

# Non puoi permetterti di ignorarli ancora.

---

La Generazione Z e il futuro del tuo mercato: cosa comprano, come decidono, perché i vecchi metodi non bastano più.

## 01 • IL PUNTO, SUBITO.

I Gen Z — i nati tra il 1997 e il 2012 — stanno diventando il principale motore di consumo del prossimo decennio. I più grandi hanno già 28 anni. Tra cinque anni, la fascia 25-35 sarà quasi tutta Gen Z, con stipendi in crescita e abitudini di acquisto già formate. I brand che non saranno già dentro il loro radar mentale in quella fase non ci entreranno più.

# €12.000 miliardi

Il potere d'acquisto previsto della Gen Z entro il 2030 a livello globale (Fonte: NielsenIQ / World Data Lab)

**RISCHIO:** Molte imprese oggi hanno clienti consolidati — Boomer e Gen X — e pensano di avere tempo. Non è così. La finestra per costruire credibilità con i Gen Z si sta chiudendo. Chi non comincia adesso, tra pochi anni si troverà a inseguire una generazione che ha già scelto i propri brand di fiducia.

## 02 - CHI SONO DAVVERO – OLTRE I LUOGHI COMUNI.

I Gen Z non sono solo 'quelli di TikTok'. A differenza delle generazioni precedenti, che hanno dovuto imparare a usare Internet, i Gen Z ci sono cresciuti dentro. Per loro, il digitale non è uno strumento, ma l'ambiente naturale in cui si informano, si fidano e comprano. Questo cambia tutto. In Italia, gestiscono le spese quotidiane con attenzione, ma investono con convinzione in ciò che amano: tecnologia, esperienze, prodotti che dicono qualcosa di sé.

Tratto	Spiegazione
Nativi digitali	Hanno imparato a usare uno smartphone prima di imparare a scrivere. Per loro il digitale non è uno strumento — è l'ambiente naturale.
Value-driven	Ogni acquisto è anche una dichiarazione di identità. Non comprano solo un prodotto — scelgono di associarsi a ciò che quel prodotto rappresenta.
Iper-consapevoli	Confrontano prezzi, leggono recensioni, verificano i valori dichiarati di un brand. Sono probabilmente i consumatori più informati della storia.
Impazienti con il complicato	Se un sito è lento, se il checkout ha troppi passaggi, se la comunicazione è artificiosa — se ne vanno.
Fedeli al prodotto, non al marchio	Se trovano qualcosa di meglio domani, cambiano. La fedeltà si guadagna ogni volta, non si eredita.

**Insight dalla ricerca (Università Federico II di Napoli, Furino 2025):** Uno studio condotto su giovani napoletani tra 15 e 59 anni ha mostrato che la conoscenza del linguaggio e dei riferimenti culturali Gen Z crolla drasticamente oltre i 34 anni. Non si tratta solo di parole diverse: è una barriera culturale reale. Comunicare con i Gen Z usando gli strumenti e il tono delle generazioni precedenti non funziona.

## 03 - COME SI INFORMANO E SCOPRONO I PRODOTTI.

Il percorso non parte da Google. Parte dallo scroll. Oltre il 60% dei Gen Z scopre nuovi brand attraverso i social, non attraverso la pubblicità tradizionale.

Posizione	Fonte di Fiducia	Livello
1	Creator/influencer autentico	Altissima — percepito come reale, non come pubblicità
2	Trend virale	Alta — se lo usano tutti, dev'essere buono
3	Google Search	Media — usato per verificare, non per scoprire
4	Sito ufficiale del brand	Bassa — visto come propaganda del brand
5	Pubblicità tradizionale	Quasi zero — percepita come manipolazione
6	Facebook	Irrilevante — 'è il social dei nostri genitori'

**Influencer Marketing:** Il modello vincente non è la celebrity sponsorship (riconosciuta come pubblicità e ignorata), ma i micro-creator autentici (10k-100k follower) con libertà creativa. Il 69% dei Gen Z si fida di loro, contro il 22% che si fida delle celebrity (Fonte: Amra & Elma 2025).

## 04 - COME ACQUISTANO.

Mobile prima di tutto. Emozione prima della razionalità. Valori sempre. Il 74% dei Gen Z acquista tramite smartphone. Un sito lento, un checkout complicato, la mancanza di digital wallet: sono motivi sufficienti per abbandonare il carrello.

Canale	Quota/Ruolo	Nota
Mobile	74%	Non è una preferenza — è l'unico schermo che usano regolarmente per acquistare.
Social Commerce	37-43%	Dei Gen Z italiani ha già usato Instagram Shop o TikTok Shop.
Negozi Fisico	Esperienza sensoriale	Il 37% prevede di fare acquisti in store più frequentemente.

**Il paradosso del prezzo:** I Gen Z sono attenti al prezzo (il 51% lo mette al primo posto per i beni essenziali) ma sono disposti a pagare un premium per brand che rispecchiano i loro valori. L'88% acquista second-hand, non solo per risparmiare, ma come scelta identitaria.

05 - IL PUNTO SUL LUSO – E PERCHÉ LE REGOLE SONO CAMBIATE.

