri d'acquisto



Esempi di domande
Quale dei seguenti elementi è più importante per te quando acquisti vestiti?

Baby Boomers — Gen X —
Millennials — Gen Z —

Fonte: OC&C Sondaggio Generazione Z, Agosto 2018; Analisi OC&C



La Generazione Z è influenzabile

L'influenza gioca un ruolo importante nella vita dei membri della Generazione Z. Questi ultimi dicono di essere condizionati maggiormente nelle proprie scelte di vita rispetto alle generazioni più anziane, e hanno una maggiore probabilità di seguire consigli e indicazioni di amici e di celebrità rispetto alle generazioni precedenti.

Questa tendenza si riflette anche nelle loro decisioni di acquisto. Vediamo i tradizionali consumer journey che vengono interrotti dal momento che una serie più ampia di ispirazioni contribuisce alle decisioni di acquisto dei membri della Generazione Z.

Quindi mentre la Generazione X, i Millennial e la Generazione Z possono tutte acquistare online e sono tutte influenzate dai social media di un brand (sebbene Generazione X meno), l'influenza della Generazione Z si estende ulteriormente ed è distribuita in modo maggiormente uniforme. Le app per dispositivi mobili, i social media e i blog di amici e celebrità sono più influenti per la Generazione Z che per le generazioni precedenti.

Vediamo i giovani divergere dalle tradizionali fonti di scoperta del brand. Quando è stato chiesto di selezionare i canali di brand discovery, solo l'8% della Generazione Z ha selezionato "Seleziono il brand quando si fa shopping" rispetto al 24% dei Baby Boomer e al 17% della Generazione X. Gli amici e i familiari sono i due canali di scoperta più importanti per questo gruppo, con più di un terzo che seleziona questi canali.

Nonostante la loro età, i membri della Generazione Z stanno già influenzando i loro coetanei interagendo prontamente con i brand online e sui social media. La Generazione Z è la generazione più disposta a seguire brand e retailer sui social media, per ripubblicare i propri post e scrivere recensioni online. Questa generazione ha già chiare le proprie idee e non ha paura di parlarne.



"Premio i brand ...
Comprerò altro da questa
azienda, lo racconterò ai
miei amici e suggerirò
prodotti dal loro sito web."

Donna, 20, US

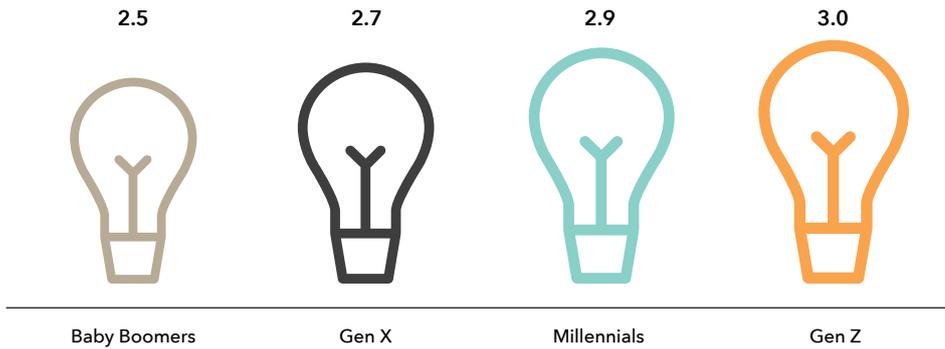
"Seguo le celebrità,
gli influencer e talvolta
i brand attraverso
Instagram."

Donna, 17, US

LA GENERAZIONE Z CONSULTA PIÙ FONTI PER AVERE ISPIRAZIONE PER L'ACQUISTO

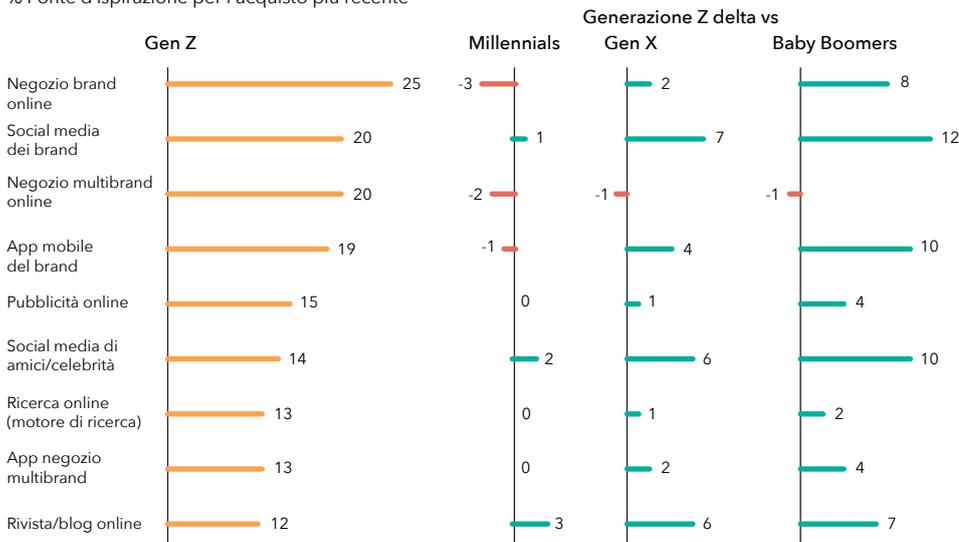
Fonti di ispirazione per l'acquisto dell'abbigliamento¹

Numero medio di fonti per ispirazione dell'acquisto
Fonti (Online e offline)



