



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Gestione dei Processi Commerciali e delle Reti di Vendita

**GENERAZIONE Z, NUOVI CANALI DI VENDITA E
SPONSORIZZAZIONI: IL CASO ENEL ENERGIA**

RELATORE

Prof. Daniele D'Ambrosio

CANDIDATO

Gabriele Gargano

MATR. 728801

CORRELATORE

Prof. Simone Mori

ANNO ACCADEMICO 2020/2021

*Prima di procedere con la trattazione,
vorrei dedicare un pensiero a mio Nonno Toni
che è stato presente in tutti i momenti
importanti della mia vita
ma non potrà esserlo in questo.*

Indice

Introduzione	1
Capitolo 1 - Generazione Z: scenario del mercato elettronico e nuovi canali di vendita	2
1.1 Generazioni a confronto	2
1.2 Il commercio elettronico	4
1.2.1 E-commerce e retail	4
1.2.2 Scenario mondiale del commercio elettronico	7
1.2.3 Scenario italiano del commercio elettronico	8
1.2.4 Evoluzione del commercio elettronico e canali social	10
1.3 I nuovi canali di acquisto della Gen Z	13
1.3.1 Il caso Twitch	17
1.3.2 Il caso Spotify	19
Capitolo 2 - Sponsorizzazioni ed eventi	21
2.1 La Generazione Z: eventi e sponsorizzazioni	21
2.2 Le sponsorizzazioni digitali e trend di mercato	30
2.3 Strategie di marketing	36
2.3.1 Esempi di sponsorizzazioni: il caso Esport	39
Capitolo 3 - Il caso Enel Energia e questionario di ricerca	43
3.1 Scenario mondiale dell'energia	43
3.1.1 Mercato dell'Energia in Italia: Tutelato e Libero	45
3.2 Il Gruppo Enel – Enel Energia S.p.A.	46
3.3 Interviste con il management di Enel Energia	49
3.4 Questionario di ricerca: definizione e descrizione	54
3.4.1 Social e acquisti online	55
3.4.2 Sport ed eventi	60
3.4.3 Conoscenza del settore energia	65
3.4.4 Classificazione anagrafica	74
3.5 Sintesi dati emersi	75
Conclusioni	77
Riferimenti bibliografici	79
Sitografia	80

Introduzione

L'idea di trattare l'argomento del presente elaborato è nata durante il corso "Gestione dei processi commerciali e delle reti vendita", dove il gruppo di studio, di cui anch'io ho fatto parte, ha presentato, ad alcuni top manager di Enel Energia, un business case riguardante la creazione di un'offerta di vendita di energia elettrica rivolta agli under 35. Ed è stata proprio tale stimolante esperienza a far sì che mi appassionassi a questi temi, cercando ulteriormente di focalizzare l'attenzione su un target di età a me più vicino.

L'argomento trattato in queste pagine prende pertanto in considerazione la Generazione Z e come i cambiamenti del mondo commerciale saranno sempre più condizionati dai comportamenti di questa, abituata a ricevere le informazioni non più solamente attraverso i vecchi canali, come tv e radio ma anche, soprattutto, a mezzo di social network o piattaforme più veloci, come Twitch e Spotify.

Ed è proprio con riferimento a tali aspetti che il presente studio ha provato a fornire alcuni elementi di riflessione, esplorando nuovi canali di vendita e di sponsorizzazione e analizzando come i maggiori brand si stiano orientando nei confronti di questo target di età che, nonostante possa mancare delle disponibilità economiche dei suoi predecessori, quali millennial e baby boomer, ha, comunque, un potere di spesa da non sottovalutare.

Al lavoro di ricerca, anche attraverso studi internazionali, è stato affiancato un questionario con lo scopo di indagare la effettiva attendibilità di quanto emerso dagli scenari analizzati nonché di individuare possibili spunti di valutazione affinché l'Azienda Enel Energia, cui è stato rivolto un focus particolare, possa diventare maggiormente attrattiva nei confronti dei giovani "iperconnessi", anche in virtù della imminente liberalizzazione del mercato dell'energia.

Capitolo 1 - Generazione Z: scenario del mercato elettronico e nuovi canali di vendita

1.1 Generazioni a confronto

Ogni generazione è contraddistinta dall'appartenenza ad uno medesimo arco temporale che si traduce in una generale condivisione di valori tipici di un determinato periodo storico e in una visione del mondo che viene espressa sia nella vita di tutti i giorni che nella realtà lavorativa.

Solitamente l'arco temporale che intercorre tra una generazione e l'altra, se analizziamo le varie fasce d'età secondo la classificazione dell'Istat¹, è mediamente di circa 15/20 anni. Possiamo pertanto individuare le seguenti fasce di età con valori diversi ma talvolta anche con qualche punto di incontro:

- I nati dal 1926 al 1945 detta *Generazione della Ricostruzione* o dei *Veterani*. È la generazione che ha vissuto la rinascita dopo le due grandi guerre. Ha fatto grandi sacrifici puntando tutto sul risparmio. È caratterizzata da un forte senso del dovere ed è rimasta fedele, per lo più, ad un unico datore di lavoro per tutta la vita. Ha un forte senso della famiglia dovuto anche ad una grande etica e fede religiosa.
- I nati tra il 1946 e il 1965 detti i *Baby Boomer*. Si tratta della generazione che ha vissuto le grandi rivoluzioni culturali, il femminismo, il pacifismo, caratterizzata da un significativo impegno politico e un forte orientamento alla carriera. I Baby Boomer rappresentano la generazione più stabile economicamente potendo disporre di una maggiore capacità di spesa. Il loro nome deriva dal fatto che hanno vissuto nel pieno boom economico, motivo per il quale hanno potuto condurre una vita più agiata, acquistare abitazioni o auto e provvedere a risparmiare denaro. Inoltre hanno potuto fare investimenti finanziari e avere coperture assicurative. Si tratta di una generazione, salvo le dovute differenze, che limita l'uso del cellulare quasi alle sole telefonate o all'invio messaggi. Solo una minoranza possiede un personal computer e, di tanto in tanto, utilizzano un tablet per leggere le email o per navigare sul web. Nutrono diffidenza nei confronti degli acquisti online così come dei servizi digitali a pagamento e preferiscono acquistare a mezzo contante, assegni o bancomat.
- I nati tra il 1966 e il 1980 detti *Generazione X*. Si tratta della generazione che ha cominciato a maneggiare i primi computer o più in generale i primi oggetti portatili, come ad esempio i telefonini oppure i walkman. È caratterizzata da apertura al cambiamento anche lavorativo, flessibilità, considera il lavoro come un mezzo per vivere e ha una discreta conoscenza del computer. Rispetto alla generazione precedente, possiede un livello medio di istruzione più elevato, non ha tuttavia le stesse disponibilità

¹ ISTAT, *Classificazione delle generazioni*, 20 maggio 2016, disponibile online: <https://www.istat.it/it/files//2011/01/Generazioni-nota.pdf>

economiche ed è costretta molto spesso a ricorrere al sistema bancario o finanziario. Non ha problemi ad utilizzare strumenti digitali e possiede, quasi sempre, un computer o uno smartphone. Accede regolarmente ad internet, anche con il proprio telefono cellulare e partecipa attivamente ai social media. È abituata ad acquistare online e si avvale dei servizi digitali a pagamento.

I componenti di questa fascia d'età preferiscono metodi di pagamento più vicini al digitale, anche se molti di loro continuano a fidarsi di quelli tradizionali. Sono portati ad usare meno gli assegni, pagano spesso con carte di credito sia gli acquisti effettuati in negozio che quelli online.

- I nati tra il 1981 e il 1995 detti *Millennials* o *Generazione Y*. Si tratta di coloro che appartengono al mondo delle nuove tecnologie, sono perennemente connessi, vivono molto tempo a casa, non hanno grandi ideologie e lasciano la casa genitoriale in tarda età. Questa generazione è la più istruita, secondo quanto risulta dall'analisi del Pew Research Center dei dati del Current Population Survey². Da tale studio è emerso che, nel 2016, quasi il 46% delle donne Millennial occupate, di età compresa tra 25 e 29 anni, aveva una Laurea Magistrale, un Bachelor o un Master. Anche per gli uomini della GenY la quota dei laureati è salita dal 29% nel 2000 al 36% nel 2016.

Questa analisi del trend generazionale educativo per genere ha fatto emergere un fatto storico importante: “il sorpasso” delle donne Millennials rispetto agli uomini.

E infatti è proprio in questi anni che si verifica una crescita più rapida del livello di istruzione delle donne rispetto a quello degli uomini, diversamente da quanto è accaduto nelle generazioni precedenti. Anche il reddito familiare medio della GenY supera quello delle generazioni precedenti a parità di età anagrafica. Analizzando il reddito medio annuo prodotto dal Millennials negli Stati Uniti, si può notare che esso è di circa 63.700\$ ed è superiore a quello dei predecessori che, a parità di età anagrafica, risultava invece di 62.400\$, superando di gran lunga il reddito delle famiglie della Generazione X e dei Baby Boomer a parità di età. Proprio grazie al reddito più elevato, i Millennials hanno beneficiato dei vantaggi di poter acquistare un bene e/o servizio ad un prezzo maggiore. Questa generazione comunica principalmente su piattaforme digitali. Quasi tutti usano uno smartphone e usufruiscono regolarmente dei contenuti on demand, soprattutto sulle piattaforme streaming. Non hanno mai usato gli assegni, o se lo fanno non hanno idea di come funzionano. Le carte che utilizzano maggiormente sono “le prepagate”, a differenza della generazione X che le utilizza solo per gli acquisti online.

- I nati tra il 1996 e il 2015 detta *Generazione Z*. Si tratta dei nativi multimediali e iperconnessi, puntano, più che all'accuratezza, alla rapidità nel gestire il flusso delle informazioni. I giovani di quest'ultima generazione vengono chiamati in vari modi: Gen Z, Zoomers, Centennial, Digitalian, iGen, Plural, Post-

² Fry R., Parker K., *Early Benchmarks Show 'Post-Millennials' on Track to Be Most Diverse, Best-Educated Generation Yet. A demographic portrait of today's 6- to 21-year-olds*, 15 novembre 2018, disponibile online: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2018/11/15/early-benchmarks-show-post-millennials-on-track-to-be-most-diverse-best-educated-generation-yet/>

Millennial. In realtà alcuni la identificano anche come Generazione Alpha, sono quasi sempre connessi al web. Quando sono davanti alla televisione, hanno sicuramente cellulare e telecomando in mano. Non commentano la trasmissione televisiva perché sono troppo concentrati a seguire cosa accade nel loro mondo virtuale delle chat. La loro capacità di spesa dipende spesso da quella della loro famiglia, sebbene abbiano minori disponibilità economiche rispetto alle generazioni precedenti hanno un potenziale di spesa elevato, tanto attirare l'interesse di molti operatori del mondo finanziario. I genitori per monitorare le spese dei loro figli li hanno dotati di carte prepagate o di portafogli digitali, che poi rappresentano le loro modalità di pagamento preferite. La possibilità di avere funzioni che regolano il credito disponibile sulla carta, grazie a bonifici e ricariche in tempo reale, soddisfa contemporaneamente le esigenze dei genitori di tenere sotto controllo la spesa, e quella dei figli di iniziare ad avere la propria indipendenza, anche in termini di pagamenti.

Come emerge dalla disamina effettuata, possiamo notare come tra la generazione dei Veterani e quella degli Zoomers, nonostante siano trascorsi alcuni decenni, da un punto di vista tecnologico sembrano passati secoli. Infatti, molto spesso osserviamo che telefonini, tablet e computer a casa dei nostri nonni, fatte salve eccezioni, siano oggetti estranei alla loro realtà, ovvero che siano comunque strumenti da essi utilizzati entro uno spettro assai limitato delle loro effettive potenzialità.

Le generazioni analizzate si trovano quindi a convivere nella stessa società, famiglia e contesto lavorativo, ciascuna con le proprie aspettative ma soprattutto con modalità di comunicazione differenti.

Inoltre abbiamo osservato anche i diversi atteggiamenti delle generazioni nei confronti degli acquisti. Nei paragrafi che seguono andremo ad analizzare, attraverso un excursus delle modalità di acquisto, i canali preferiti dalla generazione Z.

1.2 Il commercio elettronico

1.2.1 E-commerce e retail

L'e-commerce si riferisce alla commercializzazione di prodotti e servizi tra produttore e consumatore attraverso la rete. Le aziende mettono a disposizione un catalogo dei prodotti o servizi su una piattaforma online, gli acquirenti possono quindi vedere le descrizioni dei prodotti, le immagini e le soluzioni, oltre che i relativi prezzi. L'e-commerce è sempre accessibile h24 tutto l'anno, per cui quando si ha una necessità di acquisto è possibile connettersi in qualsiasi momento.

Il costo per avviare un'attività di e-commerce è basso e nelle piattaforme online le aziende possono elencare i loro prodotti, e i clienti possono visualizzarne le descrizioni, i prezzi e le immagini, quindi scegliere quello desiderato, inserirlo nel carrello e poi procedere al pagamento. Successivamente si può concludere l'acquisto sia mediante un metodo di pagamento elettronico sia attraverso il pagamento in contanti alla consegna del bene.

Chiaramente l'e-commerce comporta una concorrenza tra tutti i produttori e venditori a livello globale, mettendo a confronto sia i prezzi che le condizioni economiche, informazioni che rendono più facile la scelta per l'utente. Mettendo in contatto direttamente il cliente con chi produce, si riduce la catena di distribuzione del prodotto e, a volte, si elimina completamente. Si crea così un contatto diretto tra chi fornisce un prodotto o un servizio e il cliente finale, in modo tale da consentire la realizzazione di offerte mirate a quel cliente o a quel mercato. La vicinanza al cliente è un altro importante vantaggio dell'e-commerce, che consente ai fornitori un aumento della produttività e della competitività e, conseguentemente, il cliente può beneficiare di un rapporto diretto con il produttore e quindi di una qualità del servizio più alta.

Tutto quanto detto in precedenza porta generalmente ad una riduzione dei costi che può essere tanto maggiore quanto è più semplice il processo aziendale.

Anche nell'e-commerce ci sono alcuni svantaggi, quali la dipendenza dalla tecnologia che, nella cultura delle generazioni più anziane, ancora oggi reticenti all'uso dei sistemi informatici, risulta di difficile perseguimento in quanto prima di procedere all'acquisto gli stessi preferiscono visionare o provare i prodotti.

Ulteriori incertezze nell'uso di acquisti online, dipendono anche dalla mancanza di una normativa, sia a livello nazionale che internazionale, che regoli le nuove attività di e-commerce. Infine c'è da considerare il problema della privacy dei dati messi sul web.

Il mercato Retail, invece, si riferisce alla commercializzazione di merci in piccole quantità da un unico punto di vendita fisico, come un negozio, un supermercato, un grande magazzino, un supermercato, o un centro commerciale. I clienti che visitano i negozi possono vedere i prodotti, leggere le descrizioni degli articoli in esposizione e decidere se acquistarli o meno. Il processo di acquisto nei punti fisici è, evidentemente, legato agli orari di apertura di quest'ultimi e ciò rappresenta una grande differenza rispetto alla modalità E-commerce.

Il costo di avvio di un'attività di vendita al dettaglio è più alto rispetto a quello di un negozio online in quanto, nel primo caso, vanno considerate le varie spese, che vanno dall'acquisto o dall'affitto del negozio a quelle del personale, del materiale da vendere e di tante altre spese fisse e variabili. Un'ulteriore differenza con l'acquisto online è che il cliente, a meno di conoscere il costo dello stesso prodotto, praticato in altre strutture commerciali, non ha la possibilità di confrontare il prezzo e quindi di sapere se quest'ultimo è congruo o meno.

Comunque, anche se il futuro del business vede una grossa crescita dell'e-commerce, il settore della vendita al dettaglio rimane un aspetto da non sottovalutare. Nella tabella di seguito (Fig. 1) sono riportate le principali caratteristiche sia dell'e-commerce e che della vendita al dettaglio³.

³ Njogu T., *Difference Between E-commerce and Retail*, 14 luglio 2020, disponibile online: www.differencebetween.net/business/difference-between-e-commerce-and-retail/

Characteristics	E-commerce	Retail
Definition	Refers to commercial transactions carried out through an electronic network such as the internet	Refers to the sale of goods in small quantities from a single point such as a departmental store, supermarket, shop or mall in small quantities
Accessibility	Offers accessibility as it serves customers within a wide geographical location and is open on a 24/7 basis	Is only accessible to consumers within a specific region and may not be open on a 24/7 basis
Customer focus	Has a larger consumer focus and reach	Has a smaller consumer focus and reach
Shopping process	Businesses list their products on an online platform whereby consumers can view the product descriptions, prices, and images. Upon choosing a product, the consumer can then check out and pay for the goods through an electronic payment method. The goods are then delivered to the consumers' location	Customers in retail visit the physical stores whereby they can touch products and also read product descriptions of items on display before ordering, after which they purchase the product
Market competition	Faces global competition	Faces local competition
Initial Costs	The cost of starting an ecommerce business is low	The costs of starting a retail business are high due to additional costs such as store rent
Shipping costs	Is expensive due to shipping costs	Does not have shipping costs
Payment options	Does not have the cash payment option	Has the cash payment option
Pricing comparison	Makes it easier to compare pricing with a different vendor	Makes it hard to compare pricing with a different vendor
Goods ownership	Goods are not obtained immediately after purchase	Goods are obtained immediately after a purchase

Figura 1 : tabella di confronto e-commerce vs retail⁴

1.2.2 Scenario mondiale del commercio elettronico

La tecnologia ha avuto un ruolo fondamentale nell'esplosione dell'e-commerce in quanto l'utilizzo delle reti ha portato ad un aumento del numero di acquirenti digitali che continuano a crescere ogni anno. La fortissima espansione dell'e-commerce è stata incentivata anche dalla pandemia, che ha portato ad un aumento dei consumatori che hanno effettuato acquisti online, con conseguente ampliamento delle spedizioni tramite posta internazionale o corriere espresso e riduzione di quelle tramite posta. Infatti è stata registrata una diminuzione del -19% delle spedizioni postali nel 2020, ed un aumento del +28% del volume delle spedizioni collegate alle e-commerce.

Con riferimento al mercato elettronico, riportiamo di seguito, in sintesi, secondo DataReportal⁵, i dati di riferimento del mese di ottobre del 2021:

- Nel 2011 gli utenti internet erano poco più di 2 miliardi (circa il 30% della popolazione), oggi a distanza di dieci anni si è arrivati a quasi 4,9 miliardi di utenti (quasi il +62%).
- Sono 5,29 miliardi le persone che utilizzano il telefono cellulare, circa il 67% della popolazione mondiale. Gli utenti mobili sono cresciuti del +1,8 % (93 milioni) da gennaio 2020, mentre il numero totale di connessioni mobili è aumentato di 72 milioni (+ 0,9%) per raggiungere un totale di 8,02 miliardi all'inizio del 2021, dato che sarà ampiamente superato entro la metà del 2023.
- Nel 2021, il 70% degli acquisti online ha riguardato gli smartphone. Infatti più di due terzi della popolazione mondiale utilizza un telefono cellulare, con gli utenti globali in aumento di quasi 100 milioni (+1,9%).
- Gli utenti Social media ora sono 4,55 miliardi, aumentati di oltre 400 milioni (+9,9%) negli ultimi 12 mesi. Questa cifra è cresciuta di 490 milioni nell'ultimo anno, con una crescita su base annua di oltre il 13%. Il numero di utenti dei social media è ora equivalente a oltre il 53% della popolazione totale mondiale.

Una ulteriore ricerca, elaborata da *Statista.com*⁶, ha rilevato inoltre che:

- Nel 2020, durante la piena crisi pandemica, oltre due miliardi di persone hanno acquistato beni o servizi online e, nello stesso anno, l'e-commerce ha superato i 4,2 trilioni di dollari in tutto il mondo.
- A giugno 2020, il traffico mondiale di e-commerce ha raggiunto il record di 22 miliardi di visite mensili, i prodotti più richiesti sono stati generi alimentari, abbigliamento e articoli tecnologici al dettaglio.
- Amazon è stata la prima società al mondo in termini di traffico con oltre 5,2 miliardi di visitatori nel giugno 2020, mentre il gruppo cinese Alibaba, Taobao e Tmall ha realizzato un volume di affari più alto in termini del valore lordo della merce (Gross Merchandise Value -GMV).

⁴ Njogu T., *Difference Between E-commerce and Retail*, op. cit.

⁵ Kemp S., *Digital 2021 october global statshot report*, 21 ottobre 2021, disponibile online: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>

⁶ Coppola D., *E-commerce worldwide - statistics & facts*, 27 ottobre 2021, disponibile online: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossierKeyfigures>

1.2.3 Scenario italiano del commercio elettronico

Per quanto concerne lo scenario italiano, attraverso uno studio dell'Osservatorio eCommerce B2c, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm, è stato monitorato il mercato dell'e-commerce B2c con particolare riferimento ai cambiamenti indotti dall'emergenza COVID-19. Lo studio è stato presentato nel convegno tenutosi nel mese di ottobre 2021. È stato osservato che l'e-commerce, già prima del lockdown, rappresentava il mezzo principale di diffusione del retail. L'emergenza COVID ha rafforzato e reso più evoluto il commercio elettronico stesso, affermando un nuovo modello di vendita al dettaglio capace di far convivere i vantaggi dell'online con i punti di forza del canale fisico. Inoltre la pandemia ha trasformato anche i comportamenti e le preferenze dei consumatori nei confronti del commercio elettronico, creando le basi di cambiamenti destinati a durare negli anni. La trasformazione ha riguardato anche rivenditori e grossisti che, prima dell'emergenza sanitaria, non erano organizzati per le vendite online mentre, nel 2020, l'e-commerce ha registrato una forte esplosione, evidenziando quanto la trasformazione digitale abbia orientato l'intero settore del commercio al dettaglio verso nuovi canali vendita online.

Ormai, oggi, un numero sempre maggiore di italiani si rivolge alla rete per i propri acquisti quotidiani. Infatti, nel 2021, il totale delle vendite tramite e-commerce B2c raggiunge il 10% (nel 2020 era del 9%), con una crescita più limitata rispetto a quella avvenuta tra il 2019 e il 2020, pari a 3 punti percentuali.

Di seguito si riportano alcuni dati statistici emersi dallo studio dell'Osservatorio⁷ sopra citato (Fig. 2):

- Nel 2021 gli acquisti online potrebbero raggiungere i 39,4 miliardi di euro, con una crescita del +21% rispetto al 2020.
- La vendita dei prodotti potrebbe arrivare a 30,5 miliardi di euro ma con un tasso più contenuto del +18%, rispetto all'anno precedente che era stato del +45%.
- Gli acquisti di servizio, che nel 2020 avevano registrato una forte perdita fino al -52%, nel 2021 hanno avuto una ripresa del +36% e potrebbero raggiungere gli 8,9 miliardi a fine anno.

⁷ Osservatori.net Digital Innovation, *L'e-commerce b2c in Italia nel 2021: valori e trend in atto*, 19 ottobre 2021, disponibile online: <https://www.osservatori.net/it/prodotti/formato/report/ecommerce-b2c-italia-2021-valori-trend-in-atto-report>

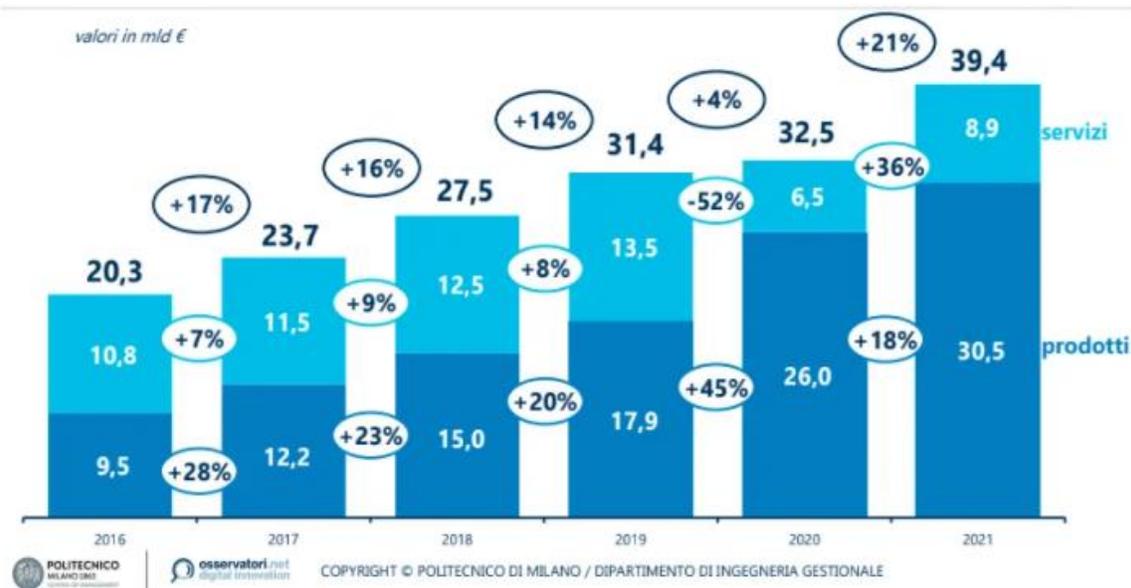


Figura 2: acquisti e-commerce B2c tra prodotti e servizi⁸

Analizzando inoltre il report effettuato dallo Studio Casaleggio&Associati sullo stato dell'arte dell'e-commerce e sulla distribuzione del relativo fatturato in Italia, è emerso che mentre circa 390 mila imprese del commercio non food e dei servizi di mercato chiudevano la propria attività, di contro nascevano 85 mila nuove aziende. È stata registrata una crescita del 50%, nell'anno 2020, rispetto al 20% dell'anno precedente delle nuove imprese che si sono registrate al commercio elettronico, per un totale complessivo di 10.467.