I Gen Z non sono contrari alla qualità. Sono contrari all’ostentazione. Il logo visibile come status symbol, il prezzo come argomento di vendita, il ’brand authority’ – questi meccanismi funzionavano con Boomer e Millennials. Con i Gen Z no.

Vecchio Lusso	Nuovo Lusso
Logo grande e visibile	Artigianalità documentata e verificabile
Prezzo come segnale di status	Unicità come espressione di identità personale
Testimonial famoso	Creator autentico che usa davvero il prodotto
Esclusività per pochi	Comunità di persone che condividono valori

**Il vantaggio per l’Italia:** Il nostro paese ha artigianalità, storia, territorio, autenticità – esattamente i valori che la Gen Z cerca. Funzionano solo se vengono raccontati come verità, non come marketing.

---

**06 · COME COMUNICARE CON LORO — SENZA SBAGLIARE.**

- 1. Autenticità — non perfezione:** I Gen Z hanno un radar per il falso. Mostrare il backstage, ammettere gli errori, parlare come persone.
- 2. Micro-influencer, non mega-campagne:** Trovare 20-30 creator piccoli che amano davvero il prodotto. Dare loro libertà creativa.
- 3. Presenti dove la Gen Z scope:** Non serve essere su tutti i social. Serve essere autentici su uno. Un contenuto 'cringe' fa più danni di uno zero di presenza.
- 4. Customer service umano e veloce:** Risposta immediata, ma da una persona reale — non un chatbot.
- 5. Costruire comunità — non solo audience:** Un'audience guarda. Una comunità interagisce. Il 53% in più di fidelizzazione per i brand con community attive.

**07 · I TRE ERRORI CHE LE AZIENDE CONTINUANO A FARE.**

**1. Provare a sembrare giovani senza esserlo:** Usare slang Gen Z, fare meme forzati. I Gen Z lo riconoscono e lo trovano imbarazzante. Meglio essere competenti e onesti che trendy e falsi.

**2. Aspettarsi risultati immediati:** La fiducia con i Gen Z si costruisce in mesi. Il primo ROI delle campagne social è spesso basso. Chi si scoraggia perde l'opportunità più importante del prossimo decennio.

**3. Ignorare la coerenza tra valori e azioni:** Dichiarare sostenibilità e usare packaging eccessivo. Il greenwashing non solo non funziona — fa danni reali alla reputazione.

## 08 · COSA MISURARE — LE METRICHE CHE CONTANO DAVVERO.

Follower e impression non bastano. Sono numeri che fanno sentire bene ma non dicono se stai davvero conquistando i Gen Z.

Metrica	Perché è importante
Engagement rate	I contenuti generano discussione reale? 10 commenti valgono più di 1.000 like.
Conversion da social	Quanti passano da TikTok o Instagram all'acquisto effettivo?
Customer Lifetime Value	Il Gen Z torna a comprare o è un acquisto unico?
Sentiment nelle community	Cosa dicono del brand su Discord, Telegram, nei commenti privati?

09 - DA DOVE PARTIRE.

Non serve fare tutto subito. Serve iniziare adesso.

Priorità	Azione	Come
1	Presidiare TikTok e Instagram con contenuti nativi	Non adattare spot TV. Creare contenuti pensati per quella piattaforma.
2	Lanciare una micro-influencer strategy	Trovare 10-20 creator (10k-100k follower) coerenti con i valori del brand.
3	Ottimizzare il mobile e il checkout	Sito veloce, checkout in <60s, Apple/Google Pay.
4	Aprire Instagram/TikTok Shop	Non come canale futuro — come canale presente.
5	Raccontare il backstage del prodotto	Come nasce, chi lo fa, dove. È il contenuto più autentico che esiste.

#### 10 · LA VERITÀ SCOMODA — E L'OPPORTUNITÀ ENORME.

Le strategie del passato — pubblicità interrupt, autorità del brand, comunicazione verticale, fedeltà ereditata — non funzionano. Funzionano il dialogo orizzontale, l'autenticità nel caos, la presenza mobile-first, l'allineamento reale ai valori.

**L'opportunità per l'Italia:** Il nostro paese ha artigianalità, storia, territorio — esattamente ciò che la Gen Z cerca. Se le aziende italiane sapranno raccontare questa storia con onestà invece che con perfezione, hanno un vantaggio competitivo enorme su qualunque brand globale.

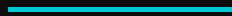
**Il momento migliore per iniziare era ieri.**

**Il secondo momento migliore è adesso.**

**RIFERIMENTI**

- Università Federico II di Napoli – Furino, P. (2025). Il linguaggio della Generazione Z.
- PwC Holiday Outlook Survey 2025
- Statista – Gen Z online shopping behavior in Italy (2024)
- NielsenIQ / World Data Lab – Spend Z Report
- GWI – Gen Z Spending Habits 2025
- Kolsquare – Rapporto Influencer Marketing in Europa 2024
- Buzzoole – Influencer e Gen Z (Italia)
- ScienceDirect – Sustainability-driven fashion: Gen Z second-hand (2025)
- Colliers – Gen Z Consumer Pulse 2025
- Amra & Elma – Gen Z Influencer Marketing Statistics 2025

# GOODEA



goodea. independent digital innovators

[www.goodea.it](http://www.goodea.it)