La Generazione Z e le fonti online d'ispirazione, vs altre generazioni

% Fonte d'ispirazione per l'acquisto più recente



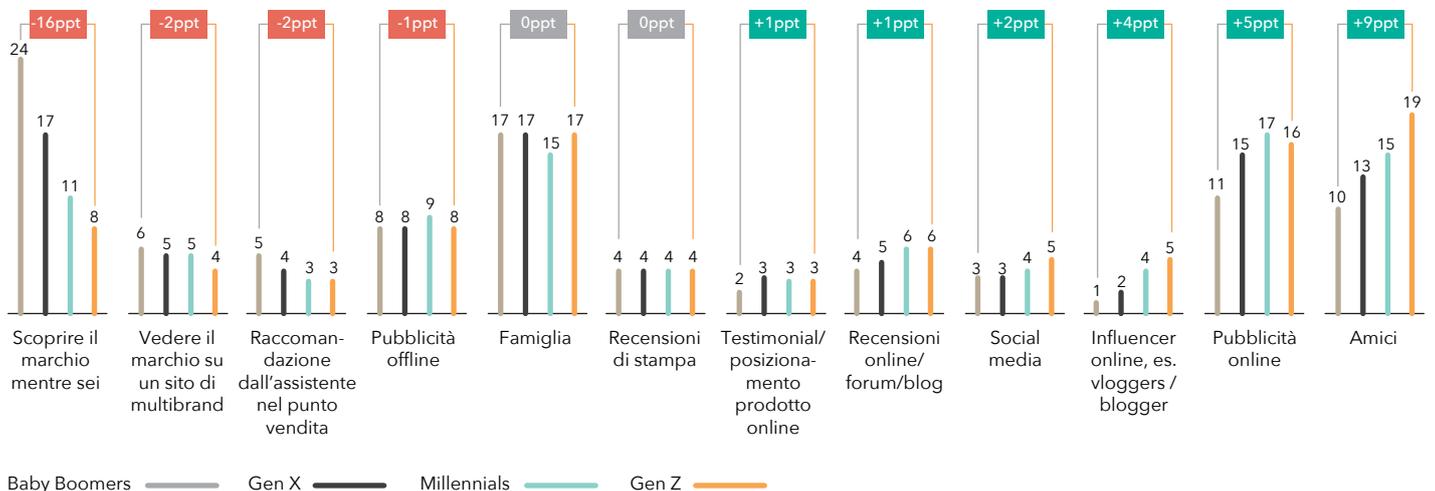
1. Riferendoti al tuo acquisto d'abbigliamento più recente, quale dei seguenti motivi ha ispirato l'acquisto?

Fonte: OC&C Sondaggio Generazione Z, Agosto 2018

LA GENERAZIONE Z STA CAMBIANDO I CANALI UTILIZZATI PER LA SCOPERTA DEI BRAND

Scoperta del brand¹ (Abbigliamento & Bellezza) - per canale

% di rispondenti (per ultimo brand scoperto)



¹ L'ultima volta in cui sei stato presentato ad un nuovo brand che hai successivamente acquistato, come hai scoperto il brand?

Fonte: OC&C Sondaggio Generazione Z, Agosto 2018



La Generazione Z è più esigente

Mentre il prezzo e la qualità rimangono i criteri più importanti per la scelta dei retailer, la Generazione Z ha una gamma più ampia di KPC rispetto alle generazioni precedenti. Questo gruppo attribuisce un valore superiore a fattori secondari quali stile, sostenibilità, unicità e flessibilità e attribuisce maggiore importanza all'etica di un brand. Vediamo questa tendenza riflessa anche nel grocery (acquisto di cibo), dove la Generazione Z attribuisce maggior valore ad elementi come la cura del cliente e la sostenibilità.

Inoltre, la Generazione Z sta già mostrando segnali di essere ricercatrice entusiasta, anche se non del tutto alla stessa maniera dei Millennial. È molto più probabile che i membri della Generazione Z vadano direttamente sui canali online dei brand per cercare e controllare i prezzi prima di acquistare rispetto alle generazioni precedenti. È interessante notare che la Generazione Z appare molto più mirata nella propria ricerca in quanto è propensa a utilizzare canali di ricerca più ampi come motori di ricerca o piattaforme multibrand. Questo cambiamento di canale di ricerca che abbiamo osservato avrà implicazioni per i brand che cercano di contattare questi giovani consumatori, in particolare in termini di allocazione della spesa del marketing mix.

Questa combinazione di un insieme più ampio di criteri di acquisto e di ricerche più mirate suggerisce un consumatore più informato e sicuramente più esigente.



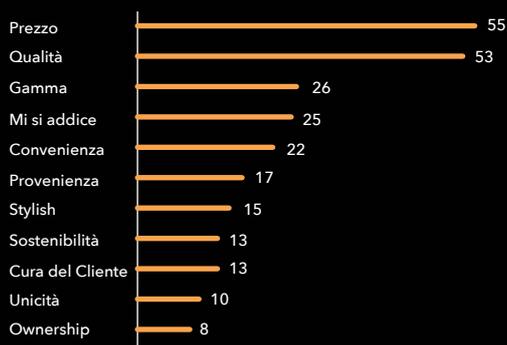
“I brand devono lavorare di più per mantenere i propri clienti (poiché le nostre scelte sono diventate davvero illimitate) - Mi piacerebbe che aumentassero l’offerta e facilitassero la modalità di ricerca.”

Donna, 20, US

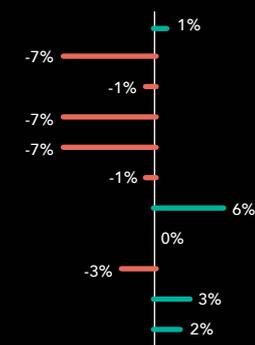
LA GENERAZIONE Z HA DIVERSI CRITERI D’ACQUISTO

La Generazione Z ha diversi criteri d’acquisto¹

Importanza dei criteri d’acquisto per la Generazione Z
% dei tre criteri più importanti



Generazione Z vs media delle altre generazioni
% delta



1. Quando acquisti i seguenti prodotti, quali sono le tue priorità? [Abbigliamento]
Fonte: OC&C Sondaggio Generazione Z, Agosto 2018

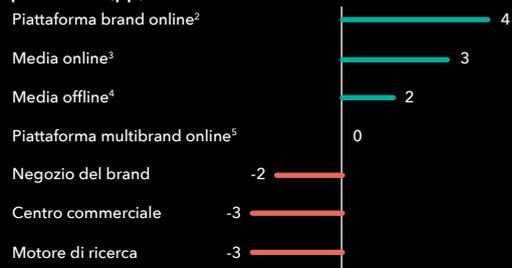
LA GENERAZIONE Z FA PIÙ ACQUISTI DIRETTAMENTE ONLINE

Canali di ricerca¹

Numero medio di canali utilizzati per la ricerca
Fonti (Canali Online e Offline)



Delta Generazione Z vs media 3 generazioni precedenti (pp)



Baby Boomers — Gen X — Millennials — Gen Z —

¹ Riferendoti al tuo acquisto d’abbigliamento più recente, che cosa hai usato per cercare il prodotto o controllare i prezzi?
² Sito web, app mobile e social media del brand
³ Siti di notizie online, riviste, blog
⁴ Giornali e riviste
⁵ Siti web e app per dispositivi mobili multibrand (es. Amazon)

Fonte: OC&C Sondaggio Generazione Z, Agosto 2018



! La Generazione Z è desiderosa di distinguersi

In un mondo in cui tutti hanno una piattaforma social, la Generazione Z ha un forte desiderio di distinguersi e sentirsi unica. Vediamo questo riflesso nell'atteggiamento e nelle opinioni - quasi un quarto crede che avere un punto di vista unico sia molto importante - così come nelle visioni per quanto riguarda lo stile, gli hobby e la creatività.