Analizzando la distribuzione dei fatturati per settori (Fig. 3)⁹, si può osservare quanto la pandemia abbia modificato il mercato rispetto al passato.

Il settore del tempo libero continua a rimanere il più importante, rappresentando il 48% del fatturato. La crescita è dovuta principalmente all'aumento degli acquisti legati ai giochi online, agli hobby e allo sport, con una riduzione, di contro, del comparto spettacoli.

Altra crescita è ravvisabile per i centri commerciali online che salgono del +21% contro il 16% dell'anno precedente.

Il turismo invece risulta il settore con una maggiore perdita di fatturato, pari al -58%, contro il +26% dell'anno precedente. Infine le assicurazioni mantengono una quota di crescita del 5%.

⁸ Osservatori.net Digital Innovation, *L'e-commerce b2c in Italia nel 2021: valori e trend in atto*, op. cit.

⁹ Casaleggio Associati, *E-commerce in Italia 2021, l'e-commerce si consolida: le grandi manovre*, maggio 2022, rapport n.2, disponibile online: https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA__WEB.pdf

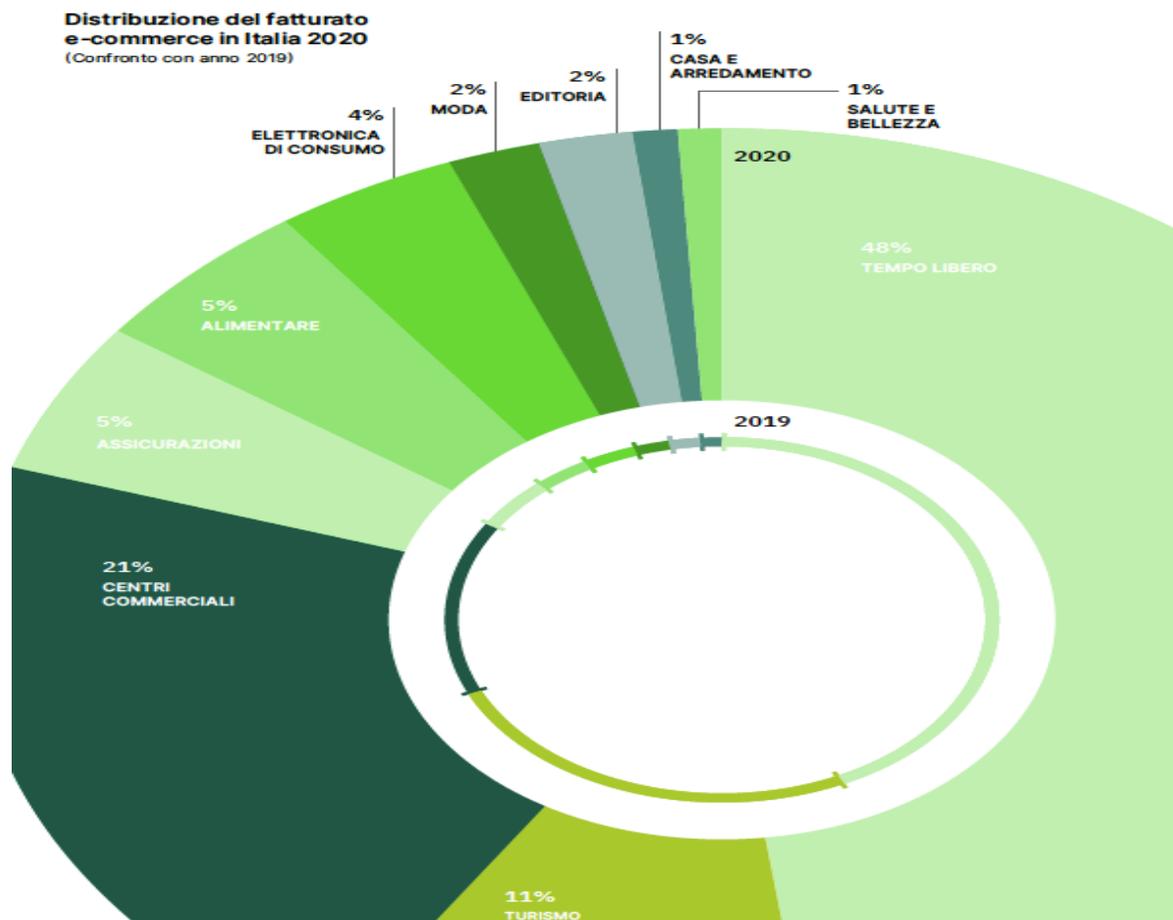


Figura 3: Distribuzione del fatturato e-commerce in Italia 2020, confronto con anno 2019¹⁰

1.2.4 Evoluzione del commercio elettronico e canali social

Negli ultimi anni l'e-commerce è cresciuto ed è diventato sempre più sicuro e coinvolgente. Infatti, oggi, moltissimi acquisti di prodotti e servizi sono effettuati online, compresa la compravendita di azioni e i cambi di valuta estera. Con riferimento a quest'ultimo aspetto, la sicurezza informatica ha incentivato le persone a inserire online informazioni finanziarie personali e ad effettuare le transazioni economiche.

L'e-commerce sta cedendo il passo ad un nuovo tipo di commercio, il *Mobile commerce* o *M-commerce*. Con questo termine si intende l'utilizzo di smartphone e tablet per effettuare acquisti online. Anche gli acquisti effettuati tramite *App*, come quella di Amazon o un portafoglio digitale come Apple Pay, Android Pay e Samsung Pay sono forme di m-commerce. Con particolare riferimento ai servizi finanziari, si rileva una crescita del mobile banking che consente agli utenti di utilizzare, tramite una apposita *App* messa a disposizione dall'istituto bancario, i propri dispositivi *mobile* per accedere ai conti correnti bancari, per poter effettuare operazioni sul proprio conto corrente, pagare bollette, effettuare bonifici o negoziazioni azionarie.

Si analizzano di seguito i principali vantaggi e criticità dell'm-commerce.

¹⁰ Casaleggio Associati, *E-commerce in Italia 2021, l'e-commerce si consolida: le grandi manovre*, op. cit.

Tra i vantaggi emergono:

- Facilità di accesso ai servizi con conseguente aumento della fidelizzazione dei clienti;
- Facilità per i clienti di confrontare i prezzi dei prodotti, poter accedere alle recensioni di altri utenti utilizzando semplicemente un cellulare;
- Varietà di scelta di prodotti e servizi presenti nelle varie piattaforme.

Tra le criticità:

- I clienti, in caso di esperienza negativa nell'acquisto di un prodotto, potrebbero essere demotivati dall'effettuare nuove transazioni commerciali;
- Assenza di segnale che potrebbe impedire una transazione commerciale o il completamento della stessa;
- Il rischio per l'utente finale di effettuare un pagamento a fronte di un acquisto e non poter attivare azioni risarcitorie in caso di mancata consegna della merce.

Studiosi e appassionati di marketing, per far comprendere meglio la tecnologia utilizzata, hanno aggiunto nuovi termini in diverse piattaforme per descrivere le varie modalità di vendita. Ad esempio sono state coniate altre terminologie come l'*F-commerce per Facebook*. Da qualche anno, inoltre, sta prendendo piede anche il *commercio partecipativo, o P-commerce*, che si sta sviluppando attraverso la piattaforma di Pinterest. Quest'ultima tipologia è una nuova modalità di commercializzazione tramite la quale i consumatori possono partecipare alle fasi del finanziamento, della progettazione e della selezione dei prodotti.

Il termine P-Commerce è stato utilizzato nel 2005 da Mark Pincus, il fondatore del colosso dei giochi Zynga, diventato popolare in pochi anni grazie a due imprenditori, Daniel Gulati e Vivian Weng, che lo hanno utilizzato nella loro startup, per la vendita online FashionStake.

Un esempio di P-commerce è utilizzato dal sito della Nike. Il cosiddetto Nikeid permette ai clienti di personalizzare il proprio prodotto da acquistare, ad esempio inserendo un particolare logo, una firma, oppure specifici colori. Il rivenditore online di abbigliamento femminile ModCloth, attraverso uno specifico programma denominato "*Be the Buyer*", invita gli acquirenti a votare per determinati modelli, al fine di poter individuare i prodotti di maggiore interesse e decidere di produrli su larga scala.

Secondo una recente indagine di *Emarketer*, tutte le principali piattaforme Social hanno inserito il commercio nelle loro strategie di business, attraverso l'utilizzo di nuove funzionalità che mirano a spingere il consumatore verso l'acquisto, direttamente tramite un clic o un touch su un apparato mobile.

Le statistiche americane dimostrano che, nel periodo maggio-giugno 2021, il 48% degli utenti social ha effettuato un acquisto tramite una piattaforma.

Una conseguenza del commercio elettronico è che attraverso gli acquisti con le piattaforme social più diffuse, quali Facebook, Instagram, e Twitter, vengono individuate le preferenze degli utenti. I dati raccolti sono così trasmessi alle aziende produttrici per effettuare statistiche sui prodotti e sul loro livello di gradimento. In tal modo,

nel corso di successive navigazioni sulle piattaforme social, gli utenti che hanno manifestato interesse verso un determinato prodotto, possono ricevere una pubblicità specifica con riferimento a quel settore merceologico, volta ad individuare l'effettiva propensione all'acquisto.

La piattaforma più popolare per il social commerce è Facebook, da vari studi infatti è risultato che un terzo degli utenti hanno effettuato acquisti tramite il sito Facebook Marketplace.

Anche Instagram è molto utilizzato, gli acquisti possono essere effettuati tramite Instagram Shopping.

Invece la tecnica commerciale di YouTube è quella di includere il link di acquisto all'interno del video stesso o nella sua descrizione.

Anche altre piattaforme come Pinterest, Snapchat, TikTok, Twitter, LinkedIn e Reddit stanno avviando strumenti di social commerce ma, al momento, non hanno ancora soluzioni adeguate rispetto a Facebook o Instagram. Pinterest e TikTok sembrerebbero, tra le piattaforme sopra citate, quelle più frequentate dagli utenti.

Prendendo in considerazione il livello di fiducia degli utenti nei confronti della rete, una significativa intervista condotta da *insiderintelligence.com*¹¹ e basata su un campione di 1730 utenti social media statunitensi, ha evidenziato le componenti che influenzano maggiormente la fiducia degli stessi sulle piattaforme social, e il ruolo svolto dagli annunci e i contenuti sponsorizzati nella piattaforma (Fig. 4).

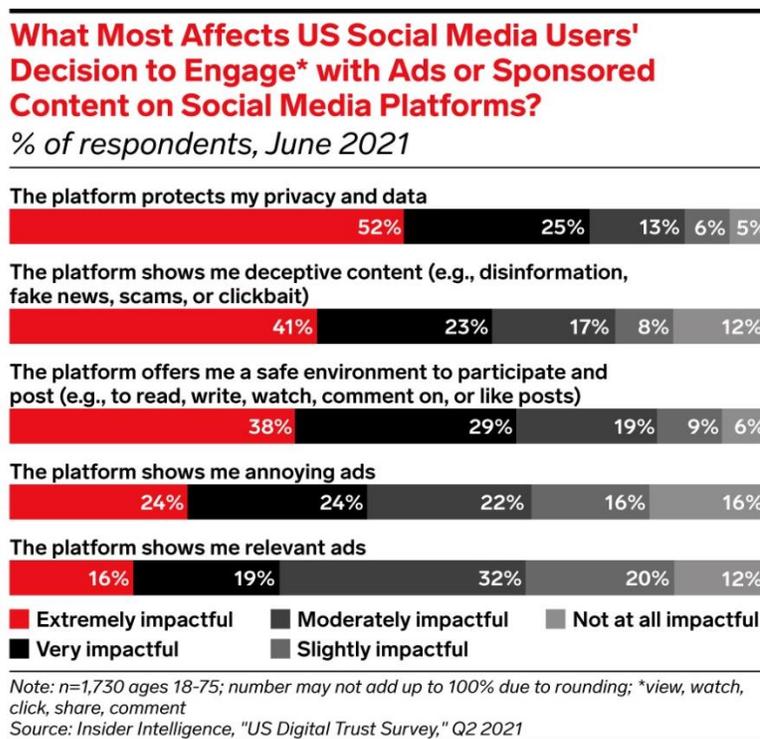


Figura 4: fattori che influenzano maggiormente la decisione degli utenti statunitensi nel coinvolgimento con annunci o contenuti sponsorizzati sulle piattaforme social¹²

¹¹ Insider Intelligence, *How do social media users feel about these major social platforms?*, 2 febbraio 2022, disponibile online: <https://www.insiderintelligence.com/insights/how-social-media-users-feel-about-social-platforms/>

¹² Insider Intelligence, *How do social media users feel about these major social platforms?*, op. cit.

L'analisi evidenzia che circa la metà (52%) degli utenti di social media ha affermato che sarebbe propensa a visualizzare gli annunci provenienti dal sito se la piattaforma garantisse la privacy.

1.3 I nuovi canali di acquisto della Gen Z

In un mondo *mobile first*, i clienti sono più connessi ed esigenti. In questo periodo anche alcune delle grandi aziende commerciali, che rappresentano marchi noti e che sono da molto tempo sul mercato, stanno avendo grandi difficoltà, contrariamente alle imprese nate con il digitale le quali crescono a ritmi elevatissimi. I cambiamenti che il mondo del retail deve affrontare sono ormai condizionati dai comportamenti della Generazione Z, in quanto quest'ultima è abituata a ricevere informazioni in modo differente, non più solamente con i vecchi canali come tv, radio ma anche attraverso i social network o piattaforme più veloci come Twitch o Spotify. Nel comprendere meglio il comportamento dei consumatori di questo gruppo, i maggiori brand si stanno orientando verso strategie di contenuto più efficaci. Sebbene le giovani generazioni possano mancare del reddito disponibile dei loro predecessori, quali millennial e baby boomer, le aziende non dovrebbero sottovalutare, comunque, il loro potere di spesa. In effetti, già in un sondaggio effettuato dalla società statunitense DWW¹³ nel 2016, era emerso che il 70% dei genitori consultava i propri figli, in particolar modo quelli della Generazione Z, per decidere cosa acquistare.

Il Gen Z Insights Center di Barkley, ha stimato per gli Zoomers un potere di spesa fino a 143 miliardi di dollari, con una previsione, per il 2020, del 40% di tutta la spesa mondiale¹⁴.

Matteo Starri, Research & Insight Director di We Are Social, nella rilevazione del “*Digital 2021 Global Overview Report*”¹⁵, realizzata in partnership con Hootsuite, ha dichiarato:

“Elemento probabilmente più interessante, abbiamo riscontrato delle propensioni all'acquisto piuttosto simili per tutte le fasce d'età dai 16 ai 64 anni” (Fig. 5).

¹³ Retail Perceptions, *Retail industry insights for today's retailers and CPGs*, luglio 2016, disponibile online: https://www.retailperceptions.com/wp-content/uploads/Retail_Perceptions_Report_2016_07.pdf

¹⁴ Cestari M., *Gen Z – Cambio di paradigma marketing*, 23 ottobre 2021, disponibile online: <https://www.time-project.com/gen-z-cambio-di-paradigma-marketing/>

¹⁵ Starri M., *Digital 2021 – I dati italiani*, 10 febbraio 2021, disponibile online: <https://wearesocial.com/it/blog/2021/02/digital-2021-i-dati-italiani/>



Figura 5: acquisti e-commerce suddivisi per fascia d'età¹⁶

L'idea è che si potrebbe adottare lo stesso approccio dei Millennials anche per le esigenze dei clienti della Generazione Z. Dopotutto, i più anziani della Generazione Z hanno poco più di vent'anni e si possono considerare già adulti. Tuttavia, il comportamento della Generazione Z è sostanzialmente diverso da quello delle generazioni precedenti.

Mentre la maggior parte dei Millennial può ricordare come sono migliorate le connessioni ad internet e di come, man mano, gli smartphone sono diventati più affidabili, gli Zoomers hanno trovato quasi tutto perfettamente funzionante e molto poco da inventare o da sperimentare. Pertanto, il loro rapporto con le aziende si è spostato in modo decisivo verso l'online e una parte significativa di loro acquista attraverso il cellulare. Il messaggio per le imprese commerciali è quindi che i canali devono essere completamente ottimizzati e l'esperienza di acquisto *mobile* deve diventare sempre più importante. Le aziende, pertanto, devono assicurarsi non solo di disporre degli strumenti per pianificare, programmare e distribuire i contenuti, ma anche essere più dinamiche, più reattive a modificare i contenuti laddove cambiano le tendenze. Sappiamo anche che i *rich media*, le anteprime dei prodotti personalizzabili e i contenuti video sono particolarmente efficaci nel coinvolgere la Gen Z in quanto il loro linguaggio preferito è prevalentemente visivo. La qualità delle immagini dei prodotti è ora di fondamentale importanza e la narrazione visiva durante il percorso dell'acquirente è fondamentale.

Accenture ha esaminato gli atteggiamenti e le aspettative di acquisto di quasi 10.000 giovani consumatori, ed è emerso che i social media sarebbero diventati il canale di acquisto preferito dalla Gen Z. Infatti il 70% dei giovani intervistati ha dichiarato interesse nei confronti degli acquisti social.

¹⁶ Starri M., *Digital 2021 – I dati italiani*, op. cit.

Jill Standish, Global Retail Lead in Accenture, nel parlare delle modalità di acquisto e delle preferenze della generazione Z, ha affermato che: *"I social media sono emersi come un vero disruptive per i giovanissimi che sono veri e propri nativi digitali."* – continua Standish – *" Per avere successo in questo mondo sempre più digitale, i retailer devono capire le aspettative, i circoli di influencer e i comportamenti della generazione Z, specialmente le loro abitudini sui social media e come differiscono da quelle dei millennial. Se passano il loro tempo sulle piattaforme social, è lì che vogliono comprare i loro prodotti"*.

YouTube è la piattaforma di social media più utilizzata, preferita dall'84% degli intervistati della Gen Z, mentre Facebook è ancora la piattaforma social più popolare per quelli di età compresa tra 21-27 e 28-37 anni. Gli acquirenti della Gen Z usano regolarmente anche Instagram (66%) e Snapchat (54%). I social network sono importanti per i consumatori più giovani in quanto sono più propensi dei millennials ad acquistare un articolo sulla base di indicazioni derivanti dalla visione di video su YouTube o dalle opinioni di amici e familiari.

"La Gen Z è il prossimo grande mercato di consumo e il prossimo potere d'acquisto. I retailer devono investire negli strumenti digitali che permetteranno loro di parlare alla Gen Z attraverso le immagini, collaborare con loro attraverso più canali e dispositivi, e farli sentire parte del loro brand", continua Standish.

Perché gran parte degli adolescenti di oggi visita molto spesso Snapchat, Instagram, Spotify e Twitch? Perché sono visivi. Mentre le generazioni più anziane utilizzano anche le altre piattaforme social, è la Gen Z che è nata in un flusso costante di immagini. Si riuniscono in queste comunità. Questo significa che le aziende che svolgono attività di commercializzazione devono lavorare per migliorare la loro presenza sul web. Ma significa ancora di più che le aziende, per rimanere competitive, devono comprendere le nuove e moderne opportunità delle piattaforme social visive.

Si consideri che:

- ✓ Instagram ha lanciato all'inizio del 2019 i post di Shoppable, che consentono agli utenti di passare direttamente dalla visualizzazione di un articolo all'acquisto.
- ✓ Snapchat ha già annunci Shoppable Snap.
- ✓ Google ha annunci di Shoppable Images.
- ✓ Pinterest offre Pin acquistabili.

Questi nuovi formati di annunci riflettono lo stato attuale del percorso di acquisto delle giovani generazioni. Infatti, quando in un sondaggio IBM ha chiesto agli adolescenti, *"qual' è il modo migliore per un rivenditore o un brand per comunicare con te su nuovi prodotti o promozioni?"*¹⁷, il 52% ha risposto "Instagram" (Fig. 6).

¹⁷ IBM, *What do Gen Z shoppers really want? Retail essentials and customized experiences top their list*, marzo 2018, disponibile online: <https://www.ibm.com/downloads/cas/W07A8QGE>

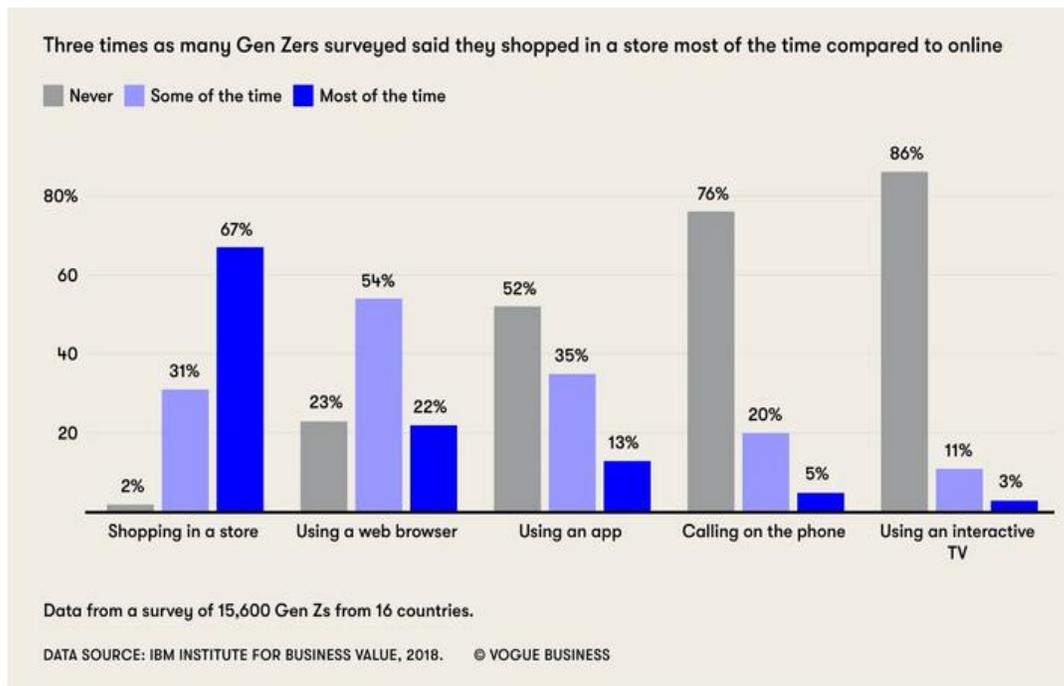


Figura 6: le modalità con cui la Gen Z fa tipicamente acquisti¹⁸

In effetti, nella stessa ricerca, i giovani intervistati hanno risposto anche proponendo ulteriori idee:

- per il 49 % la cosa più importante durante lo shopping è quella di trovare rapidamente il prodotto giusto;
- per il 68% anche un'ampia possibilità di scelta di prodotti è considerata un motivo molto importante nella scelta del canale di acquisto;
- il 55 % vorrebbe trovare delle novità o prodotti unici che nessun altro possiede.

In un'altra ricerca condotta nel 2019 da Ipsos per Cigna¹⁹ per valutare l'indice di solitudine della popolazione negli Stati Uniti, è emerso che il 79% della Gen Z si è descritto come "solitario", contro il 71% dei millennial e il 50% dei boomer.

Anche l'esperienza online deve quindi sperimentare nuove forme di coinvolgimento.

Lapo Larkin, il famoso scrittore, poeta e critico musicale britannico, ritiene che le aziende, se vogliono attirare gli acquirenti della Gen Z, devono iniziare a dedicare spazio nei loro siti a "zone di decompressione" e che questo coinvolgimento sensoriale sta già avvenendo online. Un esempio si può trovare durante la navigazione sul sito Web del marchio di moda Entire World, rivolto principalmente alla Gen Z. I giovani possono ascoltare suoni ambientali di momenti quotidiani, come qualcuno che falcia il prato o cani che abbaiano in un parco. Questi suoni sono integrati nella navigazione online in modo da creare momenti di pausa. "È questo l'impulso a rallentare e concentrarsi su una cosa alla volta", continua Larkin. "I brand devono creare quel tipo di calma meditativa

¹⁸ Ibidem

¹⁹ Cigna, *Loneliness and the workplace*, 2020, disponibile online: <https://www.cigna.com/static/www-cigna-com/docs/about-us/newsroom/studies-and-reports/combating-loneliness/cigna-2020-loneliness-factsheet.pdf>

nell'esperienza di acquisto". Esistono al mondo alcuni spazi di vendita al dettaglio che hanno già coinvolto con successo gli acquirenti della Gen Z.