Il desiderio di sentirsi unici dà un'indicazione di ciò che la Generazione Z vuole dai retailer, con la richiesta di edizioni su misura e limitate più frequenti. Questa richiesta di maggiore unicità nelle scelte di prodotto è stata osservata sia nell'abbigliamento (vedi Figura 7) che nei prodotti di bellezza e cura del corpo. Inoltre, quando è stato chiesto del cibo, l'interesse per i prodotti insoliti o esotici è stato particolarmente elevato. Ma questo non significa che la Generazione Z stia completamente ignorando i brand tradizionali; delle quattro generazioni, la Generazione Z ha espresso il desiderio più forte di acquistare brand noti e indossare prodotti con un brand visibile.

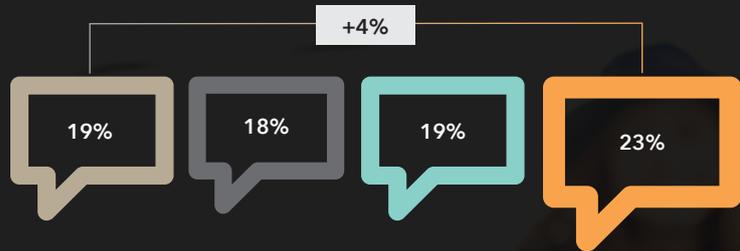
“Generazione Z è più focalizzata sull'innovazione e l'unicità.”

Uomo, 19, China

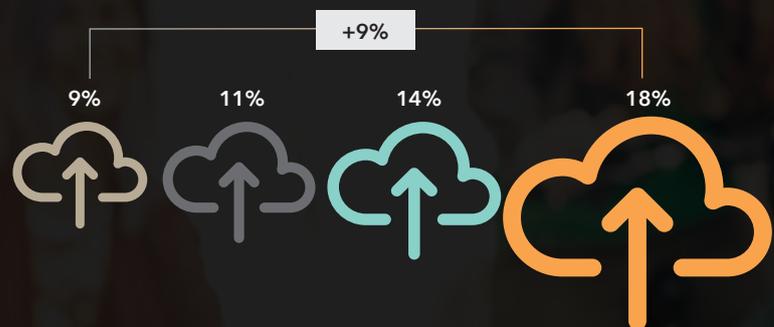
LA GENERAZIONE Z DA PIÙ IMPORTANZA ALL'ESSERE UNICI

Importanza di unicità
% "Molto importante"

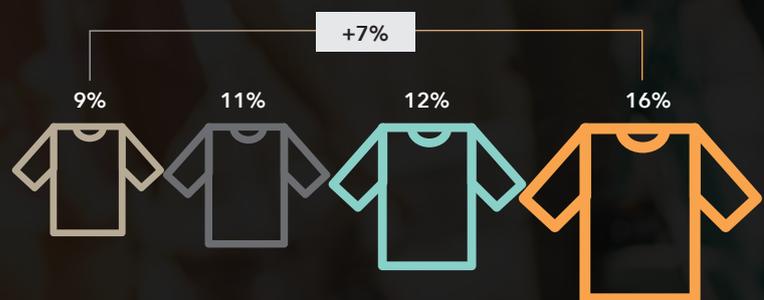
Avere opinioni/punti di vista unici



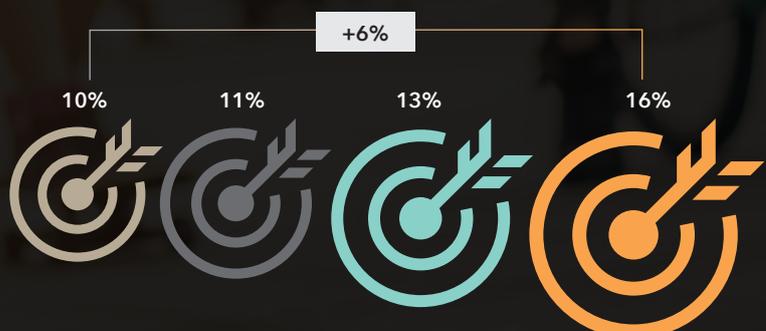
Creare content unico (video, foto, blog, altra scrittura o arte)



Avere uno stile unico



Avere hobby/interessi inusuali



Baby Boomers — Gen X — Millennials — Gen Z —

Fonte: OC&C Sondaggio Generazione Z, Agosto 2018



Quasi un quinto degli intervistati della Generazione Z è fermamente d'accordo sul fatto che "preferirebbero spendere soldi per le esperienze piuttosto che per i prodotti"