Steve Ubsdell, CEO e Chief Creative Officer dello studio di interior design britannico Checkland Kindleysides che ha, tra i propri clienti Hermès, Hunter e Adidas, ritiene che un buon negozio Gen Z dovrebbe essere iper-focalizzato. *"Un vero lavoro per i brand è identificare a quali aree della loro particolare attività le persone sono veramente interessate"*. Quindi per Ubsdell i brand stanno iniziando a progettare i propri negozi in modo più modulare e flessibile al fine di poter essere allestiti e smantellati con maggiore facilità. È un sentimento a cui fa eco Erwan Rambourg, analista del lusso e autore di *"Future Luxe: What's Ahead for the Business of Luxury"*. *"Abbiamo avuto un periodo di tempo nel lusso, in cui avevi un sacco di "copia e incolla" in termini di aspetto dei negozi"* - continua Rambourg - *"La tendenza era che se avevi un buon concetto, lo duplicavi quante più volte possibile. Ma l'era post-pandemia presenta il rischio del déjà vu"*. Deniz Ibrahim, Head of Retail and Futuring presso Legal & General Investment Management (LGIM), che gestisce 4 miliardi di sterline di asset nei centri commerciali e nelle strade principali del Regno Unito, vede le riaperture post-pandemia come un momento perfetto per rinnovare l'esperienza dei brand e offrire delle sorprese. *"La Gen Z sta guidando la tendenza alla diversificazione degli spazi commerciali"*.

In un recente studio effettuato da Facebook e dalla New York University²⁰, avente come obiettivo valutare l'influenza che le community hanno sulla vita degli utenti, sono stati intervistati 50 CEO di importanti aziende e 26 esperti nella realizzazione di community.

Il risultato più significativo è stato che, per gli Zoomers, Facebook non è la piattaforma preferita e che, oltre a continuare ad utilizzare piattaforme come Instagram e YouTube, hanno iniziato ad adottare TikTok. Quest'ultima piattaforma in poco tempo ha raggiunto circa un miliardo di utenti attivi al mese. La piattaforma Twitch, invece ha raggiunto uno share del 73% di utenti con età inferiore ai 34 anni e di oltre il 60% di quelli di età compresa tra 13 e 24 anni. La media di utilizzo delle altre piattaforme social è del 59%.

1.3.1 Il caso Twitch

Il motivo principale dell'esplosione della piattaforma Twitch è la facilità con la quale consente di far nascere community. Per questo motivo si prevede che possa avere ancora un grande margine di crescita.

Twitch è una delle piattaforme tra le più utilizzate dai giovani ma, con il passare del tempo sta diventando anche un ottimo canale per consentire alle aziende per pubblicizzare i propri prodotti. La piattaforma Twitch è nata nel 2005 dall'idea di un investitore americano, principalmente come forma di intrattenimento degli utenti che la potevano utilizzare per documentare la propria vita, come in un *reality show*. All'inizio l'esperimento non ebbe

²⁰ Paoletti J., *Community e Generazione Z: l'evoluzione del concetto di socialità*, 22 ottobre 2021, disponibile online: <https://www.money.it/Community-Gen-Z-evoluzione-del-concetto-di-societa>

molto successo ma la svolta avvenne nel 2014, quando la piattaforma fu acquistata da Amazon che aveva iniziato ad interessarsi alla trasmissione di eventi del Gaming e degli Esports.

Se si esaminano i ricavi dalle entrate pubblicitarie, è evidente che Twitch ha avuto una crescita esponenziale, passando dai 100 milioni di dollari del 2017 ai 750 milioni del 2020²¹ (Fig. 7).

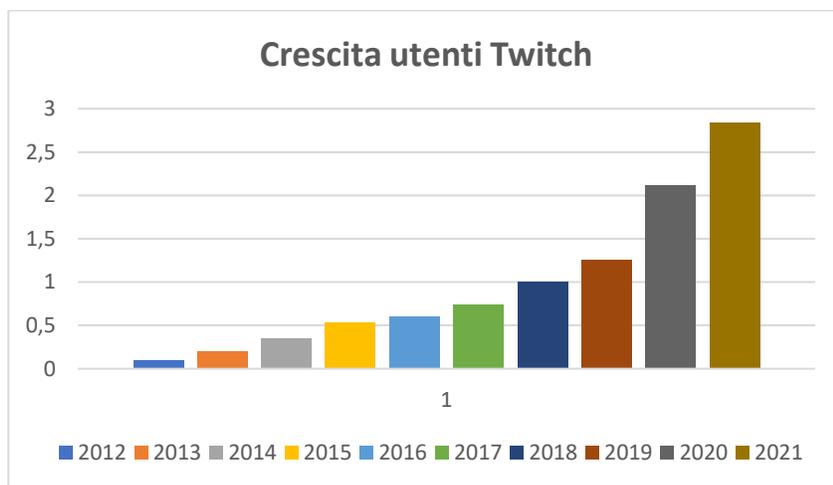


Figura 7: Crescita utenti Twitch 2012-2021 (rielaborazione dell'autore)²²

Prima dell'acquisizione di Twitch da parte di Amazon, gli utenti della piattaforma erano circa 100/200 mila, subito dopo l'acquisizione da parte del colosso americano la piattaforma ha incrementato il trend di ascolti in maniera esponenziale, arrivando a 2,8 milioni di utenti nel 2021.

Da una indagine della società Global Web Index (GWI) emerge chiaramente che Twitch è la piattaforma più utilizzata dai giovani. Infatti i maggiori fruitori della piattaforma sono risultati i giovanissimi della fascia di età dai 16 ai 24 anni, con il 41% delle preferenze, mentre quelli della fascia dai 25 ai 34 anni, si sono attestati al 32%. Queste due generazioni insieme raggiungono da sole il 73% degli utenti.

Dal sito GWI si legge che: *“3 utenti Internet su 10, di età compresa tra i 16 e i 64 anni, affermano di aver visto di recente uno streaming di giochi dal vivo, salendo al 41% dei 16-24enni”*²³.

Inoltre il 32% del gruppo più giovane ha dichiarato di aver visto un torneo di Esport e il 15% ha anche trasmesso un live streaming del proprio gioco (Fig. 8).

²¹ Iqbal M., *Twitch Revenue and Usage Statistics (2022)*, 11 gennaio 2022, disponibile online: <https://www.businessofapps.com/data/twitch-statistics/>

²² Ibidem

²³ Kavanagh D., *Guarda e impara: L'ascesa meteorica di Twitch*, 20 agosto 2019, disponibile online: <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/the-rise-of-twitch/>

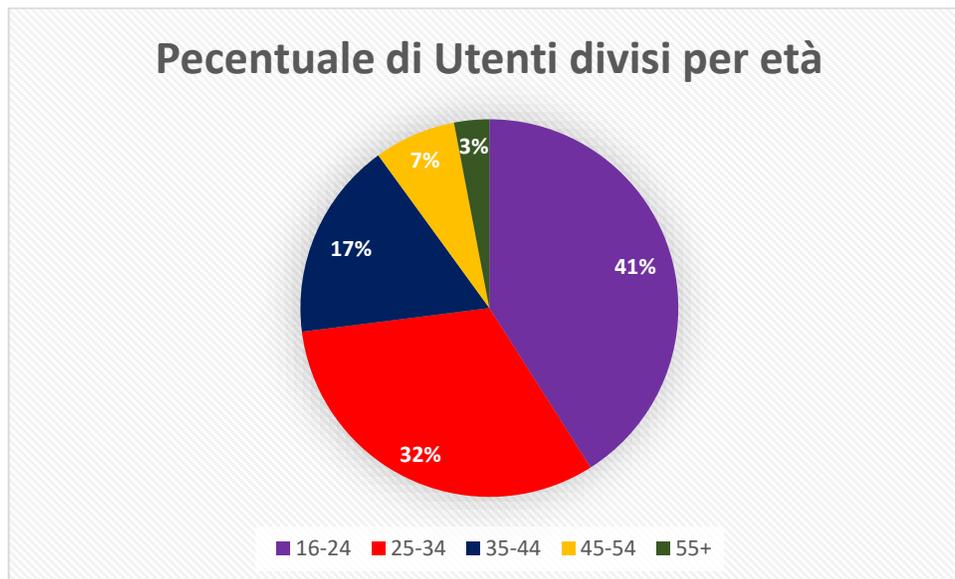


Figura 8: Demografia degli utenti Twitch (rielaborazione dell'autore)²⁴

1.3.2 Il caso Spotify

Spotify è nato nel 2008 da una società svedese per offrire un servizio di riproduzione musicale di brani di varie case discografiche di tutto il mondo. È presente nel web sia in versione gratuita che a pagamento in modalità premium. Da una indagine effettuata dalla società americana Streetbees²⁵, dopo aver interrogato oltre 1.100 persone nel Regno Unito e negli Stati Uniti per scoprire le loro abitudini di ascolti, è emerso che Spotify risulta essere la piattaforma musicale preferita dalla generazione Z. Due utenti su tre utilizzano Spotify per ascoltare brani musicali gratuiti e sono leggermente di meno rispetto agli ascoltatori della musica su YouTube, l'altra piattaforma gratuita con il 67% di ascoltatori. Entrambe le piattaforme superano abbondantemente gli ascolti della radio (41%), di iTunes (29%) e dei CD (20%).

La stessa indagine rivolta agli under 25, per avere informazioni su coloro che realmente pagano per ascoltare la musica, è risultato che il 36% degli Zoomers hanno il servizio Premium di Spotify; il 26% paga per sentire i brani musicali su iTunes. Un'altra informazione emersa è che il 26% dei Gen Z non vuole pagare nulla. Infine YouTube, Radio e Televisione, nella ricerca, sono rimasti al di sotto del 10%. (Fig. 9)

²⁴ Ibidem

²⁵ Indagine StreetBees 2018, vedi Norval S., *Generation Z loves Spotify, older generations less convinced*, 3 aprile 2018, disponibile online: <https://medium.com/street-voice/generation-z-loves-spotify-older-generations-less-convinced-37cbe23facfa>

How do you pay for the music you listen to? (Ages 25 and under)

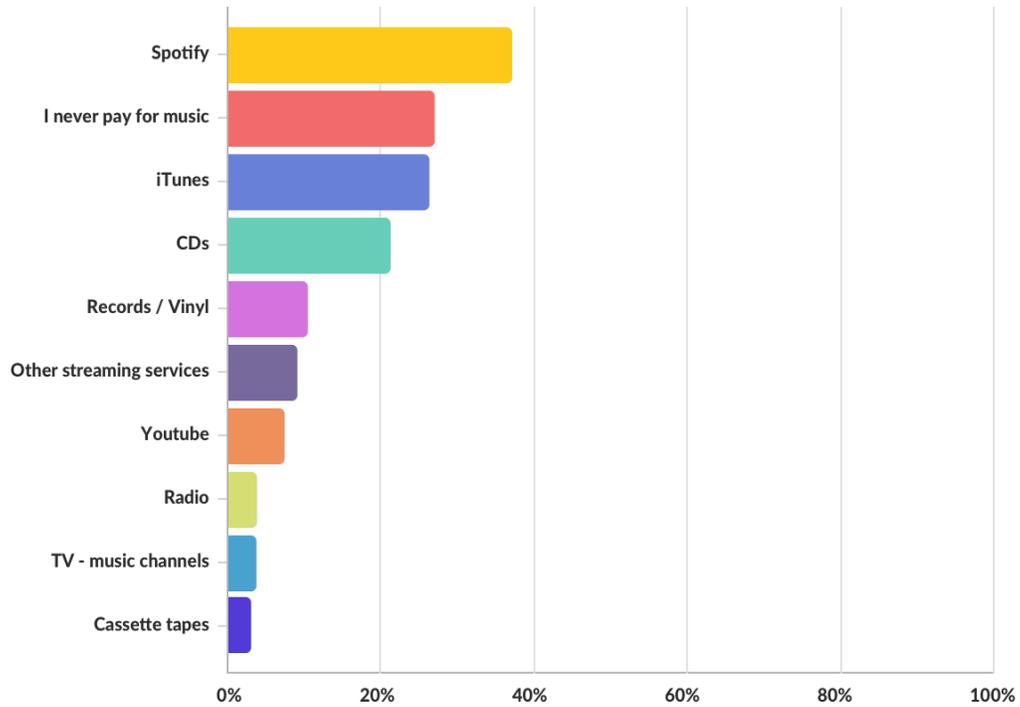


Figura 9: come acquistano la musica gli utenti al di sotto dei 25 anni²⁶

²⁶ Indagine StreetBees 2018, vedi Norval S., *Generation Z loves Spotify, older generations less convinced*, op. cit.

Capitolo 2 - Sponsorizzazioni ed eventi

2.1 La Generazione Z: eventi e sponsorizzazioni

Oggi i rapporti con i brand sono caratterizzati da costanti e dirompenti mutamenti derivanti dall'attuale contesto innovativo e tecnologico. In quanto tale, diventa estremamente rilevante studiare in profondità i punti di contatto del brand e il modo in cui i clienti si relazionano con essi²⁷. I Millennials e la generazione Z vedono i brand in un modo diverso dai loro predecessori e si connettono in un modo totalmente nuovo con tutti gli stimoli ricevuti²⁸. Il rapporto del brand con i propri clienti è regolato dall'esperienza che il cliente ha con ogni *touchpoint* offerto dall'azienda e da come questi si interconnettono tra loro²⁹.

L'evoluzione della tecnologia ha portato a fenomeni come l'e-commerce, già visto nel precedente capitolo, la comunicazione digitale e, con essa, un nuovo insieme di punti di contatto tra il cliente e il marchio. *L'omnichannel experience*, che mira a raggiungere una perfetta integrazione di tutte le interazioni con il cliente in diversi punti di contatto è un fenomeno ormai ampiamente studiato in letteratura, che interessa in modo particolare proprio le giovani generazioni. È attraverso la continua interazione del cliente con il marchio in diversi punti di contatto che si forma l'esperienza del cliente stesso. Tale esperienza avrà un impatto molto elevato sulla soddisfazione del cliente e sulla sua fedeltà al marchio, tale soddisfazione consentirà ai retailer di ottenere un vantaggio competitivo nella vendita.

La Generazione Z o Gen Z è l'ultimo gruppo generazionale studiato ed è quella destinata a determinare uno sconvolgimento ancora più vertiginoso nel marketing e nella gestione. Come accennato in precedenza non c'è ancora un accordo nella letteratura accademica sulla data precisa di nascita di questa generazione. Diversi studi individuano la nascita della Gen Z a metà del decennio degli anni '90 o dal 2000 in poi³⁰. In generale, gli studi convergono sul fatto che gli appartenenti a questo gruppo generazionale si caratterizzano, come già anticipato nel capitolo precedente, per la loro competenza e agilità tecnologica, cresciuti con Internet che sicuramente ha avuto un forte impatto sul loro sviluppo. Sono chiamati *Digital Natives* per via della connessione al digitale che plasma tutti gli aspetti della loro vita, sia professionalmente che socialmente. La Generation Z è nota anche come Gen I (Internet) o Gen M (Multitasking) per la sua connessione ad Internet e la sua capacità di eseguire più attività contemporaneamente. La Gen Z attualmente corrisponde a individui che stanno per entrare nel mercato del lavoro e diventare lavoratori autonomi. Diversi studi dimostrano la loro influenza sugli acquisti correnti delle famiglie

²⁷ Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A., *Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda*, Journal of Research in Interactive Marketing, 2017, 11(2): 185-197

²⁸ Google, *The Mobile-First Mindset of Gen Z Report*, 2016, disponibile online: <https://www.thinkwithgoogle.com/interactive-report/gen-z-a-look-inside-its-mobile-first-mindset/>

²⁹ Ieva, M., & Ziliani, C., *Mapping touchpoint exposure in retailing: Implications for developing an omnichannel customer experience*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 2018, 46(3): 304-322

³⁰ Vallone, D., Smith, A., Kenney, T., Greenberg, M., Hair, E., Cantrell, J., Koval, R., *Agents of Social Change: A Model for Targeting And Engaging Generation Z across Platforms*, Journal of Advertising Research, 2016, 56(4): 414.

in qualsiasi categoria di vendita al dettaglio, mostrando che già oggi hanno un peso predominante nelle tendenze dei clienti. Questa è la generazione con il maggiore legame con il digitale. Mentre i Millennial sono nati con le nuove tecnologie, la Gen Z è nata dopo di loro, essendo i primi la cui scelta fin dall'infanzia era Internet e non la televisione. Un aspetto che li caratterizza è la frustrazione di fronte alle risposte lente, sicuramente maggiore rispetto alle generazioni precedenti, una frustrazione che riduce la capacità di attenzione dai 12 secondi dei Millennials a soli 8 secondi³¹. Sono caratterizzati da grandi aspettative nei media tecnologici, in cui sono considerati esperti in quanto imparano a usare i dispositivi digitali e Internet ancor prima di imparare a leggere o scrivere. Si prevede che questa generazione influenzerà il marketing e le pratiche di vendita al dettaglio a causa delle sue dimensioni e della capacità di acquisto futura, poiché sono i driver dell'innovazione e hanno grandi aspettative su prodotti e brand. Questa generazione guida l'uso del digitale, utilizza Internet per studiare, lavorare e socializzare³².

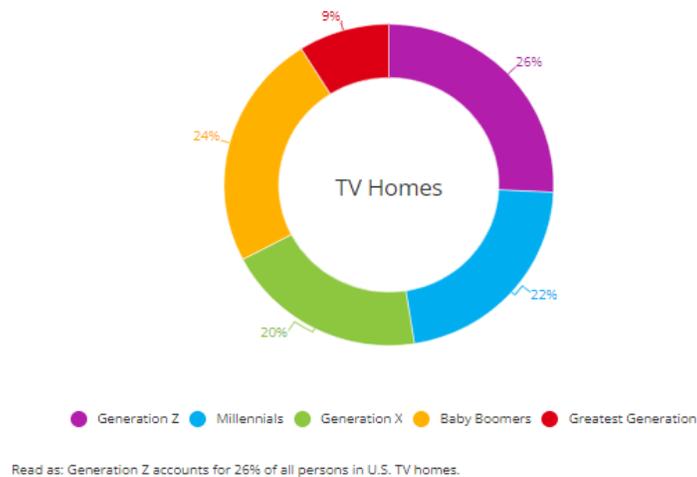
Secondo il *Total Audience Report di Nielsen*, la Gen Z rappresenta oggi il più grande gruppo generazionale negli Stati Uniti, comprendendo il 26% del totale (Nielsen, 2017)³³. La divisione generazionale mostra che i Millennials comprendono il 22%, la Gen Z il 20%, i Baby Boomers il 24% e la Greatest Generation che occupano il restante 9% della popolazione degli Stati Uniti (Fig. 10).

³¹ Shatto, B., Erwin, K. (2016). *Moving on From Millennials: Preparing for Generation Z*, Journal of continuing education in nursing, 2016, 47(6): 253-254.

³² Apusy, K., Logo, E. *Values derived from virtual reality shopping experience among generation Z*, Atti di convegno 8th IEEE International Conference on Cognitive Infocommunications, CogInfoCom, 2017.

³³ Nielsen, *The Nielsen Total Audience Report Q1 2017*, 2017, disponibile online: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/total-audience-report-q1-2017.pdf>

Generational composition as of Q1 2017

Figura 10: TV Homes- composizione generazionale al 1° trimestre 2017³⁴

Le generazioni più giovani sono pioniere nelle tecnologie e nell'era di Internet c'è un aumento visibile della dipendenza tecnologica in tutte le attività quotidiane, specialmente attraverso gli smartphone. I telefoni cellulari sono diventati una parte indispensabile della vita moderna, sia per comunicare con gli altri, per attività ludiche come ascoltare musica o per scopi di intrattenimento e shopping. Pertanto anche i media tradizionali dovrebbero spostarsi su queste piattaforme per essere in grado di connettersi con la Gen Z, dal momento che trascorrono molto più tempo lì e sono più ricettivi agli annunci visualizzati sui dispositivi mobili³⁵. Secondo gli studi Nielsen, le generazioni più giovani realizzano la più alta penetrazione di smartphone mai registrata, raggiungendo quasi il 100%. Secondo Google, la maggior parte degli adolescenti di oggi ha avuto il primo telefono cellulare all'età di 12 anni e 2 adolescenti su 3 acquistano online, di cui almeno la metà attraverso i telefoni cellulari. Secondo lo stesso rapporto, gli smartphone sono la principale fonte di intrattenimento e comunicazione con la famiglia e gli amici. L'attività principale di questa generazione è basata sulla visualizzazione di video e film sul cellulare, attraverso piattaforme come YouTube.

Nei vari studi già esposti abbiamo visto che le principali categorie di acquisto sono videogiochi, libri e abbigliamento. La Gen Z è particolarmente affascinata dalle scarpe, l'indumento su cui concentrano la loro maggiore attenzione all'interno della categoria dell'abbigliamento. Un precedente studio condotto da Agante³⁶ ha identificato le categorie di prodotti di abbigliamento preferiti dai giovani, in particolare marchi come Adidas,

³⁴ Nielsen, *Youth Movement: Gen Z Boasts the Largest, Most Diverse Media Users Yet*, 7 dicembre 2017, disponibile al link: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2017/youth-movement-gen-z-boasts-the-largest-most-diverse-media-users-yet/>

³⁵ Southgate, D., *The Emergence of Generation Z And Its Impact in Advertising: Long-Term Implications for Media Planning and Creative Development*, *Journal of Advertising Research*, 2017, 57(2): 227.

³⁶ Agante, L. C. L. (2009). *As influências sobre as crianças na escolha de marcas de roupa e calçado*, Tesi di dottorato, Lisboa: ISCTE, 2009

Nike, Zara. Sebbene la ricerca non sia stata condotta per la Gen Z, gli intervistati si trovavano all'incirca nella stessa fascia di età della Gen Z attuali. La fedeltà ai brand da parte delle giovani generazioni, in particolare della Gen Z, è ancora un argomento poco affrontato nella letteratura accademica. Questa è una generazione che ha bisogno di sentirsi particolarmente connessa. "*La Generazione Z desidera ardentemente connessioni con gli altri, e non solo di persona*"³⁷.

La nuova generazione, attraverso la sua connessione digitale, risponde particolarmente bene ai *touchpoint* digitali come le community di brand e la pubblicità online. In uno studio comparativo effettuato nel 2016 tra Indonesia, Portogallo e Brasile da Haryanto, Moutinho e Coelho, si analizza l'importanza del brand in giovani e bambini. Lo studio condotto nei tre Paesi si conclude con l'importanza dei marchi che offrono un maggiore valore aggiunto ai loro clienti più giovani, al fine di costruire una connessione emotiva basata sull'autenticità. Tuttavia, gli autori lasciano aperta la questione se il concetto di fedeltà alla marca esista nei bambini o se i giovani mostrano solo fedeltà alle caratteristiche del prodotto.

Come descritto in precedenza, il continuo cambiamento dei modelli di business, determinato dalla diffusione di tecnologie digitali innovative, crea un bisogno costante di miglioramento delle offerte proposte al cliente. In questo contesto, la Gen Z sarà la sfida più grande per le aziende, ma poiché tale generazione si aspetta grandi cose dai brand che acquistano, il focus su innovazione, tecnologia, relazioni e responsabilità sociale che la Gen Z impone alle aziende è molto sfidante per le stesse³⁸. Quindi, la domanda diventa, come raggiungere questi clienti e attraverso quali punti di contatto possono i marchi creare relazioni durature con queste nuove categorie di consumatori.

Abbiamo quindi visto che le giovani generazioni prediligono *touch points* digitali nel loro *customer journey*, ma il mezzo non è l'unico aspetto importante da tenere presente per i brand; anzi quel che conta ancora di più sono i contenuti, ossia quello che i consumatori trovano nei vari punti di contatto. "*I consumatori non vogliono percepire che ti rivolgi a loro per vendere qualcosa*", sostiene Loni Stark, Adobe Experience Manager. "*Vogliono trarre valore dall'engagement con le aziende e non apprezzano i contenuti non graditi o irrilevanti. Il loro tempo è prezioso*"³⁹. Diventa quindi innanzitutto fondamentale per i brand essere in grado di sviluppare contenuti mirati a un target specifico, che siano quindi capaci di informare, educare o intrattenere le persone e guidarle negli acquisti quotidiani. Per comunicare con le giovani generazioni, ad esempio, diventa importante inserire contenuti video di rapida e agevole fruizione. Una ricerca condotta da Adobe, che ha coinvolto 400 marketer statunitensi di medie imprese, conferma che in oltre il 90% dei casi il marketing sta puntando alla personalizzazione dei contenuti per migliorare la *customer experience*. Il maggior investimento è appunto nei video, il formato in assoluto

³⁷ Google, *The Mobile-First Mindset of Gen Z Report*, 2016, op. cit.