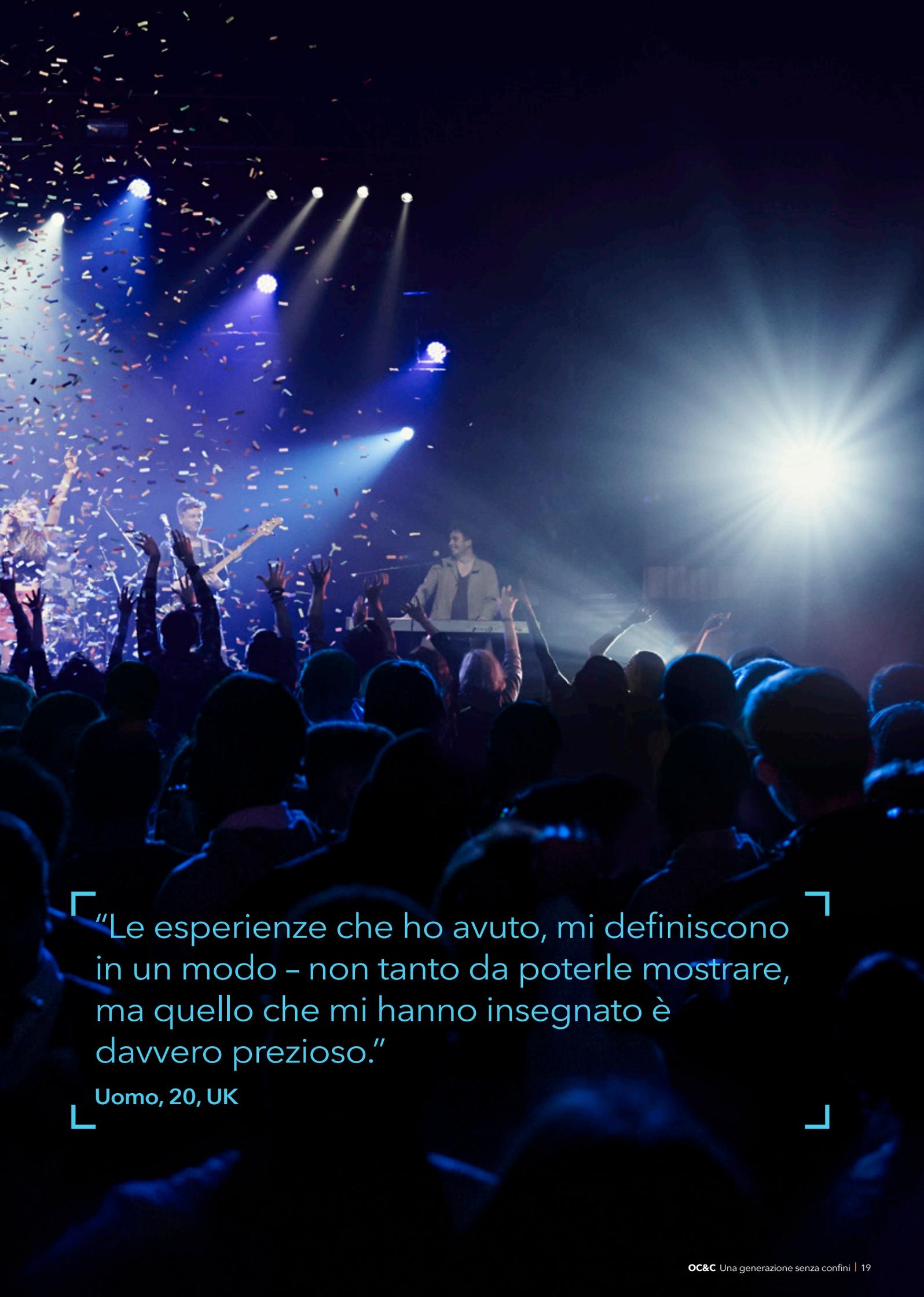


La Generazione Z è alla ricerca di esperienze

I loro predecessori possono aver coniato le frasi FOMO e YOLO, ma la Generazione Z è ancora più intenzionata a scegliere le esperienze ai prodotti rispetto ai Millennial. Quasi un quinto degli intervistati della Generazione Z è fermamente d'accordo sul fatto che "preferirebbero spendere soldi per le esperienze piuttosto che per i prodotti".

Tra tutti i paesi esaminati, la maggiore oscillazione tra Millennial e Generazione Z è stata osservata in Germania e in Cina con aumenti del 4-5% in coloro che prediligono le esperienze rispetto ai prodotti.

È interessante notare che questo desiderio di esperienze sembra essere, almeno in parte, correlato con un materialismo inferiore e una preoccupazione per la sostenibilità. Anche se la Generazione Z, che dà particolare importanza all'esperienza, tende ad essere in media più ricca, la tendenza di spendere per esperienze di valore si riflette in tutte le fasce di reddito.



“Le esperienze che ho avuto, mi definiscono in un modo - non tanto da poterle mostrare, ma quello che mi hanno insegnato è davvero prezioso.”

Uomo, 20, UK

La Generazione Z è pro social (responsibility)

Abbiamo visto il consumo consapevole diventare mainstream con i Millennial, e nella Generazione Z sembra che continui la tendenza. In particolare, le questioni di responsabilità sociale hanno catturato l'attenzione della Generazione Z.

Una serie di questioni etiche ha mostrato che il benessere degli animali, l'uguaglianza, la diversità e i diritti umani sono più importanti per la Generazione Z. I nostri dati rivelano anche differenze nazionali che sembrano riflettere direttamente il clima politico del paese. In Cina, la Generazione Z è più preoccupata per le questioni dei diritti umani, mentre gli americani (la generazione più diversa in termini di etnia) sono più impegnati a risolvere i problemi di diversità. È stato ampiamente riportato che la Generazione Z esibisce molta più fluidità in termini di genere e sessualità rispetto alle generazioni precedenti - di conseguenza sono molto più consapevoli dei problemi che circondano la diversità e la tolleranza.

I nostri dati mostrano che per molte delle questioni sociali in cui la Generazione Z è maggiormente impegnata - combattendo le disuguaglianze, sostenendo i diritti umani e incoraggiando la diversità - questo gruppo è la generazione più impegnata nel complesso. Tuttavia, i nostri dati non suggeriscono che le generazioni più anziane siano meno socialmente responsabili della Generazione Z. Piuttosto, questa generazione ha selezionato una serie diversa di preoccupazioni da quelle precedenti.

I valori sociali della Generazione Z non si riflettono solo nel modo in cui interagiscono tra loro o nella società in generale, ma si anche nei comportamenti dei consumatori: una percentuale più alta della Generazione Z sceglie brand che riflettono la propria etica.

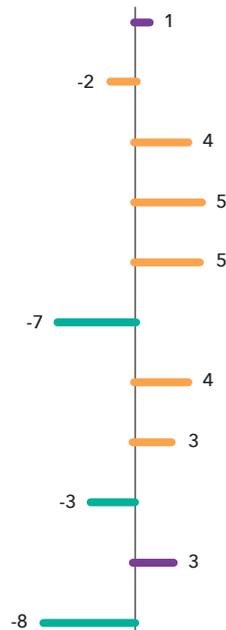
LA GENERAZIONE Z DA PRIORITÀ ALLA RESPONSABILITÀ SOCIALE

Atteggiamenti di responsabilità sociale
(% "Sono pienamente dedicato a...")

Generation Z



Delta vs altre generazioni precedenti



Ambientale — Responsabilità sociale — Etica /Altro —

Fonte: OC&C Sondaggio Generazione Z, Agosto 2018

“Quando pensi alle cose che compri non pensi mai ai costi ambientali collegati all’utilizzo del prodotto.”

Donna, 20, US

“L’etica e il messaggio sono i più importanti per me ... non puoi aspettarti che le persone comprino i tuoi prodotti se la tua etica è spazzatura.”