³⁸ *Ibidem*

³⁹ Scarfò A., *Come Millennial e Generazione Z stanno trasformando la customer experience*, 25 settembre 2020, disponibile online: <https://www.digital4.biz/marketing/come-millennial-e-gen-z-stanno-trasformando-la-customer-experience/>

preferito dai giovani consumatori (scelto da quasi il 50% degli intervistati) in termini di engagement e apprezzato anche dai brand per la capacità di condurre l'utente nei vari step dell'acquisto. *“Quando si tratta di catturare il pubblico e mantenerlo coinvolto, sull'efficacia delle immagini, del suono e del movimento non si discute”*, ha affermato Stark di Adobe. *“Vedremo i brand continuare a raddoppiare il video quest'anno e oltre, come mezzo per costruire relazioni e anche per condurre i clienti attraverso il funnel di acquisto”*.

I Millennial e la Generazione Z rappresentano i consumatori più informati ed educati, quelli a cui si rivolgono oggi i brand. Il 40% degli utenti utilizza gli smartphone o altri device connessi mentre è in negozio, nella ricerca di promozioni o per comparare i prezzi. *“C'è una certa ironia nel fatto che si parla di trasformazione digitale con una grande attenzione sui canali online a scapito del negozio. Penso che nei prossimi due anni assisteremo a enormi trasformazioni in calce e mattoni”*, sostiene ancora Starck, che definisce quella che stiamo vivendo *“la Golden Age del marketing”*. Avviene nei luoghi fisici il 65% di acquisti a tutte le età. Ma le abitudini delle generazioni più giovani sono proprio quelle che spingono le aziende verso un approccio multicanale. I Millennials e la Generazione Z, infatti, non solo utilizzano i device mobili per essere più informati anche durante lo shopping in negozio, ma sono anche più inclini a condividere online commenti negativi o positivi sui prodotti acquistati o sulla *customer experience* complessiva.

Un altro strumento che può essere efficacemente utilizzato per aumentare la riconoscibilità dell'azienda è quello degli eventi. Il marketing degli eventi descrive il processo di sviluppo di una mostra, esposizione o presentazione a tema, per promuovere un prodotto, servizio, o organizzazione sfruttando il coinvolgimento di persona. Gli eventi possono verificarsi online o offline e possono essere partecipati, ospitati o sponsorizzati come forma di coinvolgimento. L'utilizzo degli eventi come canale di marketing offre ai potenziali clienti un'interazione unica e di prima mano con l'azienda e un vero senso dell'attenzione, della prospettiva e della personalità dell'azienda. L'acquirente autodiretto di oggi prende decisioni di acquisto al proprio ritmo dopo un'attenta valutazione, quindi i professionisti del marketing devono essere pronti a cogliere ogni opportunità per avviare una relazione, generare buona volontà e guadagnare la fiducia dei potenziali acquirenti. Sebbene ci siano metodi di marketing meno dispendiosi in termini di tempo e costi, incorporare il marketing degli eventi nella strategia di marketing complessiva può ripagare nel collegamento con gli acquirenti a un livello significativo. Il marketing degli eventi può avvantaggiare una attività in vari modi. Oltre ad aiutare a costruire la presenza del marchio prima, durante e dopo l'evento, puoi generare *lead* e nuove opportunità. Oltre ai lead, il marketing degli eventi può aiutare a promuovere un prodotto o una funzionalità specifica e aumentare la soddisfazione, la fidelizzazione e il coinvolgimento complessivi dei clienti. La pianificazione degli eventi può anche offrire a partner e sponsor un punto di impegno tattico e visibile per rafforzare il proprio ritorno sull'investimento (ROI). Ora più che mai, è importante che le aziende si distinguano dalla massa e il marketing degli eventi è un ottimo punto di partenza. Il marketing degli eventi non solo ti offre nuovi canali e metodi da utilizzare per connetterti con i clienti futuri, i

dati dei clienti che raccogli da altre fonti possono permetterti di conoscerli prima dell'evento, in modo che possano essere trattati come individui piuttosto che come numero. Il marketing degli eventi è una strategia promozionale che prevede il contatto in presenza tra i marchi e i loro clienti in occasione di conferenze, fiere e seminari. Ogni evento è diverso, ha un pubblico diverso, contenuti diversi e cultura diversa. Pertanto, merita di essere promosso nel suo modo unico. Secondo un rapporto prodotto dalla McKinsey, il 95% dei *marketer* concorda sul fatto che gli eventi dal vivo offrono ai partecipanti una preziosa opportunità per creare connessioni di persona, in un mondo sempre più digitale. Ulteriori statistiche del rapporto includono⁴⁰:

- ✓ La maggior parte dei marketer (31%) ritiene che il marketing degli eventi sia il canale di marketing più efficace.
- ✓ La stragrande maggioranza dei dirigenti crede nel potere degli eventi dal vivo e prevede di investire di più in essi in futuro.
- ✓ L'84% dei partecipanti all'evento afferma di avere un'opinione più positiva sull'azienda, sul marchio, sul prodotto o sul servizio promosso dopo l'evento.

L'organizzazione di un evento, come detto, cambia in funzione di una molteplicità di fattori, e questo richiede che l'organizzatore si ponga una serie di domande:

Perché questo evento è importante? La risposta a questa domanda delinea l'obiettivo chiave che determinerà il successo, o meno, dell'evento. Questi sono i criteri in base ai quali verrà misurato l'evento. Questo è il fattore determinante che aiuterà a comunicare e determinare la strategia di marketing.

La domanda esatta da porsi è: Perché le persone dovrebbero partecipare al tuo evento?

Riguarda il valore per il partecipante e gli altri *stakeholder*. In che modo il tuo evento soddisfa le loro esigenze? Quali sono i loro punti critici? In che modo il tuo evento può risolvere un problema o offrirgli una soluzione?

La strategia dell'evento deve anche concentrarsi fortemente su altre parti interessate come sponsor, partner di eventi ed espositori. In che modo questo evento può aiutarli a raggiungere i loro obiettivi? Pacchetti di sponsorizzazione, spazi espositivi e altre attività generatrici di entrate saranno più facili da ottenere se si tiene in considerazione il loro punto di vista.

Fondamentale poi è la comunicazione dell'evento. Ad esempio attraverso l'*elevator pitch* è possibile riassumere brevemente l'evento a qualcuno senza che questi ne sia a conoscenza. È un'opportunità per catturare l'interesse e la comprensione di quest'ultimo. Si deve pensare al miglior modo per comunicare la visione e i vantaggi del tuo evento in un paio di frasi o in 60 secondi. I social media offrono un'opportunità per testare e misurare il successo dei messaggi per vedere cosa risuona meglio. Utilizzando questo approccio di *hacking* della crescita sui canali di social media, si ha un'opportunità a basso costo per sperimentare. Perfezionare il periodo dell'evento è un esercizio

⁴⁰ Francis T., Hoefel F., *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*, 12 novembre 2018, disponibile online: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

essenziale e utile. Una volta definito, dovrebbe essere comunicato a tutte le principali parti interessate per garantire che tutti inviino un messaggio coerente. Qualsiasi opportunità per condividere succintamente i dettagli dell'evento e agire come ambasciatore non dovrebbe mai essere persa. Di grande importanza poi è la raccolta di informazioni che provengono dalla osservazione della scheda di partecipazione raccolta al termine dell'evento. Durante il percorso dei partecipanti si verificano numerosi punti di contatto tra le parti interessate prima, durante o dopo l'evento. Comprendendo questi punti di contatto all'interno del ciclo di vita dell'evento, è possibile acquisire una migliore comprensione delle opportunità di marketing, nonché la possibilità di aumentare la soddisfazione lungo il percorso. Occorre pensare a tutti i modi in cui uno *stakeholder* può entrare in contatto con il marchio. Per aiutare a formulare questo meglio, si possono ipotizzare diversi scenari ai passaggi che intraprendono. Dove inizia il viaggio e quali sono le vie di ingresso? Registrare i passaggi online e offline dalla fase di marketing e preregistrazione, fino al sondaggio post evento e ai *follow-up*. Occorre registrare sia i punti di contatto principali che quelli secondari. Ogni passo e decisione che può avere influenza sul partecipante o sul partner dell'evento. La cosiddetta Generazione Z, cerca una forte connessione con i messaggi e i valori che un brand cerca di trasmettere. Altri strumenti che possono essere impiegati dai brand per tentare di accrescere il livello di *engagement* della clientela sono le sponsorizzazioni.

La sponsorizzazione del marchio è una strategia di marketing con cui viene supportato un evento, un'attività, una persona o un'organizzazione, associando ad essi ad esempio il nome di una azienda o di un prodotto (sponsor), al fine di accrescerne la notorietà.

Se eseguita correttamente, la sponsorizzazione ha la capacità di aiutare a generare le preferenze dei consumatori e a far risaltare il marchio. La sponsorizzazione si riferisce al sostegno finanziario o in natura di un evento, una squadra sportiva, un'organizzazione di beneficenza, ecc., con la finalità di raggiungere determinati obiettivi aziendali. Ovunque andiamo possiamo assistere a investimenti di sponsorizzazione: festival musicali, partite di calcio, eventi benefici e così via. La sponsorizzazione consente a grandi, medi e piccoli marchi di collaborare con altre aziende e agenzie di eventi al fine di generare un rapporto che miri a gratificare economicamente sia lo sponsor che lo *sponsee* (*sponsorizzato*). Ma come funziona davvero e qual è il rendimento atteso? Uno scenario noto è quando un marchio globale (pensiamo a Coca-Cola) investe molto per diventare sponsor ufficiale dei Mondiali.

Quali sono i vantaggi derivanti da questo investimento?

- ✓ Aumentare la notorietà/visibilità del marchio: che tu sia un brand appena nato o un'azienda affermata, la sponsorizzazione è un'attività che può aiutarti ad acquisire notorietà o aumentare la tua visibilità rivolgendoti a un target più ampio.

- ✓ Aumentare le vendite/acquisire clienti: questo è l'obiettivo finale di ogni azienda. Arrivare in cima alla mente di clienti nuovi o esistenti non solo aumenta la consapevolezza, ma può anche guidare direttamente le vendite, a seconda di come la sponsorizzazione sia coerente con il tuo piano di marketing.
- ✓ Guadagnare pubblicità: si immagina una startup che arriva a diventare sponsor di un importante evento o società sportiva. Sembra una conseguenza naturale che i media parlino di questo. Inoltre, le persone condivideranno le notizie sui social network. Di conseguenza, l'azienda potrà ottenere una buona visibilità: tutto questo gratuitamente.
- ✓ Differenziarsi dalla concorrenza: essere sponsor di un grande evento o organizzazione può dare la possibilità di distinguersi come leader di un settore.
- ✓ Aumentare la fedeltà al marchio/prezzi premium: vale soprattutto per le sponsorizzazioni sportive. Infatti è statisticamente provato che, ad esempio, i tifosi di una determinata squadra sono più disposti ad acquistare dallo sponsor che dai suoi concorrenti. Ciò potrebbe far aumentare la fedeltà al marchio, e portare i clienti ad essere meno sensibili ai prezzi premium.
- ✓ Aumentare la reputazione/immagine del marchio CSR: sponsorizzare un evento di beneficenza o una fondazione può migliorare l'immagine del marchio come azienda.

Un esempio di sponsorizzazione che ha consentito a due settori differenti di collaborare, è stato quello che ha riguardato il settore della moda e quello dei media. Nel caso particolare si è trattato di Dior, il famoso brand del lusso, che ha avviato una collaborazione con il regista Matteo Garrone per girare un corto che rappresentasse il sogno dell'alta moda: da "Gomorra", quindi, alle sfilate. Pertanto si è cercato di far arrivare gli abiti della collezione direttamente a casa dei clienti, facendoli indossare durante il cortometraggio.⁴¹

Se la Gen Z è il nuovo target di riferimento, a cui tutto il mondo retail sta rivolgendo la propria attenzione, è presumibile che la stessa rappresenterà, nel giro di qualche anno, più del 40% degli acquirenti mondiali, come confermato da un apposito studio di Gartner Inc. Ma se al momento non è possibile valutare quelle che saranno le loro scelte future, abbiamo sicuramente una certezza: la sostenibilità sarà il tema di maggiore interesse.

La società ChainOn⁴², uno dei player di riferimento nella ricerca e nell'advisoring nei vari mercati, è andata ad identificare quali siano i settori merceologici di maggiore interesse verso i quali è più opportuno investire in sponsorizzazioni. Tra questi figurano lo sport, la cultura e l'intrattenimento con un valore complessivo di 800 miliardi di dollari, di cui solo 488 miliardi derivanti dallo sport. Tale valore si ritiene che possa crescere entro il 2022, fino ad arrivare a 614 miliardi di dollari.

Prendendo in considerazione il tema dell'energia, a cui sarà dedicato il prossimo capitolo, sono vari gli esempi di sponsorizzazioni effettuate da società energetiche in vari settori, anche in virtù dei forti stimoli derivanti dalla

⁴¹ Meriano P., *Se una nuova collezione di moda non attraversa una passerella ma entra in un cortometraggio di Matteo Garrone*, 13 luglio 2020, disponibile online <https://www.insidemarketing.it/matteo-garrone-per-dior/>

⁴² Cfr. <https://www.chainon.it/>

spinta del tema della sostenibilità e dalle molteplici campagne pubblicitarie delle aziende del settore. Un esempio è quello della società ACEA S.p.A che ha sponsorizzato un progetto di biomonitoraggio avvalendosi di 150 mila api per valutare la qualità dell'aria a San Vittore del Lazio, dove è presente un proprio termovalorizzatore. Il progetto “*Urbees*”, così denominato, ha dimostrato che le api, a distanza di quasi un anno hanno prodotto il loro primo miele, confermando la salubrità dell'aria nel territorio circostante.⁴³

Nell'ultimo periodo anche alcune realtà sportive hanno raggiunto accordi con società di energia elettrica, con l'obiettivo comune di evidenziare, in modo accattivante, la loro predisposizione verso il green.

Esempi sono stati gli accordi di seguito specificati:

- ✓ Accordo tra A.S. Roma ed Edison⁴⁴ (giugno 2020) con il quale la prima comunicava che la fornitura di energia elettrica, nelle strutture di proprietà della società sportiva, sarebbe stata all'insegna della sostenibilità. Così sono state realizzate, a spese della società elettrica Edison, nel centro sportivo di Trigoria, un impianto fotovoltaico e varie colonnine di ricarica per le auto elettriche, con l'obiettivo di rendere la struttura autosostenibile. Inoltre, nell'accordo medesimo sono stati previsti sconti agli abbonati della squadra di calcio. In questo modo è stata attuata un'azione di sensibilizzazione verso tifosi di tutte le fasce d'età, che è consistita nel far apprendere agli stessi che l'A.S. Roma si stava avviando verso una cultura della sostenibilità.
- ✓ Accordo tra l'Udinese calcio e Bluenergy Group⁴⁵, multiutility friulana del nord Italia (agosto 2020) che ha previsto la possibilità di rateizzare a tasso zero, in 12 mesi, l'abbonamento allo stadio con addebito in bolletta. Inoltre le due società hanno iniziato una collaborazione per un progetto chiamato “stadio CO2 free”. A tale iniziativa ha partecipato anche la società di consulenza “Carbonsink”, specializzata nella riduzione delle emissioni di anidrite carbonica in atmosfera. Questo accordo dovrebbe consentire allo stadio dell'Udinese di diventare un impianto “ad impatto zero”.
- ✓ Accordo tra Juventus e l'azienda altoatesina di energia elettrica Alperia⁴⁶ (settembre 2021). La sponsorizzazione, in questo caso, è consistita in un'offerta personalizzata agli abbonati della squadra di calcio, che ha previsto, ad ogni vittoria del team sportivo, una corresponsione gratuita di 12 kWh di energia green ai sottoscrittori del contratto.

Come evidenziato, quelli sopra descritti sono soltanto alcuni esempi di società che hanno proposto accordi di sponsorizzazioni, che non nascono specificatamente per la generazione Z, ma visto anche l'ampio raggio d'azione

⁴³ ACEA, *Il volo delle api racconta la qualità dell'aria*, s.d., disponibile online: <https://www.gruppo.acea.it/storie/sostenibilita-territorio/volo-ape-racconta-qualita-aria>

⁴⁴ Edison, *AS Roma sceglie Edison energia nel segno della sostenibilità*, 22 giugno 2020, disponibile online: https://www.edison.it/sites/default/files/documents/CS_EdisonEnergia_ASRoma_DEF.pdf

⁴⁵ Bluenergy, *Bluenergy group e Udinese calcio ancora insieme nella stagione sportiva 2020/2021*, 9 settembre 2020, disponibile online: <https://www.bluenergygroup.it/bluenergy-udinese-conferma-partnership/>

⁴⁶ Cfr. <https://www.alperia.eu/it/alperia-energia-juventus>

della sponsorizzazione stessa, possono comunque interessare questo tipo di generazione. Diversamente alcune società hanno previsto, nella loro missione di comunicazione, l'idea di coinvolgere solo la fascia più giovane, con informazioni e proposte più consone al target di età.

Tra queste ultime, si può segnalare la società di energia elettrica Nen (gruppo A2A)⁴⁷ che si è proposta con un'idea innovativa basata su un gioco molto praticato in tutte le fasce d'età, ma in particolar modo dai giovanissimi. L'azienda era partita con una prima partnership con l'App Fantagazzetta, realizzata per organizzare le molteplici aste del fantacalcio. Una volta che è stato valutato il grande coinvolgimento delle persone nei confronti di questo gioco, la società ha deciso di creare un proprio campionato inserendo al suo interno un proprio specialista, appositamente scelto tramite un bando, vinto da un giovane.

2.2 Le sponsorizzazioni digitali e trend di mercato

Anche le sponsorizzazioni sono oggi sempre più spesso realizzate nell'ecosistema del web 2.0, in particolare sulle piattaforme social. Il termine sponsorizzazione, in ambiente digitale, si riferisce alla sponsorizzazione da parte di un inserzionista di un sito web (o di una specifica area/canale di un sito) per creare un'associazione positiva tra il brand da promuovere e il sito sponsorizzato. In particolare, consiste nell'inserimento di elementi identificativi del marchio (es. logo o grafica originale) all'interno di uno specifico sito ritenuto omogeneo o simile al messaggio che l'inserzionista intende trasmettere ai potenziali consumatori attraverso l'attività di comunicazione. Le sponsorizzazioni web, se sono coerenti con gli obiettivi e l'immagine dell'azienda, consentono un'elevata visibilità, di veicolare in modo efficace i propri valori e di instaurare rapporti stabili con il pubblico di riferimento. Tuttavia, è necessario valutare in modo molto attento la compatibilità tra l'immagine aziendale e quella del sito da sponsorizzare. Infine, occorre notare che nel linguaggio comune, il termine sponsorizzazione è spesso riferito anche al contenuto sponsorizzato di un sito. Si tratta di contenuti pubblicitari appositamente creati per l'inserzionista, in genere proposti con un taglio editoriale e/o con una veste grafica simile a quella del sito che lo ospita. In alcuni casi, per far risaltare maggiormente il messaggio promozionale, l'inserzionista può combinare i contenuti sponsorizzati con annunci di diversi formati: pubblicità display, pubblicità nativa, pubblicità video, ecc. Anche strumenti di marketing ormai tradizionali come le sponsorizzazioni e gli eventi stanno sempre più spesso evolvendo verso una direzione digitale e la crisi pandemica ha senza dubbio rappresentato un fattore di accelerazione di tale processo. Sempre più eventi oggi sono realizzati nel virtuale, con il vantaggio di permettere di combinare diverse tecniche e stili multimediali, creando nuove modalità comunicative.

Il Covid-19 ha fatto capire che la sponsorizzazione digitale non può essere realizzata come una sponsorizzazione classica, ma deve essere qualcosa di differente. Ed è proprio durante la pandemia che alcune società sportive hanno deciso di attuare sponsorizzazioni digitali. Ad esempio, la Banca HypoVereinsbank, del Gruppo Unicredit

⁴⁷ Cfr. <https://nen.it/fantacalcio>

e la squadra del Bayern di Monaco hanno realizzato il video *HVB Business Corner*⁴⁸ su LinkedIn, presentato da Oliver Kahn, ex portiere e oggi Amministratore Delegato della società calcistica tedesca, che ha sin da subito ottenuto circa 11.400 visualizzazioni sulla pagina LinkedIn dell'FC Bayern e 125.000 su quello della banca. Questo ottimo risultato di visibilità è stato basato sulla scelta di utilizzare un importantissimo brand come quello del Bayern di Monaco, legandolo al tema della digitalizzazione e della sostenibilità.

Queste modalità di sponsorizzazioni hanno consentito quindi alle aziende sportive di recuperare parte dei mancati incassi dovuti agli effetti pandemici. Tuttavia anche altre tipologie di aziende hanno intrapreso strade analoghe. Ad esempio la Lobeco, partner delle più grandi reti di social media, ha avviato sponsorizzazioni con la birra Paulaner e la Bmw Motorrad, avvalendosi dell'accesso esclusivo a Facebook AR Studio. Sulla piattaforma social ha pertanto posizionato i marchi suddetti al fine di consentire agli utenti di poter interagire con essi attraverso la pubblicazione di video realizzati con filtri appositamente creati. Il filtro di Paulaner ha consentito di visualizzare l'utente con la schiuma della birra sul viso, mentre quello di Bmw Motorrad di identificare, sulla testa dell'utente medesimo, un modello di motocicletta scelta casualmente dal filtro stesso.

Le interazioni sulla piattaforma sono state numerose. Ciò ha confermato l'importanza di tali format social innovativi e interattivi. Il solo sito AR di BMW Motorrad ha ottenuto oltre 1,5 milioni di contatti e sono stati registrati più di 130.000 video, di cui più di 10.000 pubblicati su Instagram.

Uno sviluppo che ancora non interessa direttamente le aziende del lusso, ma che in prospettiva potrebbe rappresentare una risorsa è quello dei cosiddetti "shop virtuali". Facebook ha recentemente lanciato Facebook Shops; si tratta di vetrine virtuali pensate per aiutare i privati, le piccole e medie imprese a potenziare le vendite online, in un periodo in cui l'epidemia del coronavirus ha determinato la chiusura di molti negozi fisici. Vediamo cosa si legge a tale proposito nel blog ufficiale della piattaforma social: *"In questo momento molte piccole imprese stanno lottando per sopravvivere e, con la chiusura dei negozi fisici, stanno cercando di portare il proprio business online. Il nostro obiettivo è quello di rendere lo shopping sempre più immediato e di consentire a chiunque, dal piccolo imprenditore al marchio globale, di usare le nostre app per connettersi con i propri clienti; ecco perché lanciamo i Facebook Shops e investiamo in nuove funzionalità delle nostre app che possano ispirare le persone nel loro shopping rendendo, allo stesso tempo, più facile il commercio online"*.⁴⁹

Nel caso in cui il target di clientela sia la generazione Z, occorre prestare particolare attenzione ai contenuti della sponsorizzazione digitale. La generazione Z, secondo i dati forniti dalla società americana di consulenza Global Web Index⁵⁰ è quella maggiormente legata ai social e si stima che passi mediamente tra le due e tre ore al giorno

⁴⁸ Cfr. <https://www.lobeco.org/work/>

⁴⁹ Cfr. <https://www.facebook.com/business/shops>

⁵⁰ Global Web Index, *Gen Z: Examining the attitudes and digital behaviors of internet users aged 16-20*, 2017, disponibile online: https://slidelegend.com/examining-the-attitudes-and-digital-behaviors-of-internet-users-aged-16-_5a0da4251723dd7d599807b4.html

sulle piattaforme. Sempre secondo lo studio suddetto, il brand deve essere capace di trasmettere, alla Gen Z, conoscenze e valori in considerazione dei suoi interessi, gusti e delle cause che maggiormente la coinvolgono. Poiché i ragazzi trascorrono molte ore sui social network, è importante che le società scelgano con cura le piattaforme di maggiore interesse per loro. In uno dei più importanti studi americani, realizzati all'interno di un evento chiamato "The Infinite Dial"⁵¹ organizzato da due società quali Edison Research e TritonDigital, è stato analizzato il comportamento degli utenti rispetto ai social media e alla tecnologia (Fig. 11).

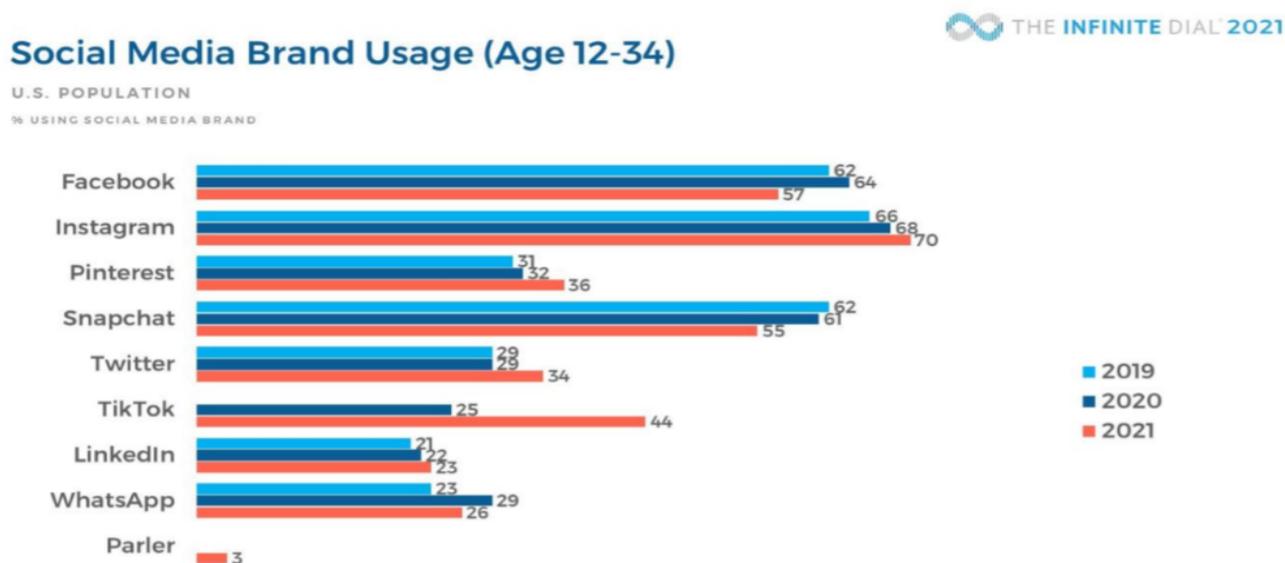


Figura 11: Utilizzo delle piattaforme social media da parte di utenti statunitensi compresi tra 12-34 anni⁵²

Dal suddetto studio, emergono dati interessanti: come si può notare, la percentuale d'uso di molti social network, quali, Facebook, Snapchat e WhatsApp è diminuita nel triennio 2019-2021 nella fascia d'età tra i 12-34 anni. Il social che ha guadagnato invece maggior successo è TikTok, che ha registrato un aumento dal 25% di utilizzo del 2020 fino al 44% del 2021. Quest'ultimo social è stato fondato da un imprenditore cinese nel 2018 con l'obiettivo di poter dare a tutti libera espressione della propria creatività, tramite doppiaggi di film o canzoni di breve durata. Si ritiene, inoltre, attraverso un ulteriore studio americano condotto dalla società di raccolta dati eMarketer⁵³, che TikTok sia pronta nel giro di qualche anno a diventare la piattaforma più utilizzata dai giovani della generazione Z (Fig. 12).

⁵¹ Edison Research and Triton Digital, *The Infinite Dial 2021*, 2021, disponibile online: <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2021/03/The-Infinite-Dial-2021.pdf>

⁵² Ibidem

⁵³ Petrock V., *US Generation Z Technology and Media Use. What Usage Looks Like for the First Generation with 24/7 Access to Connected Devices*, 15 novembre 2021, disponibile online: <https://www.emarketer.com/content/us-generation-z-technology-and-media-use>

US Gen Z Mobile Social Users, by Platform, 2019-2025

millions

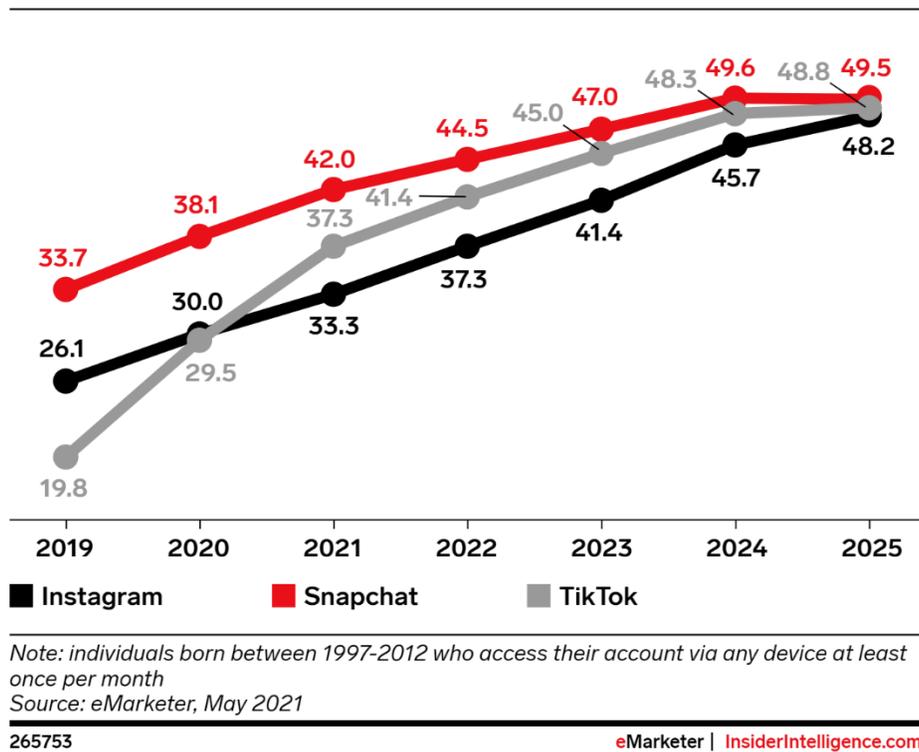


Figura 12: Utenti social mobile della generazione Z statunitense, suddivisi per piattaforma 2019-2025⁵⁴

Come si può notare dallo studio, condotto sui giovani nati tra il 1997 e il 2012, nonostante TikTok sia partita molto più indietro nel 2019 in termini d'interesse rispetto alle due piattaforme leader Instagram e Snapchat, è quella con avrà la crescita più alta stimata fino al 2025.

Per i giovani consumatori di oggi, i social media quindi sono una caratteristica primaria. Di conseguenza, si aspettano molto dall'esperienza di vendita al dettaglio. La disponibilità dei prodotti ovunque e in qualsiasi momento è ormai un requisito fondamentale per i Retailer, che per questo sono chiamati ad ampliare il loro raggio d'azione: il commercio esperienziale tende a diventare commercio di influenza, i Retailer devono sedurre i propri clienti, assicurando un forte legame con loro e, soprattutto, dando significato ai loro acquisti.

Spesso si parla di "giovani" in modo massificante e generico, ma anche le ultime generazioni, pur mostrando alcuni trend prevalenti rappresentano un universo variegato. Una recente ricerca congiunta tra Istituto Piepoli e fondazione ENEL (Fig. 13) ha cercato di individuare le tendenze di consumo nel prossimo futuro relativamente alle più giovani generazioni. In particolare la ricerca ha individuato due gruppi giovanili: la generazione Z (16-19 anni) e la generazione Y (20-26 anni).

⁵⁴ Ibidem

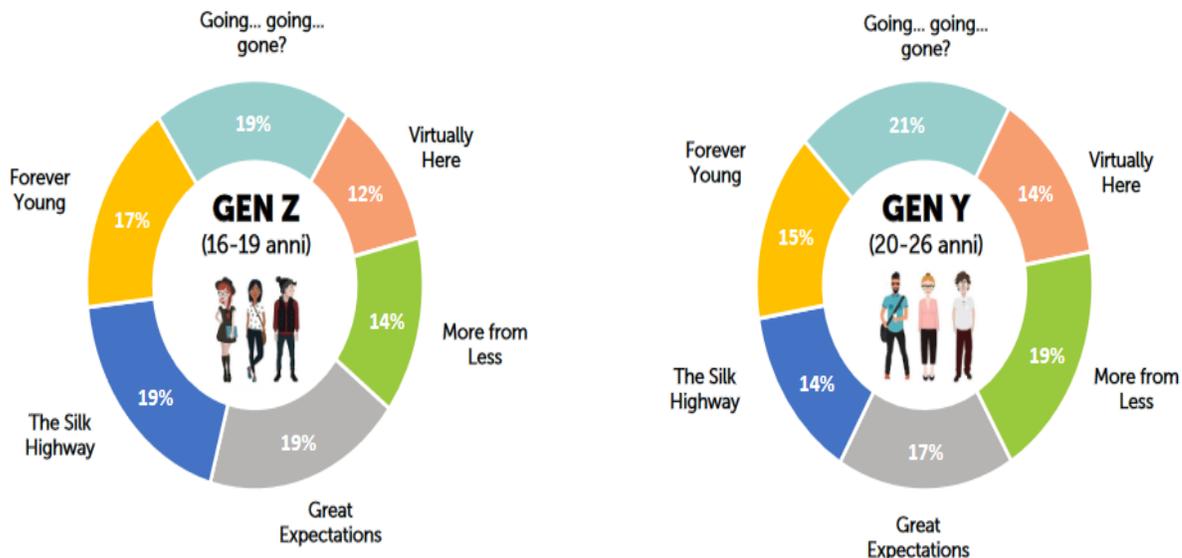


Figura 13: Gen Z e Gen Y – i sei megatrend di stile di vita e di consumo⁵⁵

Dalla ricerca emerge che negli anni a venire le scelte di consumo dei nativi digitali (ancora troppo giovani per esprimere scelte di consumo autonome in tutti i mercati, ma comunque in grado di influenzare quelle della famiglia) possano svilupparsi seguendo i trend evolutivi dei ragazzi più grandi (chiaramente a livello di "macro" trend di consumo, le diversità tra i due target evidenziate da questa ricerca permarranno negli anni).

In termini concreti, confrontando i comportamenti d'acquisto più diffusi tra le due generazioni si notano diverse divergenze. I Gen Z negli acquisti cercano in particolare di esprimere sé stessi, mentre i Millennials cercano prima di tutto la semplicità, ossia qualcosa che semplifichi la vita. I Gen Z sono influenzati dalle mode dei Gen Y, mentre quest'ultimi ritengono fondamentale avere accesso a informazioni sui prodotti. Per entrambi i target la fedeltà ai brand non risulta prioritaria (Fig. 14).

⁵⁵ Istituto Piepoli & Fondazione ENEL, *Giovani e futuro*, 15 luglio 2020, disponibile online: <https://www.enelfoundation.org/all-news/news/2020/07/the-future-trends-of-millennials-and-generation-z-in-italy>

Comportamenti d'acquisto: classifica

GEN Z (16-19 anni)



1	Esprimere se stessi
2	Moda
3	Semplificazione
4	Ricerca benessere
5	Ricerca della novità
6	Importanza recensioni
7	Qualità/prezzo a discapito del brand
8	Sostenibilità
9	Identificazione con brand
10	Fedeltà al brand
11	Brand premium
12	Ricerca della qualità
13	Ricerca del prezzo più basso
14	Trendsetter

GEN Y (20-26 anni)



1	Semplificazione
2	Importanza recensioni
3	Ricerca benessere
4	Esprimere se stessi
5	Qualità/prezzo a discapito del brand
6	Ricerca della qualità
7	Fedeltà al brand
8	Ricerca della novità
9	Moda
10	Sostenibilità
11	Identificazione con brand
12	Ricerca del prezzo più basso
13	Trendsetter
14	Brand premium

Figura 14: Gen Z e Gen Y – la classifica dei comportamenti d'acquisto⁵⁶

Il tema della sostenibilità accomuna entrambi i gruppi, ma con una intensità differente (Fig. 15).

⁵⁶ Istituto Piepoli & Fondazione ENEL, *Giovani e futuro*, op. cit.

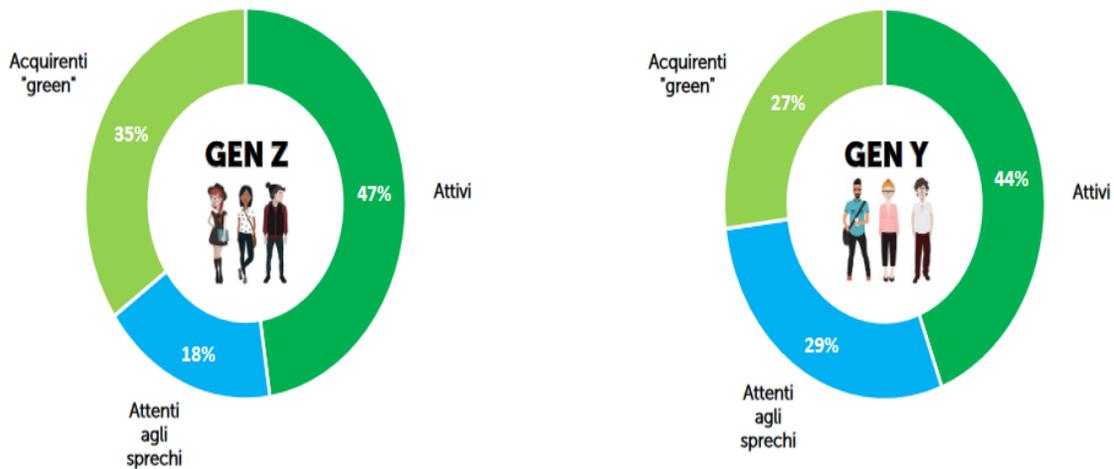


Figura 15: Gen Z e Gen Y – atteggiamenti e comportamenti di consumo⁵⁷

Strumenti del moderno marketing digitale, come ad esempio le sponsorizzazioni online debbono necessariamente tenere conto di queste attitudini se vogliono costruire relazioni coerenti tra gli attori della sponsorizzazione e aumentare di conseguenza il livello di engagement della clientela attuale e potenziale.

2.3 Strategie di marketing

Il marketing per la generazione Z, come abbiamo già visto, richiede più della semplice vendita di un prodotto. Si tratta di una generazione molto attenta ai valori espressi dai brand (si pensi ad esempio ai citati valori ambientali ed etici), ma sono altrettanto attenta e critica su come i brand effettivamente mettano in pratica (al di là delle dichiarazioni) tali valori. Si tratta in media di persone innovative, creative, spesso sono loro e non i brand a creare tendenze su TikTok, Instagram Reels e altre piattaforme social, e richiedono un approccio leggermente diverso rispetto alle generazioni precedenti. Quindi come possono i brand entrare in contatto, attraverso gli strumenti digitali, con generazioni che sono esse stesse formate da esperti digitali?⁵⁸

Ad esempio, la Gen Z è la generazione più multietnica e multirazziale mai esistita con un potere di spesa, nei soli Stati Uniti, di oltre 140 miliardi di dollari. Essendo cresciuti con smartphone, Internet e social media, questi nativi digitali hanno maggiori probabilità di acquistare da marchi che hanno stabilito valori chiari e hanno una forte comunità online. La co-fondatrice di PRZM (agenzia di marketing esperta nella generazione Z) Liz Toney, ha affermato: *"Stanno guidando la spesa, sono dietro alcuni dei più grandi cambiamenti comportamentali e culturali che vediamo oggi e stanno anche prendendo decisioni che ci influenzeranno negli anni a venire"*.

⁵⁷ Istituto Piepoli & Fondazione ENEL, *Giovani e futuro*, op. cit.

⁵⁸ Thomas M., *5 Gen Z Marketing Strategies To Implement in 2022*, 7 dicembre 2021, disponibile online: <https://later.com/blog/gen-z-marketing/#personality>

Secondo la PRZM le 5 Strategie di marketing da implementare rispetto a questi target sono:

1. Stabilire valori e missione chiari
2. essere trasparente e responsabile
3. mettere in evidenza la personalità del brand
4. essere divertente
5. costruire una comunità.

Di seguito si spiegano meglio i punti sopra citati.

1. Per un brand oggi è fondamentale stabilire i suoi valori e la sua missione. Ma perché questo è importante?
"I membri della Generazione Z sono molto più inclini a valorizzare il marchio attraverso i loro acquisti e credono che i valori di un marchio siano un riflesso dei nostri", spiega l'esperto della Gen Z (e anch'egli Gen Z) Larry Milstein, sempre dell'azienda PRZM. Alcuni argomenti importanti per la generazione Z includono:
 - Diritti LGBTQ +: il 60% della Gen Z pensa che le coppie dello stesso sesso dovrebbero essere in grado di adottare bambini.
 - Diversità: il 60% della generazione Z afferma che una maggiore diversità razziale ed etnica sia un bene per la società.
 - Responsabilità sociale: il 70% della Gen Z cerca di acquistare da aziende che considerano etiche.
"Siamo 3 volte più propensi rispetto alle generazioni precedenti a credere che un'azienda abbia un ruolo nel migliorare la società".
2. La Gen Z non ha remore a fare le proprie ricerche. Faranno un'immersione approfondita nel sito web di un marchio, scorreranno i loro account sui social media e leggeranno commenti e recensioni. *"La fiducia nei marchi è seconda solo al prezzo in termini di determinazione dei marchi che supporteremo. Ho visto marchi inciampare perché non hanno rispettato gli standard che hanno comunicato"*, spiega Larry.
3. La personalizzazione riveste un ruolo fondamentale: le giovani generazioni esigono contenuti che siano fatti su misura per loro in modo molto differenziato. Il brand è chiamato a fare lo stesso, ossia a mettere ben in evidenza cosa lo distingue dalla concorrenza, non soltanto in termini di prodotti offerti, ma di valori trasmessi.
4. Con migliaia di messaggi di marketing al giorno su varie piattaforme di social media, come può un marchio distinguersi dalla massa? Un modo è concentrarsi sulle piattaforme di social media che stanno già coinvolgendo in misura maggiore le giovani generazioni (ad esempio Tik Tok), creando contenuti su misura per quel pubblico. I membri delle nuove generazioni hanno una straordinaria capacità di filtrare i contenuti e, come abbiamo visto, si caratterizzano nella gran parte dei casi, da una ridotta capacità di mantenere

l'attenzione (dagli 8 ai 12 secondi). Il modo migliore per attirare la loro attenzione è quindi intrattenerli sviluppando dei contenuti divertenti.

5. Costruire una comunità digitale deve diventare parte integrante della strategia di marketing rispetto alle più giovani generazioni. In base a numerosi sondaggi, queste sono le generazioni che maggiormente percepiscono la solitudine e quindi sono spesso impegnate attivamente nella ricerca di modi per coinvolgere e connettersi con persone che la pensano allo stesso modo. I marchi possono aiutare a facilitare la connessione e la conversazione, ad esempio individuando persone reali che divulghino contenuti interessanti sui social e che incarnino i valori del brand (ad esempio i cosiddetti *influencer*). Un altro modo per creare una community è sollecitare consigli e feedback dai membri della community durante lo sviluppo del prodotto o celebrare i clienti che sono fedeli al marchio da anni. Ad esempio, Chipotle, un brand della ristorazione, ha ospitato eventi Zoom a distanza con superfan e ospiti celebri (Fig. 16).



Figura 16: Evento Zoom Chipotle 2020⁵⁹

Per le giovani generazioni è anche importante l'esperienza post-acquisto, che a sua volta crea delle aspettative che possono influenzare le future decisioni d'acquisto: il consumatore può interagire con il brand e con il prodotto attraverso diversi punti di contatto online o offline e le conseguenze di queste interazioni possono essere negative o positive. Se le prestazioni del brand sono in grado di superare le aspettative del consumatore, quest'ultimo maturerà un giudizio positivo sul brand e comunicherà la sua soddisfazione agli altri membri della sua community. Esistono diversi modi per manifestare approvazione nei confronti di un brand, ma il più diffuso tra i giovani è quello di postare il classico "like" sulle piattaforme social. Ogni giorno ormai moltissime aziende si impegnano a

⁵⁹ <https://twitter.com/chipotletweets>

creare contenuti sulle pagine online di numerosi social media, per tentare di indurre i giovani a seguire il brand, con il fine di invogliarli all'acquisto. Talvolta il consumatore è così soddisfatto della sua esperienza d'acquisto che decide di continuare le interazioni con il brand, diventando un vero e proprio sostenitore del marchio stesso e mantenendosi costantemente aggiornato sulle sue ultime novità. Il principale strumento utilizzato dalle giovani generazioni per mantenere il legame con il brand è iscriversi o creare una community online formata da persone che condividono lo stesso interesse verso il marchio. In ultima analisi quindi oggi al brand è richiesta una presenza attiva ed attenta (anche nel senso dell'ascolto) nei principali social network.

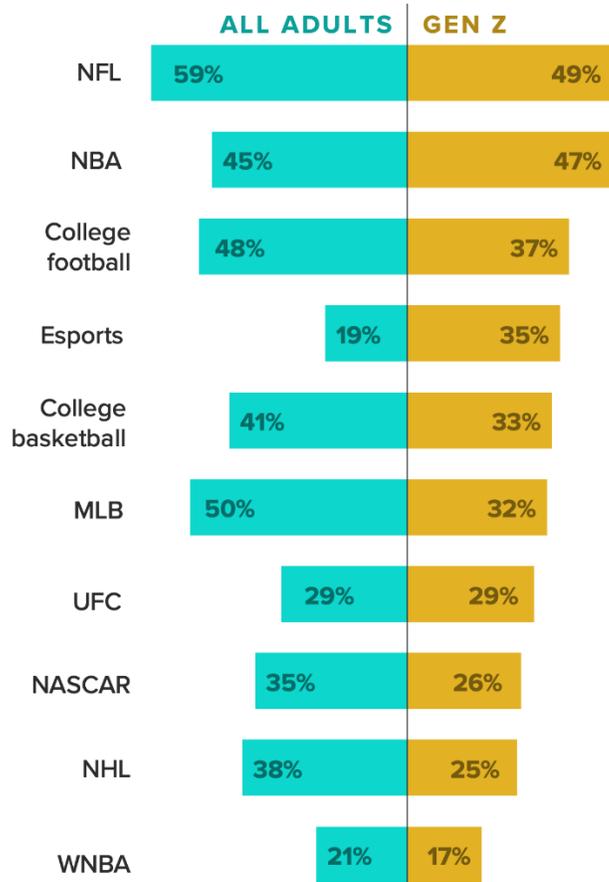
2.3.1 Esempi di sponsorizzazioni: il caso Esport

Come accennato in precedenza, un esempio di sponsorizzazione di eventi di particolare interesse per la Gen Z è quello relativo agli Esport. Si tratta di competizioni di videogiochi, di livello agonistico o professionistico, tra cui si segnalano, in particolare, quelli riguardanti il calcio (Fifa e Pes) o quelli motoristici (F1 e Assetto Corsa) e le Battle Royal (Lol, Cod, Apex), dove ciascun giocatore o gruppi di giocatori si sfidano a “distanza”, tramite web, con partite individuali o con squadre composte da più giocatori.

A differenza dei Millennials, generazione più interessata agli sport dal vivo grazie anche alla presenza di canali tematici nei quali poter seguire le più importanti competizioni internazionali h24, la generazione Z ha subito maggiormente gli effetti sociali della solitudine rilevata ormai da molti sociologi, ancor più accentuata dagli effetti pandemici e dalla scuola in DAD, che hanno finito per influenzare negativamente anche quei pochi stimoli agli incontri con i coetanei. Queste considerazioni sono state confermate dall'analisi del sondaggio Morning Consult⁶⁰, il quale ha rilevato che la Gen Z, attualmente tra i 13 e i 23 anni, ha meno probabilità delle altre generazioni di identificarsi come appassionati di sport dal vivo. Nell'indagine condotta tra 1.000 Gen Z statunitensi, solo il 53% degli intervistati si è considerato fan dello sport, mentre gli adulti hanno dichiarato di esserlo al 63% e i millennials al 69% (Fig. 17).

⁶⁰ Silverman A., *The Sports Industry's Gen Z Problem. The next generation of consumers isn't following in the footsteps of sports-hungry millennials*, 28 settembre 2020, disponibile online: <https://morningconsult.com/2020/09/28/gen-z-poll-sports-fandom/#:~:text=Gen%20Zers%20are%20half%20as%20likely%20as%20millennials,figures%20with%2011%25%20and%2010%25%20of%20selections%2C%20respectively>.

Share of respondents who identify as either
“avid” or “casual” fans of each sport



Less than 17% of Gen Z respondents identified as fans of the following properties: MLS, EPL, F1, PGA Tour, IndyCar, La Liga, MotoGP, Serie A, Bundesliga, Ligue 1, LPGA Tour, MLL, PLL, NLL, ATP Tour, NHRA and WTA Tour.

MORNING CONSULT

Figura 17: Gen Z e adulti - confronto tra gli interessi per le proprietà sportive⁶¹

Dei 27 sport o competizioni inclusi nel sondaggio, è risultato che la popolazione adulta aveva più probabilità della Gen Z di seguirne 24 di loro. Gli unici sport in cui la Gen Z ha superato le altre generazioni adulte sono gli Esport e l’NBA (basket), le Arti marziali (UFC) hanno invece rilevato il medesimo apprezzamento per tutte le generazioni.