Donna, 17, US

“Penso che siamo una generazione più aperta, dato che siamo molto tolleranti delle varie etnie, religioni e sessualità rispetto al passato, e non abbiamo paura di esprimere le nostre opinioni per proteggere i diritti di determinati gruppi.”

Donna, 20, UK



La Generazione Z e l’ambiente (è complicato)



A prima vista, le questioni sociali sembrano essere più importanti di quelle ambientali per la Generazione Z. Solo il 13% di questo gruppo afferma di voler ridurre l’utilizzo di plastica monouso, rispetto al 30% dei Baby Boomer e al 15% dei Millennial. Questi risultati suggeriscono che la Generazione Z è più “impegnata” nella risoluzione di problemi che richiedono meno cambiamenti nel proprio stile di vita. Eppure la Generazione Z è preoccupata dei propri consumi: un quarto (27%) preferisce acquistare prodotti che possono essere usati ripetutamente e più di un terzo (37%) cerca di acquistare e mantenere solo ciò di cui ha veramente bisogno. Sono anche impegnati in termini di sostenibilità, con un quinto che sceglie quest’ultima come criterio di acquisto - più dei Millennial e della Generazione X.



Che cosa significa per le aziende?

7

DILLA GIUSTA



La Gen Z è più esigente



La Gen Z è pro social (responsabilità)

6

ETICA OLTRE LA CONFORMITÀ

La Gen Z è influenzabile



5

EFFETTO (SOCIAL) NETWORK

Come dimostra la nostra ricerca, la comprensione del consumatore della Generazione Z è lontana dall'essere semplice.

Questo gruppo mostra modelli di consumo distinti, mentre condivide gli atteggiamenti con le generazioni precedenti e porta avanti le tendenze stabilite dai Millennial.

Quest'ultimo punto ha un significato particolare. La nostra ricerca smentisce la teoria secondo cui certe tendenze dei Millennial sono delle mode, il che suggerisce che il consumatore socialmente consapevole e guidato dall'esperienza è qui per rimanere.

Ma naturalmente questo non vuol dire che questa generazione sia semplicemente un'estensione dei Millennial. Le nostre informazioni identificano diverse tendenze specifiche per questo gruppo demografico e le azioni che i brand devono prendere in considerazione quando targetizzano questo nuovo consumatore molto particolare.

1 LA NUOVA SEGMENTAZIONE



2 "ABBASTANZA UNICO"

3 VALORE GUIDATO DALL'ESPERIENZA

4 COMUNITÀ DI CONSUMATORI

Implicazione 1

La nuova segmentazione



Come la prima generazione nata dopo la commercializzazione di Internet, questa è cresciuta con un maggiore accesso all'intrattenimento, ai brand e alle celebrità. Nel frattempo, lo sviluppo dei social media e delle trasmissioni di notizie online ha contribuito a supportare un boost della conoscenza delle campagne marketing, delle idee e dei problemi globali, rendendo più facile che mai la comunicazione su questi temi. Di conseguenza, vediamo emergere delle 'tribù' che, indipendentemente dal paese, condividono atteggiamenti e comportamenti. Questi nuovi consumatori, senza confini e globalizzati sono affamati di prodotti, servizi ed esperienze uniche.

PUNTI D'AZIONE

STEP 1 SCEGLI I TUOI ASSI DI SEGMENTAZIONE

Gli assi di segmentazione tradizionali - spesso linee geografiche, età, comportamenti di acquisto e ricchezza - sono sempre meno rilevanti per questa generazione globale. Nuovi assi, alimentati da Internet e dai social media - valori, gruppi di influenza, tipi di esperienza o persino celebrità che seguono - si aprono un varco tra gli assi tradizionali. Anche se, come per la segmentazione tradizionale, la "nuova segmentazione" dovrebbe rivelare gruppi di consumatori con abitudini d'acquisto e preferenze di brand distintive.

STEP 2 REGOLA LA TUA OFFERTA PER I SEGMENTI SCELTI

Comprendere e definire il giusto segmento per il settore di riferimento può rivelarsi fondamentale nello sviluppo e nella promozione di un brand, ma la vera forza della nuova segmentazione consiste nell'adattare i prodotti e i messaggi per renderli più pertinenti ai segmenti scelti. I retailer internazionali Zara e Asos sono in grado di rispondere alle diverse "tribù" di tutto il mondo attraverso una produzione reattiva e rapida in quanto identificano le richieste dei consumatori a livello globale, adattando il loro modo di comunicare per coinvolgere le diverse tribù.

STEP 3 AGGIORNA REGOLARMENTE LA TUA SEGMENTAZIONE

Data la natura fluida delle nuove dimensioni di segmentazione, è importante rivedere e aggiornare regolarmente la segmentazione, molto più che per gli assi tradizionali.

Implicazione 2

“Abbastanza unico”



Quando si tratta di scegliere prodotti e brand, i consumatori della Generazione Z cercano abbigliamento, accessori e persino generi alimentari unici o inusuali. Tuttavia, questo gruppo supporta anche brand tradizionali e ama indossare abiti con loghi riconoscibili. In altre parole, la Generazione Z vuole distinguersi, ma entro limiti definiti.

PUNTI D'AZIONE

STEP 1

IDENTIFICA IL VALORE PER LA TUA AZIENDA

I vantaggi derivanti dall'investire in “abbastanza unico” non sono solo attrattivi, sono critici:

- Aumentare la lealtà dei consumatori attraverso prodotti che parlino chiaramente ai consumatori
- Diminuire la concorrenza sui prezzi, poiché i prodotti hanno una comparabilità ridotta
- Alimentare il tuo business online, poiché il sito web è lo strumento di personalizzazione
- Ottenere informazioni approfondite sui consumatori, in quanti comprendono i gradi di unicità desiderati

STEP 2

SCEGLI IL TUO MODELLO DI “UNICITÀ”

Esistono diversi modelli da considerare, tra cui:

- **‘Unico nel suo genere’:** prodotti e servizi “one-off” consentono di sentirsi davvero unici. Ci sono diverse dimensioni di individualità che i brand possono prendere in considerazione quando forniscono un prodotto “unico nel suo genere”: dalle modifiche al fit o al colore fino al packaging e persino all'assistenza clienti
- **Personalizzazione:** lasciare che il consumatore guidi l'estetica del prodotto o le specifiche lo fa sentire più unico offrendo al contempo un'esperienza di brand più intima. Nike, uno dei brand preferiti dalla Generazione Z, consente ai consumatori di personalizzare le proprie trainer attraverso l'offerta NikeiD. Lo strumento di personalizzazione online è stato un elemento chiave nella crescita del loro canale D2C
- **Collaborazioni/edizioni limitate -** Attraverso le edizioni limitate e le partnership, i brand tradizionali possono soddisfare la richiesta della Generazione Z di prodotti unici e indipendenti con modifiche meno radicali della loro proposta iniziale. I brand di abbigliamento come H&M hanno fatto delle collaborazioni una delle loro strategie di prodotto. In particolare, le collaborazioni di lusso (Moschino, Erdem, Kenzo e Balmain hanno collaborato con H&M negli ultimi anni) consentono ai consumatori di accedere non solo a prodotti in edizione limitata, ma a prodotti premium a cui non potrebbero normalmente accedere.