Zach Leonsis, vicepresidente senior delle iniziative strategiche, presso il gruppo di sua proprietà in franchising, ha affermato che le modalità per aumentare il numero di spettatori dal vivo tra i giovani fan sono l’accessibilità e le opportunità di coinvolgimento. *“Le proprietà sportive devono assicurarsi che i loro giochi siano digeribili e disponibili tramite prodotti in streaming”*, ha affermato Leonsis. *“Devono rendere i loro giochi coinvolgenti promuovendo la gamification, la fantasia quotidiana, i giochi free-to-play e, in definitiva, le scommesse sportive”*.

⁶¹ Silverman A., *The Sports Industry’s Gen Z Problem. The next generation of consumers isn’t following in the footsteps of sports-hungry millennials*, op. cit.

Il grande interesse espresso dalla Gen Z verso gli Esports non è passato inosservato ad alcune grandi aziende che hanno cominciato ad investire nel settore dei tornei dei videogiochi.

Come possiamo infatti notare da uno studio effettuato da Newzoo⁶², una delle più importanti piattaforme di analisi del mondo del gaming, il mercato dell'Esport genera più di un miliardo di dollari, di cui 641 milioni derivanti dalle sponsorizzazioni (Fig. 18).

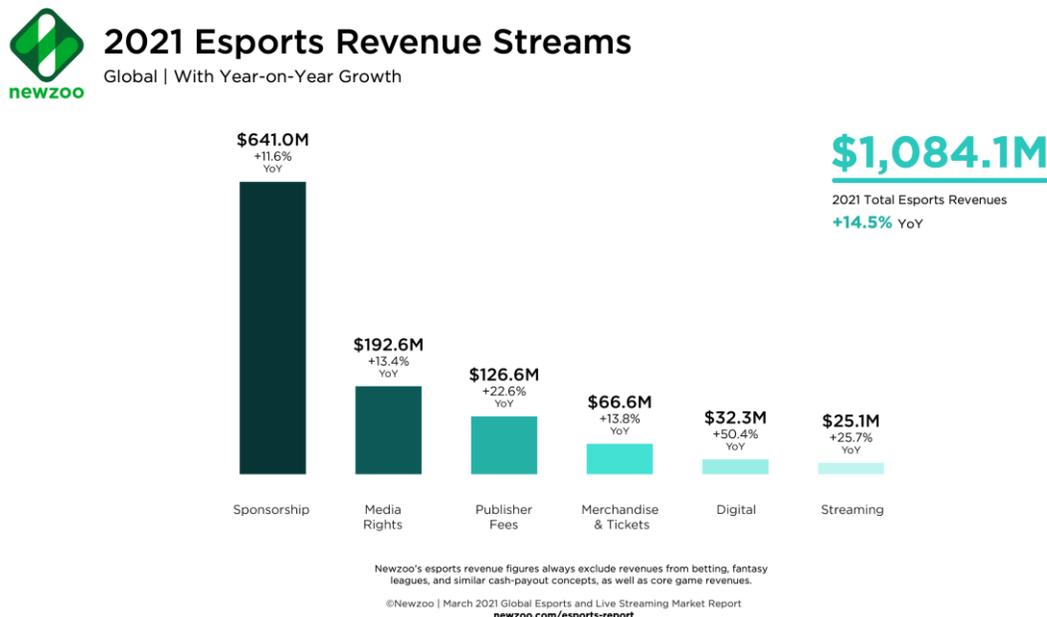


Figura 18: esports e flussi di entrate 2021⁶³

Tra i vari marchi importanti che hanno sponsorizzato un evento internazionale di Esport troviamo⁶⁴:

- ✓ La Nike con un accordo con la Pro League Cina di League of Legends dei di Riot Games.
- ✓ La Coca cola che ha firmato un accordo con la Owerwatch League, diventando uno dei principali sponsor del campionato.
- ✓ Intel e l'azienda organizzatrice di eventi sulla piattaforma gaming EsL, con i quali si è generato un accordo pluriennale da 100 milioni di dollari.
- ✓ La Levi's con una partnership con NUEL un organizzatore di eventi Esport liceali nel Regno Unito.
- ✓ Duracell che ha sponsorizzato il campionato Esport della NFL.

Oltre a questi famosi marchi a cui se ne aggiungono tanti altri, che vanno dai più disparati settori, come quello alimentare con Chiquita, a quello delle bevande energetiche Redbull, fino anche ad IBM che è entrata come partner per l'intelligenza artificiale della Owerwatch League.

⁶² Wijman T., *Il mercato dei giochi e oltre nel 2021: l'anno in cifre*, 22 dicembre 2021, disponibile online: <https://newzoo.com/insights/articles/the-games-market-in-2021-the-year-in-numbers-esports-cloud-gaming/>

⁶³ Ibidem

⁶⁴ Lichene R., *Ecco i 10 nuovi brand che hanno investito negli esports nel 2020*, 4 gennaio 2021, disponibile online: <https://www.esportsmag.it/ecco-i-10-nuovi-brand-che-hanno-investito-negli-esports-nel-2020/>

Ma un dato certamente interessante è quello che riguarda la Marina degli Stati Uniti, che ha deciso di sponsorizzare diversi eventi di Esport tramite la piattaforma Twitch, al fine di poter selezionare le nuove reclute delle forze armate statunitensi.

Ovviamente i vantaggi che derivano da una sponsorizzazione con il mondo Esport possono essere:

- ✓ Di tipo pubblicitario, tramite i nomi dei brand sulle magliette o anche direttamente utilizzando i nomi dei giocatori, fino agli spazi pubblicitari durante gli eventi.
- ✓ Di tipo contenutistico, per attirare l'attenzione di ragazzi giovani, e quindi utilizzando un grado di personalizzazione più elevato.

Per fornire alcuni dati di quale è il seguito degli Esport, sempre la società Newzoo⁶⁵, ha indicato i seguenti dati ascolto dal 2019 fino al 2021 (Fig. 19).

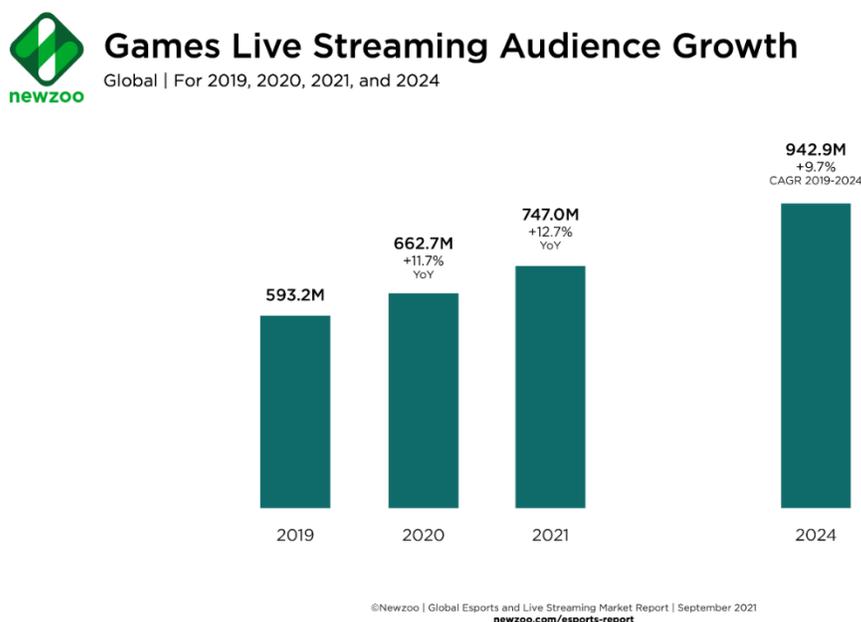


Figura 19: crescita del pubblico dei giochi in diretta streaming⁶⁶

Come possiamo notare dalla figura gli ascolti delle live riguardanti gli Esport sono in crescita del più del 10% ogni anno, arrivando a stimare che, nel 2024, potranno generare circa 942 milioni di visualizzazioni.

⁶⁵ Wijman T., *Il mercato dei giochi e oltre nel 2021: l'anno in cifre*, 22 dicembre 2021, op. cit.

⁶⁶ Ibidem

Capitolo 3 - Il caso Enel Energia e questionario di ricerca

3.1 Scenario mondiale dell'energia

Per millenni l'uomo è sopravvissuto sulla terra senza combustibili fossili, sfruttando le energie presenti in natura, così dobbiamo prepararci a ritornare ad utilizzare le fonti energetiche alternative, non inquinanti quali le energie rinnovabili. Lo sforzo per la riduzione delle temperature globali di 1,5°C nei prossimi 10 anni e il *Net Zero Scenario* (NZE), che prevede zero emissioni entro il 2050, sono oggi molto lontani dal realizzarsi e, da tempo, numerose associazioni mondiali, attive sul *climate change*, si sono mobilitate affinché le Nazioni si adeguino in tal senso.

Il World Energy Outlook (WEO) 2021 della International Energy Agency (IEA)⁶⁷⁶⁸ ha fornito una guida circa le modalità per passare ad un sistema energetico ad impatto zero entro il 2050, individuando, al contempo, forniture energetiche stabili e convenienti che possano consentire una solida crescita economica. Nel rapporto si legge, infatti, che *“Sta emergendo una nuova economia energetica globale, ma la trasformazione ha ancora molta strada da fare. Nel 2020, anche se le economie si sono piegate sotto il peso dei blocchi Covid-19, le fonti rinnovabili di energia come l'eolico ed il solare fotovoltaico hanno continuato a crescere rapidamente e i veicoli elettrici hanno stabilito nuovi record di vendita”*.

Comunque, anche i grandi risultati raggiunti dalle rinnovabili non hanno frenato l'aumento delle emissioni di CO₂ in atmosfera, dovute al contemporaneo aumento dell'utilizzo del petrolio e del carbone.

Sempre lo studio IEA indica ai Paesi quattro linee di azione per il raggiungimento del piano di riduzione di 1,5°C della temperatura:

- La prima azione prevede l'impegno, da parte delle Nazioni, di realizzare infrastrutture elettriche che possano consentire economie di scala tali da far raggiungere una forte riduzione dei costi dell'eolico e del solare fotovoltaico. Essi, inoltre, dovrebbero velocizzare la riduzione della presenza del carbone nel mix energetico e favorire una forte crescita delle altre fonti energetiche rinnovabili, al fine di incrementare l'utilizzo dell'energia elettrica per il trasporto e il riscaldamento.
- La seconda azione dovrebbe prevedere un incremento dell'efficienza energetica attraverso un miglior utilizzo dei materiali e un uso più consapevole dell'energia da parte di tutti. Senza questo efficientamento, il consumo totale di energia potrebbe aumentare di circa un terzo nel 2030, facendo crescere, conseguentemente, il costo e le difficoltà per la decarbonizzazione.

⁶⁷ International Energy Agency, *World Energy Outlook 2021 - Report extract Executive summary*, 2021, disponibile online: <https://www.iea.org/reports/world-energy-outlook-2021/executive-summary>

⁶⁸ International Energy Agency, *World Energy Outlook 2021*, IEA: Parigi, disponibile online: <https://www.iea.org/reports/world-energy-outlook-2021>

- La terza azione dovrebbe considerare una forte riduzione delle emissioni di metano nella lavorazione dei combustibili fossili tesa a limitare, nel breve periodo, il riscaldamento globale.
- La quarta azione è rivolta a favorire la spinta all'innovazione dell'energia pulita, partendo dalla considerazione che, oggi, sono già disponibili tecnologie per ridurre fortemente le emissioni, ancora, purtroppo, in fase dimostrativa o come prototipo.

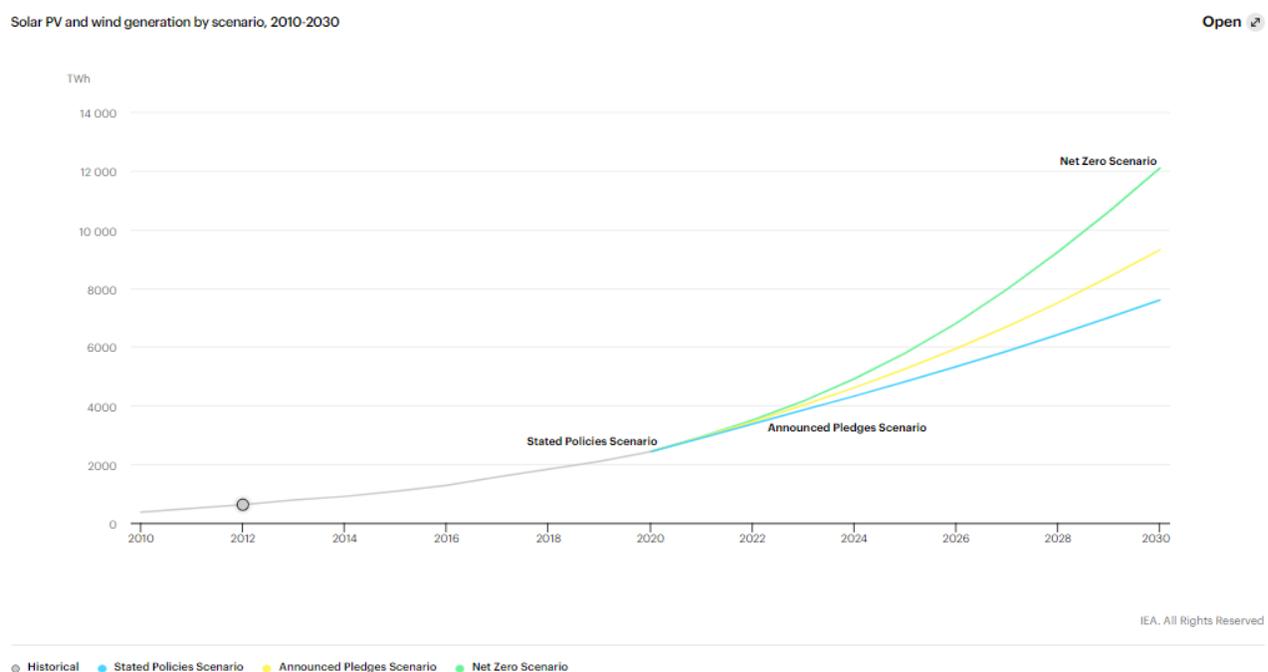


Figura 20: Solare fotovoltaico ed eolico suddivise per scenario, 2010-2030⁶⁹

Una ulteriore considerazione che emerge dal rapporto IEA riguarda l'elettricità che si prevede in crescita sempre maggiore nelle bollette delle famiglie. I governi, pertanto, dovranno incentivare gli investimenti in termini di flessibilità e di efficienza.

In tutti gli scenari, infatti, si prevede che la quota di energia rinnovabile crescerà fino ad arrivare, entro il 2050, ad un 40 %– 70 %, mentre oggi siamo solo a circa il 10 %.

Per supportare tale crescita si dovranno adeguare le reti di distribuzione elettrica e i sistemi di accumulo, prevedendo anche opportune tecnologie digitali che possano gestire i flussi multidirezionali di dati ed energia, in considerazione dell'ingresso sempre più massivo dei *Prosumer* (consumatore e produttore).

Nello scenario a zero emissioni, per i produttori di turbine eoliche, pannelli solari, batterie agli ioni di litio, elettrolizzatori e celle a combustibile c'è un'opportunità di mercato che potrebbe valere ben oltre 1 trilione di dollari entro il 2050, la criticità però potrebbe derivare dall'aumento dei prezzi delle materie prime per la loro realizzazione, che rallenterebbe quindi il processo di produzione di energia pulita.

⁶⁹ International Energy Agency, *World Energy Outlook 2021 - Report extract Executive summary*, 2021, op. cit.

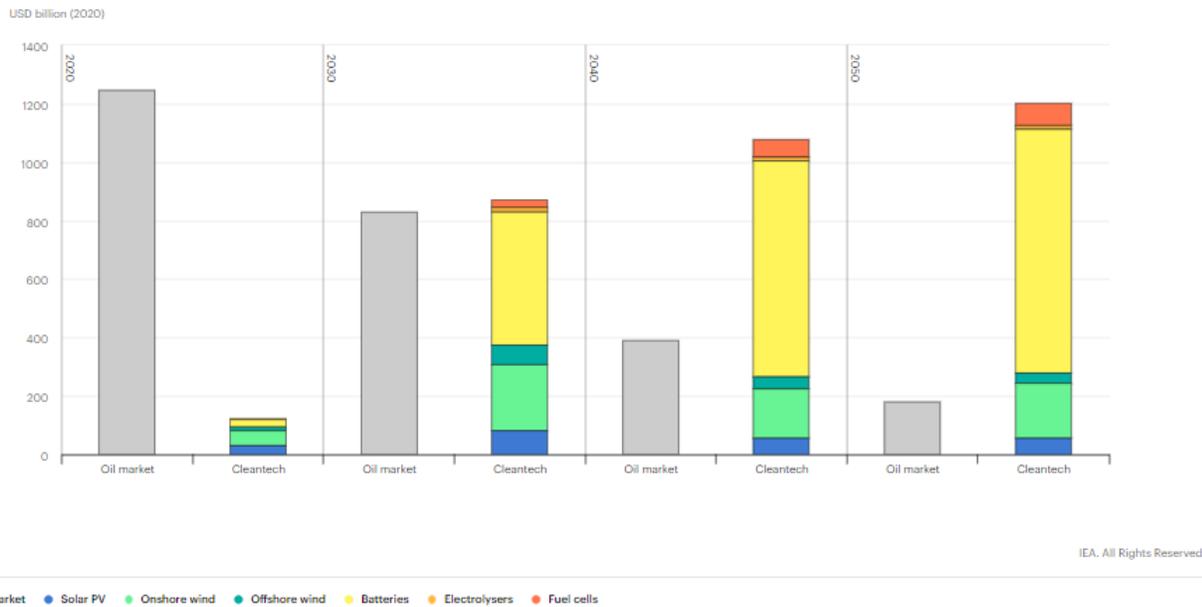


Figura 21: Dimensioni stimate del mercato del petrolio e apparecchiature tecnologiche per l'energia pulita selezionate nello scenario Net Zero, 2020-2050⁷⁰

Il Dr Fatih Birol, Executive Director IEA dichiara infine:

“Raggiungere l'obiettivo critico ma formidabile di zero emissioni nette entro il 2050 richiederà grandi sforzi da parte di tutta la società, ma offre anche importanti vantaggi in termini di salute umana e sviluppo economico.”

Prosegue ancora Birol: *“Ciò che emerge molto chiaramente in questo nuovo WEO sono le enormi opportunità che derivano dalle transizioni di energia pulita, per i produttori di turbine eoliche, batterie, elettrolizzatori e una miriade di altre tecnologie. Sta emergendo una nuova economia energetica globale, con il potenziale per creare milioni di posti di lavoro dignitosi attraverso una serie di nuove catene di approvvigionamento”⁷¹.*

3.1.1 Mercato dell'Energia in Italia: Tutelato e Libero

Il mercato energetico italiano è attualmente caratterizzato dalla presenza di due diverse tipologie di mercati: Tutelato e Libero⁷². Nel mercato tutelato le condizioni economiche e quelle contrattuali sono regolamentate dall'Autorità dell'energia (ARERA), in funzione dell'andamento dei prezzi delle materie prime sui mercati; quindi tutte le aziende propongono lo stesso prezzo.

Il mercato libero è invece caratterizzato dalla presenza di una forte concorrenza tra le aziende energetiche (soprattutto private), che hanno la possibilità di poter definire i costi da applicare alle tariffe di luce e gas. In questo modo il cliente può scegliere, in base ai propri consumi, la tariffa più conveniente. Gli sconti che possono

⁷⁰ International Energy Agency, *World Energy Outlook 2021 - Report extract Executive summary*, 2021, op. cit.

⁷¹ International Energy Agency, *World Energy Outlook 2021*, IEA: Parigi, p. 4

⁷² Legambiente, *Elettrodomestici – Mercato libero o vincolato*, s.d., disponibile online: <http://www.viviconstile.org/lo-sapevi-che/elettrodomestici/mercato-libero-o-vincolato>

essere offerti dalle società energetiche riguardano però soltanto il prezzo della componente energia (che rappresenta il 50% del costo finale), tutti gli altri costi come servizi di rete, oneri generali e imposte invece resteranno invariati.

Il passaggio obbligatorio al mercato libero dell'Energia previsto per il 1° Gennaio 2024, come stabilito dall'articolo 12 del D.lgs. 162/2019, segnerà un importante cambiamento per il mercato italiano.

3.2 Il Gruppo Enel – Enel Energia S.p.A.

L'Ente Nazionale per l'Energia Elettrica (ENEL)⁷³ nasce nel 1962 dopo aver incorporato oltre un migliaio di operatori del settore. Nel 1997 ha cambiato denominazione in Enel S.p.A.⁷⁴ e successivamente nel 1999, con il Decreto Bersani⁷⁵, è stata avviata la liberalizzazione del mercato elettrico, motivo per il quale l'Enel ha dovuto separare le attività della produzione, trasmissione, distribuzione e vendita. Il decreto ha previsto anche che l'Enel non potesse superare il 50% dell'intera produzione di energia elettrica nel territorio italiano.

Nel sito ufficiale, l'Azienda si presenta così: *“All'inizio, Enel era una compagnia energetica come molte altre. Mentre cresceva la nostra capacità di fornire energia alle persone, cresceva anche il nostro interesse per tecnologia e innovazione. Così, quando le sfide energetiche sono diventate globali, abbiamo compreso in modo chiaro quale fosse il nostro ruolo. Ma non importa quanto rapidamente possiamo crescere, non riusciremo ad avere un reale impatto da soli. Per questo ci siamo aperti all'esterno e siamo diventati una piattaforma Open Power.”*⁷⁶

Enel Energia S.p.A. nasce ufficialmente nel 2003⁷⁷. Oggi è la società del Gruppo che opera nel mercato libero, con un'ampia offerta sia per la luce che per il gas.

Il territorio dell'Azienda è suddiviso in quattro macro aree. Analizzando i dati del grafico si riscontra che il Sud, con il 34%, è la zona del paese con la maggiore percentuale di contratti attivi, segue il Nord Ovest con il 27%, il 24% del Centro e, per ultimo, il 15% del Nord Est (Fig. 22).

⁷³ Cfr. <https://www.enel.com/it/azienda/chi-siamo/la-nostra-storia>

⁷⁴ *Il marchio Enel*, disponibile online: <https://www.museodelmarchioitaliano.it/marchi/enel.php>

⁷⁵ Decreto Legislativo 16 marzo 1999, n. 79, "Attuazione della direttiva 96/92/CE recante norme comuni per il mercato interno dell'energia elettrica", disponibile online: <https://web.camera.it/parlam/leggi/deleghe/99079dl.htm>

⁷⁶ Cfr. <https://www.enel.com/it>

⁷⁷ Voce "Enel", disponibile al link: <https://it.wikipedia.org/wiki/Enel>

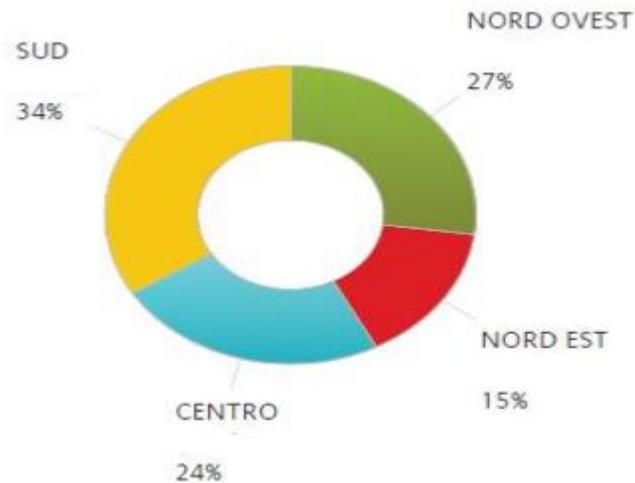


Figura 22: Distribuzione territoriale Enel in Italia (elaborazione dell'autore⁷⁸)

La suddivisione dei clienti in base alla anzianità di sottoscrizione del contratto è un dato necessario per consentire al marketing aziendale di poter fare azioni di *redemption*, quindi di mantenimento dei clienti acquisiti.

I più longevi hanno più di 8 anni di fedeltà e rappresentano il 25% del totale. Altro dato interessante riguarda il 33% di nuovi clienti che si sono attivati da meno di due anni (sono l'8% in più dei fedelissimi!) (Fig. 23). Si potrebbe analizzare in quali aree geografiche sono stati acquisiti tali risultati e valutare le azioni intraprese ai fini della sottoscrizione dei relativi contratti, in modo da costituire un *benchmark* per future offerte o promozioni.

⁷⁸ A partire da dati forniti da Enel Energia

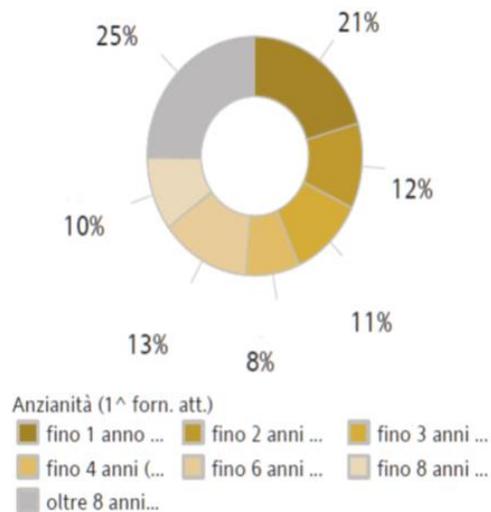


Figura 23: Clientela Enel suddivisa per anzianità (elaborazione dell'autore⁷⁹)

Un'altra analisi interessante consiste nel valutare anche le *statistiche di genere* dei clienti. Dal report risulta che il 55% sono uomini e il 45% donne (Fig. 24). A ciascuno dei due gruppi si potrebbe pensare di rivolgere, ad esempio, proposte mirate, basandosi anche sulle fasce d'età e di gradimento. Il risultato più evidente è che, tra i clienti fino a 25 anni, c'è quasi una parità di sottoscrittori, mentre sulle altre fasce la differenza percentuale è più alta a favore degli uomini, salvo oltre i 75 anni di età, dove presumibilmente la percentuale si riduce in funzione della minore aspettativa di vita degli uomini rispetto alle donne. Gli Zoomers si confermano ancora come la generazione più *egalitaria* di tutte le altre.

⁷⁹ A partire da dati forniti da Enel Energia

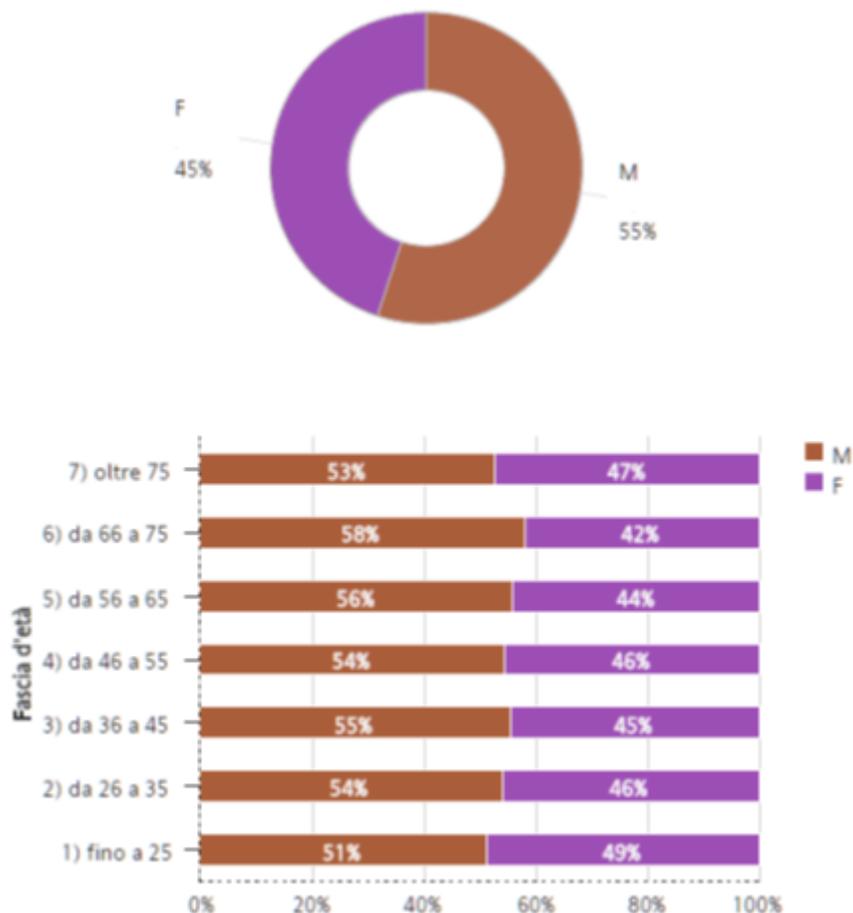


Figura 24: Clienti Enel suddivisi per genere ed età (elaborazione dell'autore⁸⁰)

Dal grafico per età risulta che solo il 10% dei clienti ha un'età inferiore ai 35 anni. Gli Over 75 raggiungono il 20% delle sottoscrizioni, e risultano così la prima categoria, in assoluto, tra i clienti dell'Azienda. (Fig. 25).

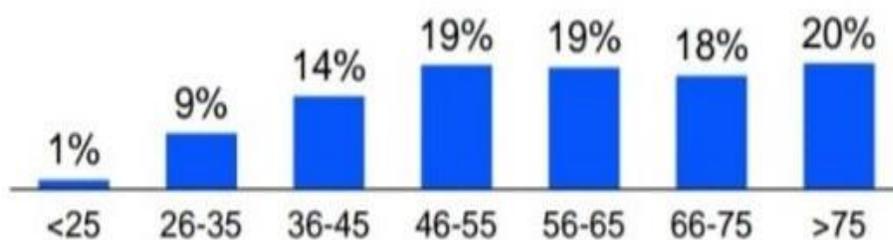


Figura 25: Clienti Enel suddivisi per fasce d'età (elaborazione dell'autore⁸¹)

3.3 Interviste con il management di Enel Energia

Durante il processo di studio di Enel Energia finalizzato alla stesura del presente lavoro di tesi, al fine di conoscere il più possibile l'azienda e le strategie della stessa, ho avuto l'opportunità di intervistare una parte del management

⁸⁰ A partire da dati forniti da Enel Energia

⁸¹ A partire da dati forniti da Enel Energia

in merito ad alcuni temi fondamentali per la ricerca. Una delle prime interviste è stata rivolta al manager che si occupa della gestione dei Social. Di seguito sono riportati alcune sintesi salienti dell'intervista.

D:

L'azienda quali tipologie di social utilizza?

R:

Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Twitter, sono, al momento, quelli utilizzati.

D:

C'è un ranking dei social da parte dell'Azienda? e quali sono gli obiettivi?

R:

I social su cui investiamo di più sono tre: Facebook, Instagram e LinkedIn, con le percentuali di seguito riportate.

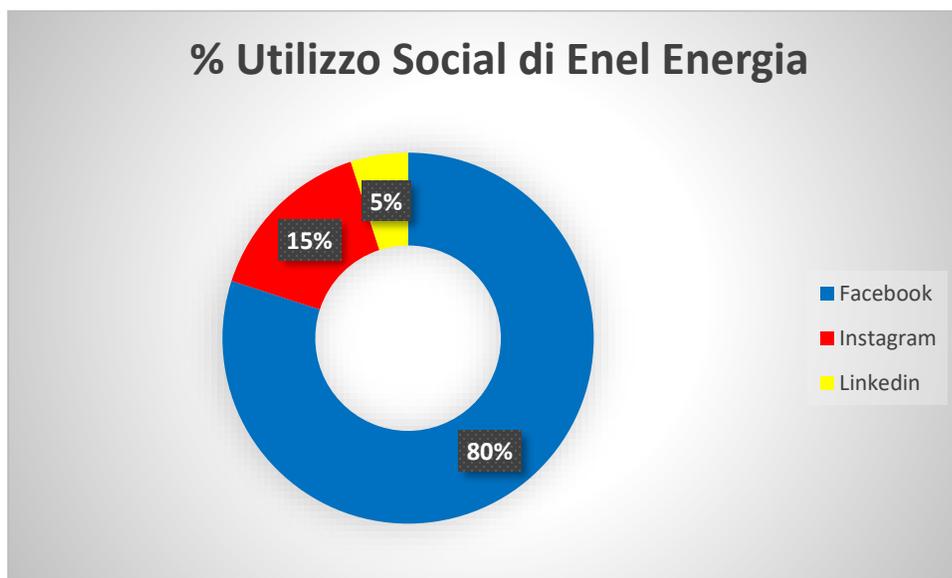


Figura 26: percentuali d'investimento dei maggiori canali social Enel

Facebook occupa l'interesse maggiore con l'80%, seguito da Instagram con 15% e LinkedIn con il 5%. L'obiettivo è quello di creare conoscenza e di rendere note le nostre offerte con la speranza che possano attivarsi nuovi contratti con l'Azienda.

D:

I social vengono utilizzati diversamente in relazione alla regione con cui si vuole comunicare? Esiste una segmentazione differente per area geografica?

R:

Si, ma non in maniera evidente. Sono state effettuate specifiche differenziazioni in relazione ad alcune campagne geolocalizzate legate alla territorialità, come, ad esempio, sono state utilizzate alcune foto riconducibili ad un particolare luogo. Si tratta però di casi sporadici, anche alla luce del mancato interesse manifestato dagli store dell'azienda ubicati nei vari territori.

La seconda intervista effettuata è stata quella riguardante le sponsorizzazioni, al fine di analizzare gli eventi sponsorizzati dalla società, anche quelli digitali, utilizzati durante la pandemia.

D:

Quali sono i criteri per decidere la sponsorizzazione di un evento? La stessa viene scelta a seconda dei target che si vogliono raggiungere? E sono state effettuate sponsorizzazioni per attirare la generazione Z?

R:

Generalmente l'attenzione dell'azienda è rivolta ad importanti sponsorizzazioni, come ad esempio il Giro D'Italia del ciclismo, sia per legare il proprio nome ad un grande evento, ma anche per rivolgersi un target che è quello delle persone più grandi che potrebbero essere interessate ad attivare un contratto. Sono stati sponsorizzati eventi per avvicinare i più giovani, utilizzando programmi televisivi come X Factor e Amici, utilizzando la pubblicità nel corso degli stessi oppure portando i protagonisti di questi eventi all'interno degli store di Enel Energia. In questo modo si è cercato di avvicinare i ragazzi e di conseguenza i loro genitori. La prima analisi che viene effettuata per scegliere una sponsorizzazione è quella di valutare se i valori degli sponsor coincidono con quelli dell'azienda; successivamente, sono analizzati i canali utilizzati dagli sponsee al fine di valutare se sono ritenuti idonei.

Ad esempio, per cercare di far conoscere Enel Energia a Milano, sono stati organizzati degli eventi sul tema della sostenibilità. In un giardino completamente riqualificato da Enel Energia, sono state organizzate delle mostre rivolte a tutti i target di generazione, con momenti di intrattenimento, come rappresentazioni a teatro e concerti con "piano city Milano" (si tratta di una iniziativa attuata da ragazzi che si occupano del recupero di pianoforti che poi vengono utilizzati per offrire dei concerti gratuiti alla città). Tutto ciò è stato organizzato rimarcando il tema della sostenibilità.

D.:

Dalle sponsorizzazioni descritte sono stati calcolati ritorni in termini di attivazione di contratti?

R:

In generale è molto difficile calcolare i ritorni di una sponsorizzazione ovvero quante persone hanno deciso di attivare un contratto a seguito di un evento televisivo, a meno che non si tratti di un'offerta specifica all'interno di quell'evento. Ma anche in quest'ultimo caso si tratta di un tema molto complesso. In conclusione, potrebbe non essere difficile risalire al numero di persone che hanno seguito un evento, ma non è altrettanto semplice conoscere quanti di questi abbiano attivato un contratto.

D.:

Ci sono dei limiti che Enel Energia si impone nelle sponsorizzazioni, ovvero ci sono eventi che non può sponsorizzare?

R:

Enel Energia si impone dei limiti, non sponsorizza mai singoli team sportivi, ad esempio se decidesse di sponsorizzare una squadra di calcio, potrebbe attirare l'attenzione dei singoli tifosi, ma anche inimicarsi gli altri team rivali. Inoltre arriverebbe un numero talmente alto di richieste di sponsorizzazioni che l'azienda non sarebbe in grado di gestire.

La terza intervista effettuata è stata quella relativa ai canali di vendita. Le domande di approfondimento sono state le seguenti:

D.:

Quali sono i canali che Enel Energia utilizza per la vendita digitale? E qual' è il più performante?

R:

I canali principali sono due: il primo è il sito Enel.it ma anche l'app, in misura ridotta, il secondo è rappresentato dai day partner, che collaborano con Enel Energia, e sono principalmente comparatori di servizi di vario tipo. Quest'ultimi sono famosi principalmente nel campo assicurativo, ma vendono anche telefonia, servizi bancari e servizi energetici, come luce e gas. Attraverso i day partner, quindi al di fuori del nostro sito, realizziamo un'altra parte importante di vendite, che si attesta intorno al 50%.

Tra i comparatori si considera anche un'altra tipologia, quella di agenzia digital, con il compito di analizzare unicamente il nostro prodotto ma non di compararlo con quello di altri. I due canali sono ugualmente performanti per quanto riguarda le vendite, anche se ovviamente il sito web di Enel Energia è quello che noi riteniamo più importante, in quanto, tramite questa modalità, il cliente può concludere l'acquisizione on line o contattando un operatore. Tendenzialmente il 15% delle persone conclude un contratto direttamente tramite sito, il 35% tramite assistenza. Ovviamente i dati sono rivolti al 50% delle persone che attiva un contratto tramite il nostro sito, non prendendo in considerazione i contratti attivati attraverso altri canali.

D:

La pandemia ha cambiato le vendite digitali?

R:

All'inizio non ci sono stati incrementi o variazioni delle vendite digitali in quanto le persone erano concentrate su altro. Il canale fisico si è completamente fermato. Tutti gli altri canali di vendita si sono rallentati. Una volta stabilizzata la situazione, è iniziata la ripresa soprattutto grazie a due fattori: la crescita del mondo digitale inevitabilmente forzata e le attività mirate a questo canale condotte da Enel Energia. In tale momento è tuttavia aumentata la concorrenza, in quanto anche le realtà che operavano unicamente tramite canali tradizionali si sono dovute adattare e, per sopravvivere, hanno orientato il proprio business sui canali digitali.

D:

Come viene supportato un *prospect* per condurlo a concludere un contratto?

R:

Il prospect che naviga in Internet oltre ad avere supporto attraverso le modalità precedentemente indicate, può decidere anche di avvalersi dell'opzione di "richiamata", che può essere sia immediata che programmata. Inoltre Enel Energia affida a società di outsourcing, con skill sia commerciali che gestionali, l'attività di vendita e di assistenza al cliente. Il nostro modello di vendita assistita si è inoltre arricchito anche attraverso le "raccolte libere", ovvero con la possibilità di richiamare i clienti che hanno iniziato spontaneamente un form di vendita Enel Energia tramite internet e, successivamente, lo hanno abbandonato.

D:

Da quanti anni in Enel Energia si effettuano le vendite digitali? C'è stato un trend di crescita negli anni?

R:

Le vendite digitali esistono da circa 10 anni ma, da 4 anni a questa parte, è iniziato un forte trend di crescita che, soprattutto nell'ultimo anno, ha avuto una ulteriore spinta. Infatti, 4 anni fa, è stato istituito un team ad hoc con la mission di seguire i canali digitali in maniera totalitaria e ciò ha consentito di aumentare sia la disponibilità dei clienti sia la possibilità di dotarci di strumenti e di prodotti interessanti per gli stessi.

D:

Sono mai state fatte offerte personalizzate in relazione alle fasce d'età?

R.:

In passato si, avevamo una strategia che suddivideva la clientela anche in base all'età e ai consumi. Successivamente sono state riviste le formulazioni delle offerte e si è suddivisa la clientela in base alla tecnologia che, indirettamente, attua una selezione per età, quindi per chi possiede il vecchio contatore e chi possiede il nuovo 2G. Grazie a quest'ultimo contatore, è possibile avere un controllo di consumi e di gestione molto ampio, come ad esempio la possibilità di integrare il contatore con la domotica di casa. Ovviamente una proposta del genere risulta maggiormente attrattiva per le persone giovani rispetto ad un target di persone più grande.

L'ultima intervista è stata quella che riguarda la Data Management Platform (DMP).

D:

Quanti sono i sistemi software che Enel Energia utilizza per conoscere i clienti? L'Azienda dispone di un software proprietario?

R:

Sono almeno quattro i sistemi software utilizzati. Il primo riguarda il mondo dei dati proprietari, che afferisce alla customer base, ovvero a tutti quei dati detti di “prima parte” che riguardano i nostri clienti come nome, cognome, codice fiscale, se si tratta di un cliente business o un cliente residenziale ecc. A questa base ci uniamo tutta una serie di altre informazioni, come ad esempio i consumi complessivi o i consumi per fascia oraria. Per gestire tutti questi dati abbiamo un sistema di CRM che è il Sales force più utilizzato. Si tratta di un prodotto commerciale che noi acquistiamo e personalizziamo in funzione delle nostre esigenze. Quindi i dati che riguardano i clienti sono gestiti in questo modo, mentre le altre informazioni come le fatture o i pagamenti sono gestiti attraverso un datalake in quanto si tratta di dati provenienti da fonti diversificate e disomogenee. Ogni canale di vendita ha, comunque, la propria base dati con specifiche informazioni sul cliente.

D:

Come decidete quali dati prendere dall'esterno per integrare quelli interni e quindi fare delle valutazioni relative alla convenienza?

R:

Nella nostra particolare attività, i dati esterni sono sempre una tematica complessa, in quanto nessuno conosce meglio di noi i nostri clienti, quindi cerchiamo sempre di identificare la finalità per la quale vogliamo utilizzare i dati esterni, quindi li acquistiamo in maniera ridotta, almeno noi come DMP, cercando di sfruttare l'integrazione delle nostre piattaforme con quelle interne ed esterne. Questo è il nostro approccio con i dati di terza parte. Quindi noi acquistiamo solo dati funzionali al nostro obiettivo, che è quello di vendere i contratti. I dati di terza parte che possono essere di nostro interesse sono quelli che ci consentono di interpretare meglio le informazioni in nostro possesso sui clienti, come ad esempio cercare clienti più green o più appassionati di sport al fine di poter proporre offerte mirate.

D:

Come profilate i clienti? Avete dei criteri per fasce d'età?

R:

La profilazione dei clienti è legata ai nostri obiettivi che sono di due tipi: aumentare le vendite web e migliorare l'experience del cliente. Quindi la segmentazione che ci interessa non riguarda la suddivisione per fascia d'età, ma quella più efficace al fine di dare l'esperienza migliore al cliente. Quindi la segmentazione può essere di due tipi, deterministica o probabilistica, oppure mista.

3.4 Questionario di ricerca: definizione e descrizione

Al fine di analizzare i comportamenti della generazione Z, in rapporto anche alle altre fasce di età, e studiare le percezioni di un particolare segmento di mercato in risposta a determinati input di comunicazione, è stato somministrato un apposito questionario di tipo quantitativo, ovvero caratterizzato dalla raccolta di dati numerici

che sono poi stati elaborati statisticamente al fine di rappresentare un mercato o un suo segmento ed individuare spunti per nuove ipotesi.

Con l'ausilio della piattaforma Google, il questionario è stato inviato, tramite Mail e WhatsApp, a un campione rappresentativo della popolazione adulta di 252 persone. Le interviste complete sono state 252, così distribuite: uomini 166, donne 84, appartenenti a diverse fasce d'età e ubicati in tutte le zone d'Italia.

Il questionario è stato composto da n. 18 domande a risposta multipla e/o a scelta singola. I dati raccolti sono stati successivamente inseriti in un file Excel e, per ogni domanda, tramite l'utilizzo di tabelle Pivot, sono state estrapolate le risposte per fasce d'età, per effettuare un confronto comportamentale tra le diverse generazioni.

Per comparare le preferenze della generazione Z rispetto alle altre fasce d'età, sono stati trattati vari temi, tra cui:

- l'utilizzo dei social network, al fine di ricercare quale sia il canale di comunicazione che questa generazione predilige e in cosa differisca con quella delle altre fasce d'età.
- Gli acquisti online, al fine di rilevare quanto i ragazzi si sentano sicuri a svolgere azioni come, ad esempio, la sottoscrizione di contratti tramite il web e i social.
- La conoscenza degli E-sport e dello sport, al fine di valutare le preferenze delle nuove generazioni anche con riferimento agli sport virtuali, al fine analizzare la possibilità di utilizzare nuovi mezzi per eventuali sponsorizzazioni.
- La conoscenza degli argomenti riguardanti l'energia elettrica, per analizzare quanto i ragazzi siano consapevoli dei consumi energetici e quanto conoscano le aziende fornitrici di energia e/o le fonti di energia rinnovabili, al fine di valutare se possano essere individuate altre modalità di comunicazione.

Di seguito andremo a commentare i risultati ottenuti.

3.4.1 Social e acquisti online

Attraverso le domande contenute in questa sezione si è cercato di individuare quali sono i social preferiti dalla Gen Z, la loro sicurezza verso gli acquisti online e i canali più seguiti per gli spot pubblicitari, al fine di individuare attraverso quali strumenti poter attivare eventuali azioni nei confronti dei giovani.

Elenca i Social che utilizzi con maggior frequenza (consentita risposta multipla)

252 risposte

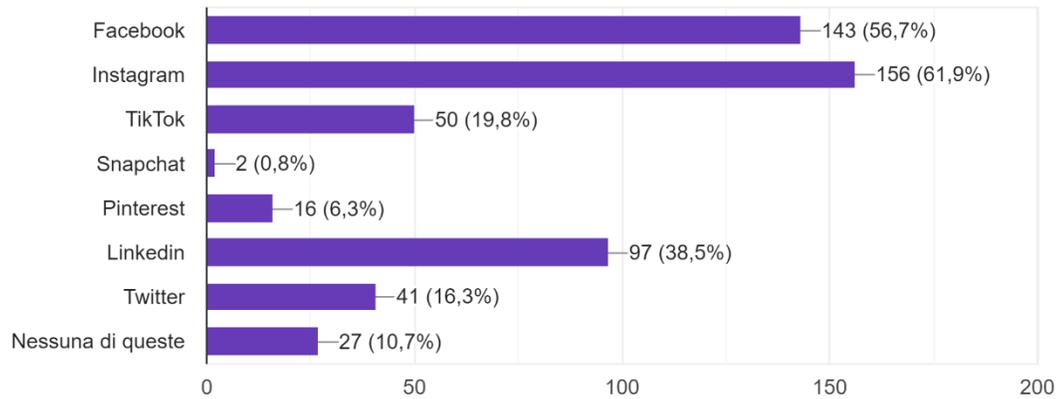


Figura 27: social maggiormente utilizzati dai rispondenti

La prima domanda del questionario ha riguardato il social più utilizzato. Dai dati emersi è risultato un dato leggermente più marcato verso Instagram con 156 preferenze (61,9%), seguito da Facebook con 143 preferenze (56,7%), LinkedIn con 97 preferenze (38,5%), TikTok con 50 preferenze (19,8%) e Twitter con 41 preferenze (16,3%). Un minore interesse è stato manifestato verso Pinterest con 16 preferenze (6,3%) e Snapchat con 2 preferenze (0,8%). Un dato interessante è che il 10,7% dei rispondenti, pari a n. 27, hanno indicato il “non utilizzo” di alcuna delle tipologie social riportate nella domanda specifica.

Questi dati sono riferiti alle preferenze espresse da tutte le generazioni indipendentemente dalla fascia di età. Di seguito andremo ad analizzare, invece, le preferenze della Gen Z rispetto alle altre.

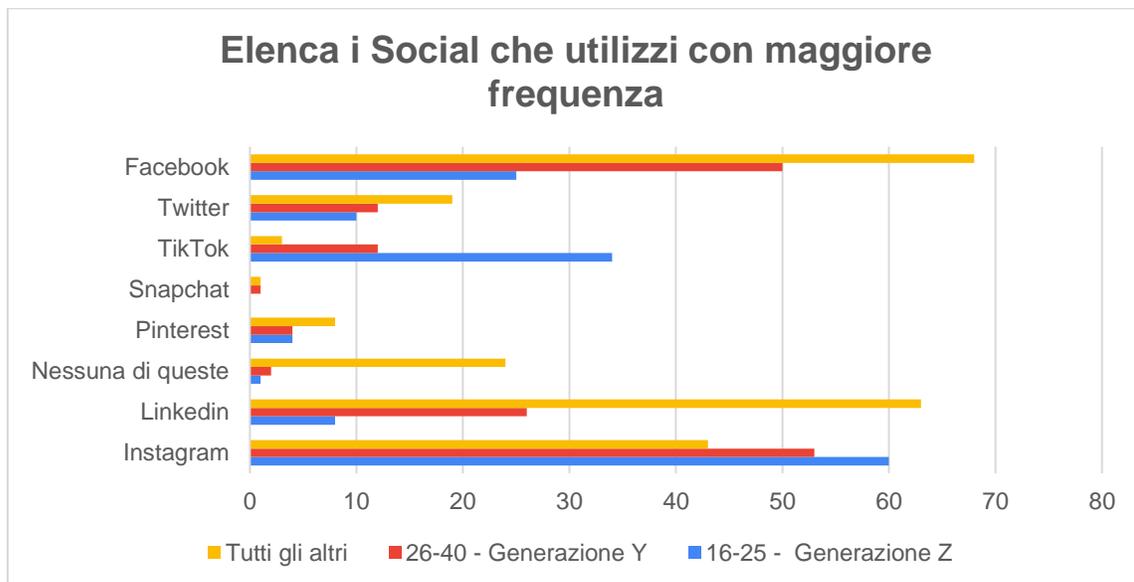


Figura 28: social maggiormente utilizzati dai rispondenti suddivisi per fascia d'età

Analizzando i dati per fasce d'età, possiamo notare come, per la Generazione Z, il social più popolare risulti ancora essere Instagram, con 60 preferenze delle 156 totali (43,6%), seguito da TikTok con 35 preferenze delle 50 totali. Valutando i dati sopra esposti con specifico riferimento al totale dei rispondenti della Gen Z, anziché al totale di tutti i rispondenti, è emerso che il 23,9% degli under 25 predilige TikTok. Segue Facebook con 25 voti (17,6%), mentre i social meno utilizzati dai ragazzi, con meno del 10% di preferenze, sono Twitter con il 7%, LinkedIn con il 5,6% e Pinterest con il 2,7%. Una sola preferenza è risultata per “nessuna di queste” (riferita ai social sopra indicati) con lo 0,8%, e nessuna per Snapchat. Per la Generazione Y, invece, i risultati del sondaggio sono risultati più equilibrati: tra i primi social utilizzati troviamo Instagram e Facebook, rispettivamente con 53 e 50 preferenze, che in termini percentuali corrispondono al 33% e al 31%, seguiti da LinkedIn con 26 preferenze (16,5%). Maggiori differenze si rilevano con riguardo a tutti gli altri social.