STEP 3

MODIFICA IL TUO MODELLO OPERATIVO

Nella tua catena del valore, ci sono una serie di domande da affrontare per assicurarti di fornire personalizzazione senza danneggiare le tue performance economiche

Design del prodotto

- Come si realizzano dei prodotti unici nel loro genere?
- Quanta scelta vorranno i consumatori?

Produzione

- Come si personalizza all'interno del processo di produzione tradizionale?

Vendita/merchandising

- Qual'è il canale più adeguato per la vendita ai propri clienti?
- Qual'è strategia di inventario più adeguata?
- Come si gestiscono i prodotti restituiti?

Marketing

- Come si comunica l'individualismo a più consumatori?

Implicazione 3

Valore guidato dall'esperienza



Sappiamo che le esperienze sono importanti per la Generazione Z più che per i Millennial e le generazioni precedenti. La domanda, quindi, è come possono le imprese fornire un'esperienza come parte della loro proposta, al di là della solita modalità di vendita?

PUNTI D'AZIONE

Le esperienze possono davvero generare valore quando sono tessute in modo continuativo nel DNA del brand o della vendita offrendo ciò che il consumatore vuole su base continuativa, piuttosto che una tantum. Ci sono tre diversi modi in cui questo può essere raggiunto:



MIGLIORARE L'ESPERIENZA DI ACQUISTO

Rendere il processo di vendita una "esperienza" può essere fatto attraverso vari modelli, senza necessariamente cambiare il prodotto sottostante - dai pop-up per e-retailer, alle esperienze di prodotto immersive, alle esperienze di personalizzazione:

- **Negozi pop-up:** questi sono diventati una strategia popolare per brand diretti al consumatore come BooHoo e mercati online come Amazon
- **Esperienze di prodotto immersive:** lanciato nell'estate del 2016, *Belong by Game* è una rete di arene di gioco in tutto il Regno Unito. Ogni arena ospita il proprio programma di eventi, gare e serate in comunità. L'iniziativa ha attirato molti giovani e coloro che visitano le arene hanno una spesa pro-capite più elevata rispetto ai clienti del formato di vendita tradizionale di Game
- **Esperienze di personalizzazione:** portando il concetto di personalizzazione un passo avanti, *QUANT-U* di Ecco invita i consumatori nel suo negozio esperienziale, *W-21* ad Amsterdam, a sperimentare la stampa 3D



PERSONALIZZA I PRODOTTI PER MIGLIORARE LE ESPERIENZE DEI TUOI CONSUMATORI

Poiché i consumatori continuano a spostarsi dalla spesa all'esperienza, si può mantenere la pertinenza del brand in vari modi. Conoscendo le attività, le occasioni e i rituali associati all'uso del prodotto, si può utilizzare il marketing per approfondire e costruire un link. Inoltre, comprendendo quali altre attività ed esperienze possono essere interessanti per i consumatori target, in particolare quelli che si affacciano sul prodotto, si possono creare estensioni di prodotti e categorie che mantengano i consumatori al centro delle esperienze.



SVILUPPA UN'ESPERIENZA DI BRAND

Questo può includere la monetizzazione diretta delle esperienze e l'utilizzo di quelle più tangibili per dare valore al brand. Ad esempio, Chanel ha lanciato una serie di pop-up compatibili con Instagram nelle città asiatiche, tra cui caffè e centri di gioco. Queste iniziative non solo mettono in mostra i loro prodotti in un contesto diverso, ma permettono al brand di imprimersi su un nuovo formato al di fuori dei negozi tradizionali.

Implicazione 4

Comunità di consumatori



I membri della Generazione Z sono utenti di social media prolifici. Hanno più profili, controllano i loro account più frequentemente e passano più tempo a navigare nei feed. Di conseguenza, è più probabile che siano influenzati da amici e celebrità, che seguano brand e che prendano ispirazione all'acquisto.

Creando comunità online, brand e retailer possono accedere e influenzare questi utenti. Lo scopo di queste comunità non è quello di vendere direttamente prodotti, ma di creare spazi e opportunità per le comunità di consumatori al fine di coinvolgere, interagire e condividere conoscenze, recensire prodotti e infine crescere nell'advocacy del brand. Questi spazi devono essere utili, arricchenti o divertenti per consentire ai consumatori di continuare a interagire con loro.

PUNTI D'AZIONE

La domanda chiave per i brand e i retailer è: come posso convincere i miei clienti e i nostri sostenitori a interagire tra loro e costruire qualcosa per attirare nuovi clienti?



CREARE ENTUSIASMO ATTORNO AL TUO BRAND UTILIZZANDO PIATTAFORME ONLINE PER COINVOLGERE E FAR CRESCERE I FAN

Il brand leader di jeans turco Mavi utilizza una combinazione di piattaforma online (I Love Mavi) e l'hashtag #ilovemavi per consentire agli utenti di condividere le foto dei loro abiti Mavi e l'ispirazione stilistica. In Turchia Mavi gestisce il 20% del "buzz" dei social media nel mercato dell'abbigliamento e ha il doppio del livello di engagement rispetto ai suoi concorrenti.



FORNIRE SPAZI ONLINE AI MEMBRI (CLIENTI O MEMO) PER DISCUTERE TEMI SPECIFICI O ARGOMENTI CALDI

Il retailer di bellezza, Sephora, ha una comunità online attiva con sottogruppi per dare la possibilità ai membri di partecipare a conversazioni relative ai propri interessi (ad esempio "pelle incline all'acne" o "combattere i capelli crespi"), condividere e ricevere consigli e ispirarsi.

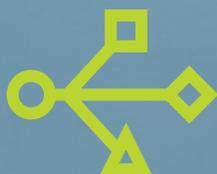


COSTRUIRE OLTRE IL TUO BRAND ISPIRANDO I CONSUMATORI A FARE QUALCOSA DI SIGNIFICATIVO

Il brand di abbigliamento tecnico, Outdoor Voices, ha lanciato l'hashtag #DoingThings su Instagram e, così facendo, ha creato una community che incoraggia i membri a essere attivi.

Implicazione 5

Effetto (social) network



La nostra ricerca rivela quanto influenti siano gli amici e la famiglia per la Generazione Z. Questa è una demografia guidata dai suoi pari (almeno per ora), i cui membri si sforzano ad emulare e influenzarsi a vicenda.

Le piattaforme di social media basate su immagini come Instagram e Snapchat sono alla base di questa tendenza. Agendo come catalizzatori, facilitatori e broadcaster, sono diventati una parte fondamentale del processo di scoperta del brand. In cambio, la Generazione Z si aspetta un coinvolgimento diretto con i brand attraverso offerte omnichannel senza soluzione di continuità - per le quali i social media integrati sono fondamentali.

La domanda chiave per i brand e i retailer è: come sfruttare al meglio i social media per promuovere il marketing e la vendita peer-to-peer?



PUNTI D'AZIONE

STEP 1

OTTIMIZZARE LA STRATEGIA OMNICHANNEL

È importante scoprire su che canali sono presenti i tuoi clienti target, crea un'esperienza senza confini e senza attriti tra canali digitali e fisici e riallocare i budget di marketing per indirizzare i consumatori. Altrettanto rilevante, coinvolgere i consumatori sui social media e integra le opzioni "acquista subito" (ad esempio Instagram e WeChat) e le opzioni di pagamento all'interno dell'app non appena diventano disponibili.

STEP 2

SCEGLIERE IL MODELLO PEER-TO-PEER PIÙ ADEGUATO

Esistono diversi modelli peer-to-peer che possono far crescere il tuo reach e le vendite del tuo brand, qui ne delineamo alcuni:

Modelli di marketing peer-to-peer: questi modelli utilizzano i clienti o gli affiliati a pagamento per commercializzare il brand e i prodotti sulle proprie reti:

- **Marketing di affiliazione:** utilizzare gli affiliati per aumentare la consapevolezza del brand e guidare il traffico online. Gli affiliati si iscrivono a reti di terze parti e promuovono prodotti o servizi attraverso le proprie piattaforme social, guadagnando commissioni sulle vendite effettuate o su base pay per click, tracciati dai cookie
- **Schemi di riferimento:** incentivare il marketing peer-to-peer offrendo ricompense che incoraggino i consumatori a raccomandare il proprio brand: lo schema di riferimento ad un amico di Huel ha contribuito ad accelerare il fenomenale successo di questa start-up di cibo in polvere
- **Influencer marketing:** sfruttare influencer selezionati per attingere a segmenti di consumatori rilevanti; gli influencer sono spesso pagati su base "per post". Fondata da un gruppo di adolescenti nel 2012, Gymshark ha costruito un culto di 2,7 milioni di persone su Instagram attraverso un attento coinvolgimento di influencer diventando uno dei brand sportivi in più rapida crescita

Modelli di vendita peer-to-peer: la vendita peer-to-peer, o "vendita diretta" in cui i brand reclutano rappresentanti di vendita per vendere prodotti direttamente ai consumatori, è stata trasformata nell'era digitale e vi è una crescente sovrapposizione tra modelli direct-to-consumer e vendita peer-to-peer. Il brand di bellezza Glossier è un buon esempio dell'emergente cross-over - lanciato nel 2014 come spin-off per un blog di bellezza di successo, il business D2C online ha incluso un programma di vendite nel 2017 e prevede di continuare la propria attività di social selling con il sito web che superi i confini dei social media e dell'e-commerce.

STEP 3

ASSICURARSI CHE GLI 'ECONOMICS' SIANO SOLIDI

In particolare per i modelli di vendita social, assicurare la solidità degli 'economics' offerti è fondamentale. È essenziale disporre di un network sufficientemente ampio di potenziali venditori o sostenitori cercando sempre di assicurare il giusto equilibrio tra numero di vendite incentivanti di prodotti e crescita della rete.

Implicazione 6

Etica oltre la compliance



Come consumatori socialmente consapevoli, la Generazione Z ha grandi aspettative nei confronti dei brand, attribuendo un'importanza ancora maggiore a specifiche aree dell'etica sociale rispetto alle generazioni precedenti. È sempre più facile per la Generazione Z essere consumatori informati: sono disposti e in grado di indagare le catene di fornitura dei brand e le pratiche occupazionali, come hanno scoperto diverse aziende (a loro danno).



Questi problemi diventeranno ancora più critici quando altri della Generazione Z entreranno nel mondo del lavoro. Dopo il salario, "fare qualcosa di significativo" è il prossimo criterio più importante quando si esaminano i datori di lavoro e le opportunità di carriera.

Ci sono prove del fatto che andare oltre le questioni di responsabilità sociale e ambientale può fornire un valore reale per gli azionisti: vari studi e indici mostrano che le società più etiche stanno sovraperformando i propri concorrenti.

I seguenti punti d'azione ed esempi di brand elencati mostrano come i retailer possono creare un posizionamento etico che vada oltre le basi e che coinvolgerà davvero la Generazione Z.

PUNTI D'AZIONE

STEP 1

METTERE ALLA PROVA LA FORZA DEL PROPRIO SCOPO SOCIALE

- È autentico per il brand?
- È rilevante per i consumatori?
- È sufficientemente audace e diverso?
- È economicamente sostenibile?

STEP 2

FARE DAVVERO LA DIFFERENZA, CON IL MODELLO GIUSTO, PER AVERE UN IMPATTO DURATURO

- **Rendere i propri valori parte del DNA del proprio brand:** rivedere la catena di fornitura per garantire elevati standard etici, assicurare che le proprie politiche e pratiche di lavoro siano socialmente responsabili, rendere i valori una parte fondamentale del DNA del brand. È importante essere attivi e trasparenti, piuttosto che reattivo e vago. Questa generazione si aspetta di più rispetto alle riflessioni sulla CSR, altrimenti considerate solo di facciata.
- **Acquisire il 'buy-in' dei dipendenti:** è rilevante pensare in modo più approfondito a come poter coinvolgere meglio il proprio staff affinché sia difensore dei tuoi valori. Inoltre, bisogna essere proattivi nella diversità nella tua organizzazione. Ad esempio, Natura (produttore brasiliano di cosmetici che ha recentemente acquisito The Body Shop) si è impegnato pubblicamente ad avere il 50% di donne in posizioni di leadership e di avere persone con disabilità che rappresentano l'8% del totale dei dipendenti entro il 2020.
- **Includere i propri valori nel marketing:** mostrare i valori e l'ethos della propria azienda nel marketing e nella comunicazione interna. Nike è diventata un forte sostenitore di questioni etiche e garantisce che il brand e le immagini di marketing includano diversi ambasciatori e voci. Le campagne recenti includevano l'ex quarterback della NFL, Colin Kaepernick, accanto alle parole: "Credi in qualcosa. Anche se significa sacrificare tutto."

Implicazione 7

Dilla giusta



Il consumatore della Generazione Z è più esigente, soggetto a maggiore influenza e cicli di acquisto più complicati. Per essere ascoltati, è essenziale che i brand comunichino ciò che sono e ciò che rappresentano coerentemente: l'importanza di avere una storia non è mai stata così rilevante.

PUNTI D'AZIONE

STEP 1

CHIARIRE LA PROPRIA MISSIONE

Avere una missione chiara è cruciale. La missione deve:

- Essere distintiva
- Affrontare le reali esigenze dei consumatori
- Essere semplice e chiara
- Creare lavoro

STEP 2

COMUNICA, COMUNICA, COMUNICA

È importante pensare a come raccontare la propria storia, sia esternamente che internamente:

Esternamente:

- **Assicurarsi che la 'calligrafia' del brand sia distintiva e che la storia sia coerentemente articolata in tutti i canali (e terze parti):** la Generazione Z si aspetta di conoscere il brand da cui acquista.
 - Gentle Monster, il brand di occhiali coreano in rapida crescita fondato nel 2011, ha uno stile insolito e sperimentale - sia per la gamma di prodotti che per l'esperienza di vendita. I negozi Flagship sono come delle gallerie d'arte, con display eccentrici che cambiano regolarmente fornendo uno sfondo emozionante a prodotti altrettanto bizzarri.
- **Mostrare i propri valori.** La giustizia sociale è sempre più importante per i membri della Generazione Z, sia per le loro personali visioni del mondo sia al fine di "essere visti" a sostenere le cause "giuste". E anche se i valori non devono essere "etici" in quanto tali, mostrare una missione coerente, comunicata ad ogni possibile punto di contatto, sarà irresistibile per questi giovani consumatori.
 - Lush, una società di cosmetici britannica apprezzata sia dalla Generazione Z che dai Millennial, ha un posizionamento etico coerente tra i canali e in tutta l'esperienza di vendita. Da una controversa campagna marketing del 2018 sia online che in store relativa alla polizia in borghese, al packaging dei prodotti minimal e con chiare istruzioni di riciclo, è chiaro ai consumatori che questo è un brand con una storia e una mission
 - Warby Parker un'azienda innovatrice nell'occhialeria statunitense, ha coerentemente portato a compimento la dichiarazione di intenti con cui sono cresciuti: "Crediamo che l'acquisto di occhiali debba essere facile e divertente. Dovrebbe lasciarti felice e di bell'aspetto, con i soldi in tasca."

Internamente:

- **Trasformare la propria missione nel tessuto dell'organizzazione e della cultura.** La storia dovrebbe informare non solo i prodotti in vendita e i messaggi, ma tutte le attività, dall'organizzazione alle priorità.
- **Renderlo un elemento chiave del processo decisionale.** L'unico modo in cui la storia permeerà tutti gli aspetti dell'attività è se viene considerata in ogni decisione. "È vero per la nostra storia?" E "Racconta la nostra storia in maniera chiara e forte?"

Prossimi passi

Questo rapporto delinea i nostri risultati globali chiave e le implicazioni principali per le imprese, ed è progettato per servire da introduzione a questo vasto corpo di ricerca.

Per un'analisi specifica per paese o settore e per ulteriori informazioni su come possiamo essere d'aiuto a coinvolgere questa nuova generazione di consumatori, contatta i nostri esperti dei consumatori elencati di seguito.





INFORMAZIONI SU QUESTO RAPPORTO

Una generazione senza confini è uno studio che copre nove paesi: Brasile, Cina, Francia, Germania, Italia, Polonia, Turchia, Regno Unito e Stati Uniti, e diversi sottosectori di consumatori, tra cui: abbigliamento, bellezza, grocery, alcol e food service. Oltre alla ricerca quantitativa basata sull'indagine che ha coinvolto 15.500 intervistati, sono stati utilizzati pannelli di discussione di membri della Generazione Z di età compresa tra 16 e 20 anni nel Regno Unito, negli Stati Uniti e in Cina per comprendere questi consumatori in modo ancora più dettagliato.

INFORMAZIONI SUGLI AUTORI

Una generazione senza confini, il rapporto inaugurale sulla Generazione Z come consumatori, è stato ideato, progettato e sviluppato da OC&C Strategy Consultants. OC&C è stata supportata da Viga, che ha fornito il panel e la piattaforma di sondaggi globali per fornire le informazioni.

OC&C è una società di consulenza strategica globale, che porta un pensiero chiaro alle questioni più complesse che i team di management devono affrontare oggi. Il nostro portafolio clienti include alcune delle più grandi e più innovative società del mondo. La nostra attività è costruita saldamente sui settori di cui disponiamo delle competenze rilevanti: prodotti di consumo, retail, leisure, media, tecnologia e servizi B2B.

VIGA supporta la ricerca del pubblico globale, basata sulla tecnologia proprietaria che semplifica la progettazione del sondaggio, l'accesso al pubblico e la consegna dei dati.

UFFICI OC&C

Belo Horizonte

Boston

Hong Kong

Istanbul

Londra

Milano

Monaco

New York

Parigi

São Paulo

Shanghai

Varsavia

www.occstrategy.com

ESPERTO REPORT ITALIA

Alfonso Lotito, Associate Partner
a.lotito@longtermpartners.it

CONTATTI REPORT GLOBALI

Will Hayllar, Partner
will.hayllar@occstrategy.com

Deidre Sorensen, Associate Partner
deidre.sorensen@occstrategy.com

Sarah Carall-Green, Manager
sarah.carall-green@occstrategy.com

In collaborazione con:



OC&C
Strategy consultants

© OC&C Strategy Consultants 2019.
Trademarks and logos are registered trademarks
of OC&C Strategy Consultants and its licensors.