Per quanto riguarda invece le altre generazioni, quali la generazione X e Baby Boomer, il social preferito è stato Facebook con 68 preferenze delle 143 totali, seguito da LinkedIn con 62 preferenze delle 97 totali, e Instagram 42 preferenze delle 156 totali. L'alternativa del questionario “nessuno di questi” ha totalizzato, invece, 24 preferenze delle 27 totali. Quasi mai prese in considerazione le opzioni come Tiktok e Snapchat.

Ti senti sicuro ad acquistare un prodotto o sottoscrivere un contratto tramite piattaforma web o social?

252 risposte

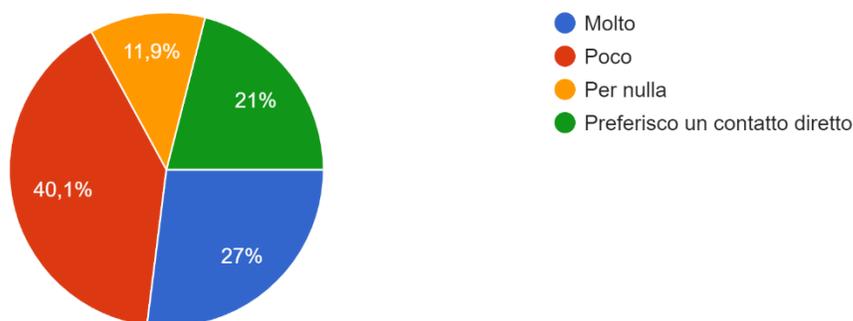


Figura 29: % di confidenza dei rispondenti rispetto ad un prodotto o sottoscrizione contratto piattaforma web/social

Nei confronti degli acquisti o della sottoscrizione di contratti online, 101 rispondenti (40,1%) hanno espresso scarsa fiducia, 68 rispondenti (27%) si sono dimostrati molto favorevoli, 53 rispondenti (21%) hanno indicato la preferenza per un contatto diretto. Soltanto 30 rispondenti (11,9%) ha manifestato la sfiducia totale nei confronti degli acquisti online. In linea generale, dai risultati emersi, si evince che, nonostante vi sia ancora qualche diffidenza nei confronti degli acquisti online, comunque la percentuale di persone che non disdegnano di ricorrervi rimane comunque alta.

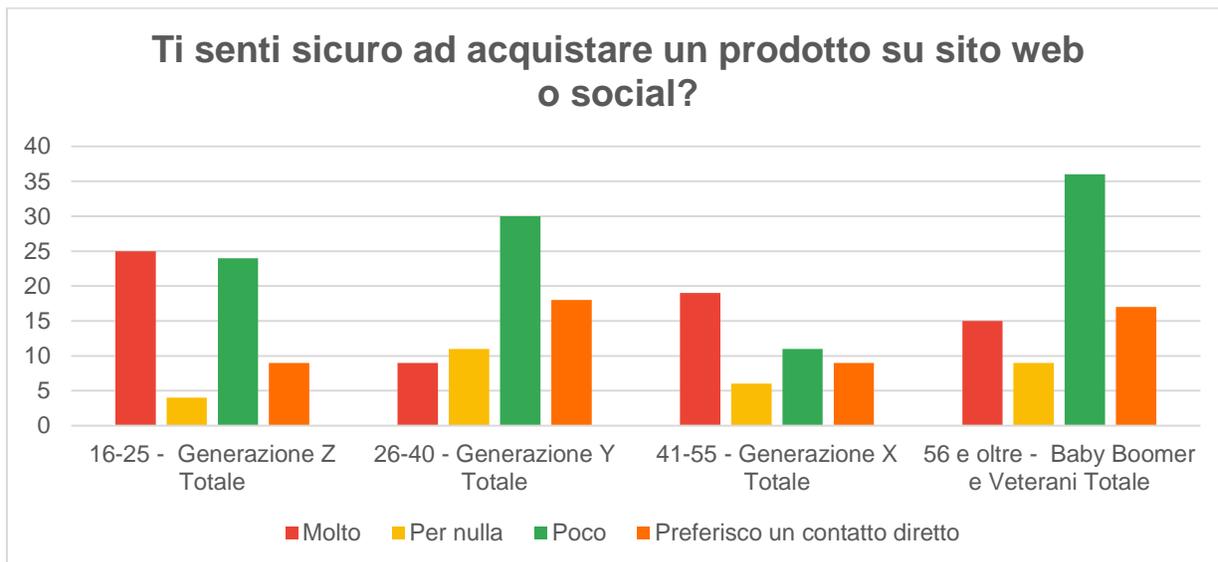


Figura 30: % di confidenza dei rispondenti rispetto all'acquisto di prodotti su siti o canali social suddivisi per fascia d'età

Si può osservare, dal grafico, che per quanto concerne la percezione di sicurezza nei confronti degli acquisti sul web, l'opinione della generazione Z risulta essere abbastanza equilibrata, con il 40,3% dei rispondenti che affermano di sentirsi molto sicuri a svolgere tali azioni sulle piattaforme social e web, e con il 38,7% che invece si sente meno propenso agli acquisti online e di conseguenza ha scelto l'alternativa "Poco". Il 14,5%, con 9 preferenze, predilige avere un rapporto diretto; infine si trova quel 6,5%, con 4 preferenze, che ancora asserisce di sentirsi per nulla sicuro ad acquistare sul web. La fascia d'età compresa tra i 16 e i 25 anni si conferma, quindi, particolarmente propensa ad effettuare acquisti e attivare contratti online. Di contro, è emerso dal sondaggio che la generazione Y risulti il range di età che ha espresso più remore: infatti solo 9 persone (13,2%) hanno dichiarato di sentirsi molto sicuri.

Fra la Gen X l'alternativa più selezionata è stata quella del "Molto", con 19 preferenze (42,2%), mentre per gli over 55 le risposte più gettonate sono state "Poco" con 36 voti (46,7%) e "Preferisco un contatto diretto" con 17 voti (22,1%).

Su quale piattaforma preferisci seguire uno spot pubblicitario? (consentita risposta multipla)

252 risposte

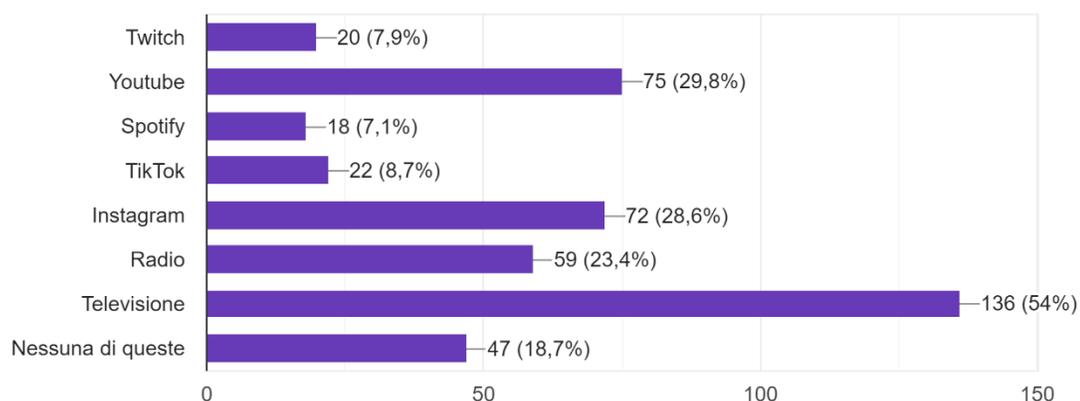


Figura 31: % di rispondenti in base a preferenza canale spot pubblicitario

Indipendentemente dalle singole fasce d'età, alla domanda su dove si preferisca guardare uno spot pubblicitario, l'alternativa che ha riscontrato più successo, è stata quella della televisione con 136 preferenze (54%). Percentuali equilibrate sono state quelle di YouTube e di Instagram, rispettivamente il 29,8% con 75 preferenze e il 28,6% con 72 preferenze. A seguire sono state espresse 59 preferenze (23,4%) nel seguire gli spot alla radio, mentre il 18,7%, con 47 preferenze, afferma di non preferire alcune tra le alternative proposte. Invece raggiungono l'8,7% la piattaforma TikTok, il 7,9% quella Twitch e il 7,1% quella Spotify. Di seguito è presente anche l'analisi del grafico con le preferenze per le varie fasce d'età.

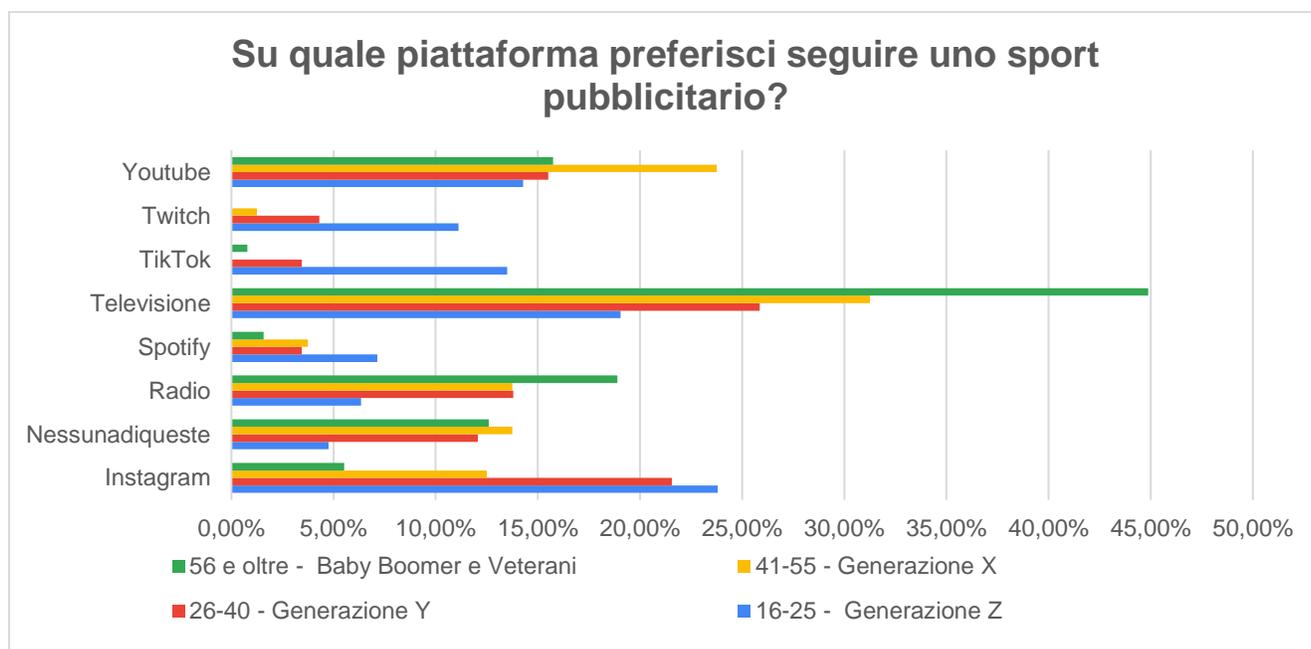


Figura 32: % di rispondenti per preferenza di piattaforma sport pubblicitario suddivisi per fascia d'età

Analizzando i dati per fasce d'età, possiamo notare che, per la Generazione Z, la piattaforma prediletta su cui seguire uno spot pubblicitario risulta essere Instagram con 30 preferenze (23,8%), seguito da equilibrate percentuali, quali quelle relative alla televisione con il 19% (24 preferenze), YouTube con il 14,3% (18 preferenze), TikTok con il 13,5% (17 preferenze), infine, Twitch con l'11,1% (20 preferenze) e Spotify con 7,1% (9 preferenze). Ha riscontrato meno successo l'alternativa della radio con 8 preferenze (6,3%); inoltre 6 persone hanno preferito scegliere l'opzione "nessuna di queste" con il 4,8%. È possibile evidenziare come gli under 25 siano più propensi ad utilizzare queste nuove piattaforme, al contrario delle altre generazioni, dove l'alternativa più apprezzata, dalla Gen Y, X e Baby Boomer, è stata nuovamente la televisione, rispettivamente con il 25,9%, 31,3% e 44,8%.

3.4.2 Sport ed eventi

Attraverso le domande contenute in questa sezione si è cercato di individuare quali sono gli sport e gli eventi preferiti dalla Gen. Z, al fine di individuare attraverso quali mezzi poter attivare eventuali azioni nei suoi confronti.

Quali eventi segui? (consentita risposta multipla)

252 risposte

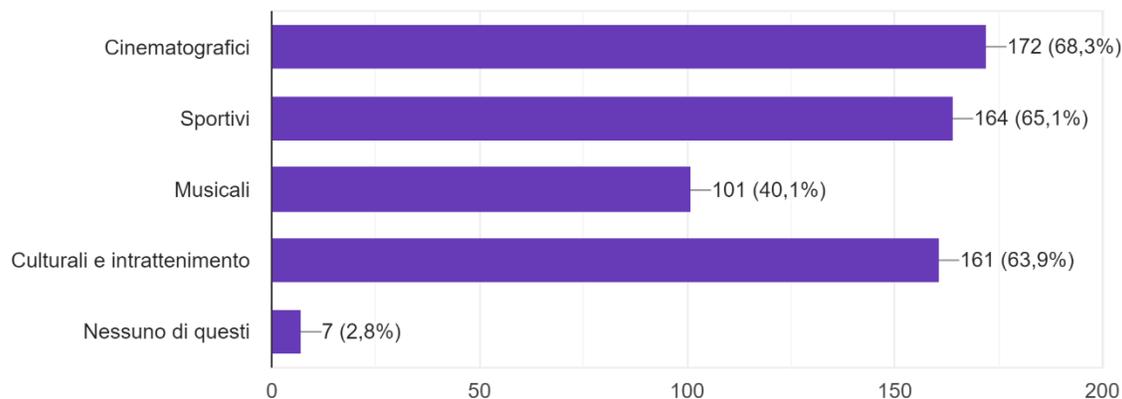


Figura 33: % rispondenti in base agli eventi più seguiti

Indipendentemente dalle fasce d'età, per quanto riguarda il seguito relativo agli eventi, ad esclusione della Musica che è stata preferita da 101 persone (40,1%), regna un sostanziale equilibrio, con un leggero vantaggio per gli eventi cinematografici con 172 preferenze (68,3%), per quelli sportivi con 164 preferenze (65,1%), e culturali/intrattenimento con 161 preferenze (63,9%).

Di seguito analizziamo le preferenze per singole fasce d'età.

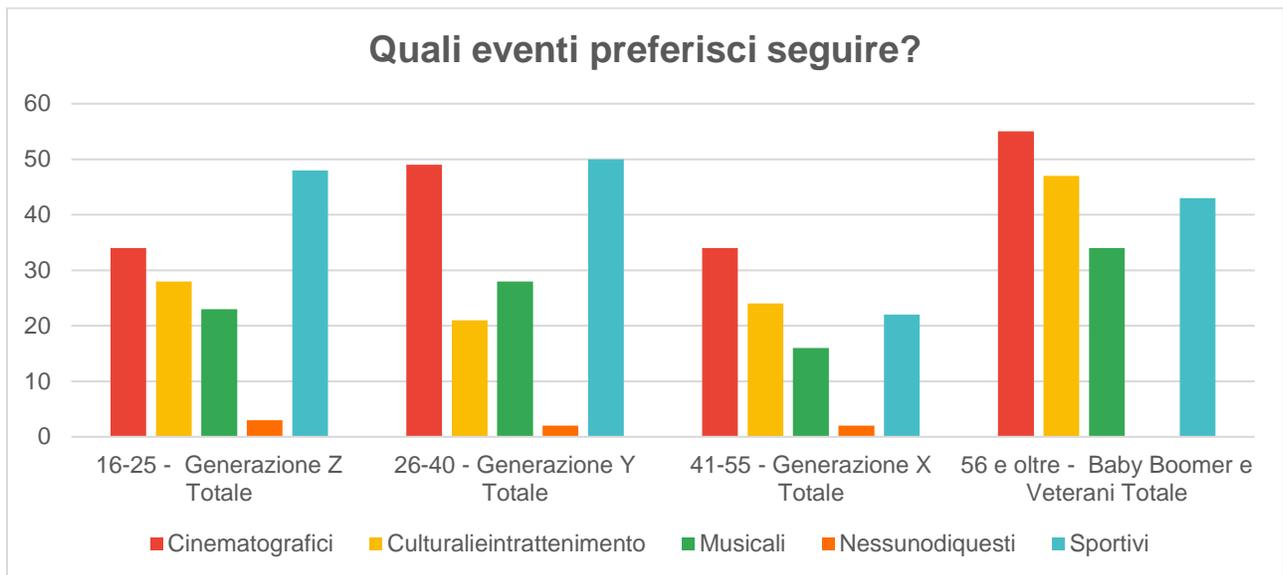


Figura 34: % di rispondenti per preferenze di eventi più seguiti suddivisi per fascia d'età

La generazione Z risulta particolarmente interessata agli eventi sportivi, con la percentuale più alta di tutte le fasce d'età, pari al 35,3% (48 votanti); gli eventi cinematografici hanno ricevuto 34 preferenze (25%), quelli culturali e d'intrattenimento 28 preferenze (20,6%), quelli musicali 23 preferenze (16,9%). Infine solo il 2,2% dei rispondenti (3 preferenze) ha indicato l'opzione "nessuno di questi", con riferimento agli eventi sopra citati.

Le principali differenze che possiamo notare con le altre generazioni è che l'alternativa degli eventi sportivi (più selezionata dagli under 25), diventi sempre meno interessante per le altre generazioni, ad esempio per la Gen Y lo sport rimane sempre l'evento preferito, ma solamente con la differenza di una preferenza (50 contro 49) rispetto agli eventi cinematografici, con percentuali che si assestano al 33,3% per lo sport e 32,7% per il cinema. A partire dalla Gen X, lo sport non è più l'evento di maggiore interesse ed è prevaricato sia dagli eventi cinematografici con 31 preferenze (34,7%), sia dagli eventi culturali d'intrattenimento con 24 preferenze (24,5%).

Analoghe considerazioni valgono, anche se con percentuali differenti, per i Baby boomer che registrano 55 preferenze (30,7%) in ambito cinematografico, e 47 preferenze (26,2%) per i programmi culturali e d'intrattenimento.

Quali sono i principali sport che segui? (consentita risposta multipla)

252 risposte

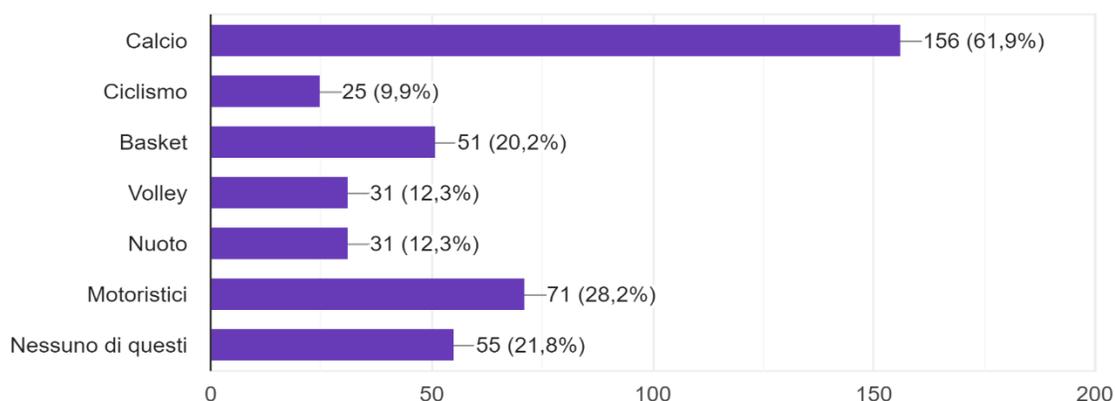


Figura 35: % rispondenti in base agli sport più seguiti

Con riferimento agli sport più seguiti da tutte le fasce di generazioni, troviamo una netta preferenza per il calcio con 156 preferenze (61,9%), seguito dagli sport motoristici con 71 preferenze (28,2%), da “nessuno di questi” con 55 preferenze (21,8%) e dal basket con 51 preferenze (20,2%). Minor interesse è stato manifestato nei confronti del volley e del nuoto, rispettivamente con 31 preferenze ciascuno. Chiude la classifica il ciclismo con sole 25 preferenze.

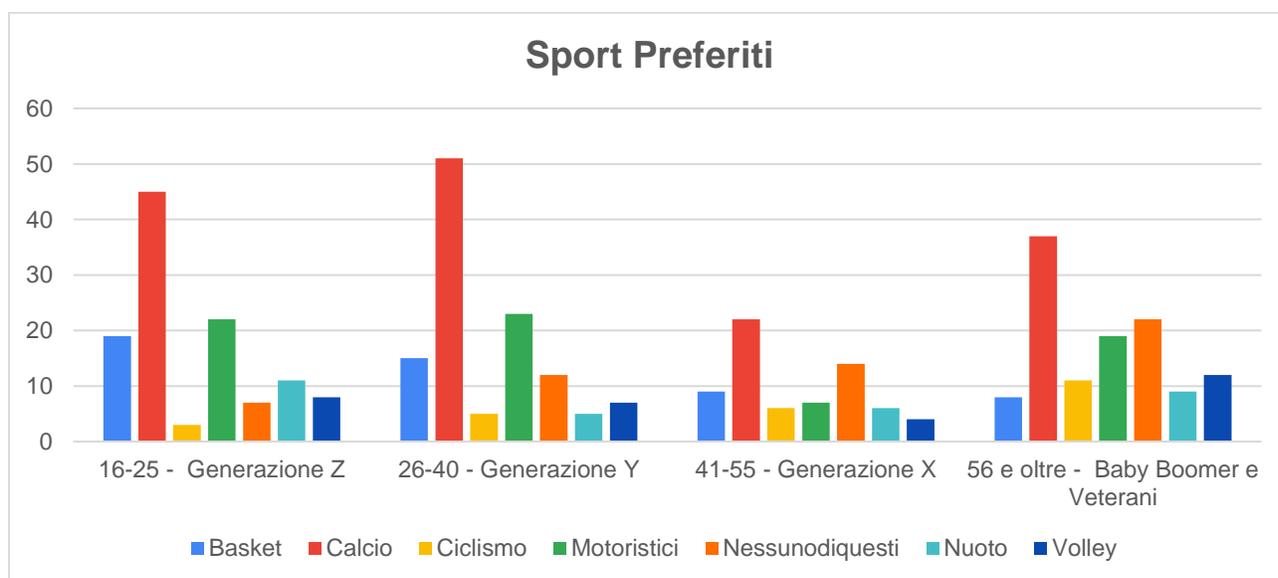


Figura 36: % sport preferiti dai rispondenti suddivisi per fascia d'età

La generazione Z, come si evince dal grafico, ha manifestato maggior interesse nei confronti del calcio con 45 preferenze (39,1%), seguito dagli sport motoristici con 22 preferenze (19,1%), e dal basket con 19 preferenze (16,5%). Minor interesse è stato manifestato nei confronti del nuoto con 11 preferenze, del volley con 8 preferenze

mentre l'opzione "nessuno di questi" ha ottenuto 7 preferenze. Sicuramente non ritenuto interessante, per questa fascia d'età, il ciclismo che ha totalizzato solo 3 preferenze.

Nel raffronto con le altre generazioni, possiamo notare che per la Gen Y gli sport più interessanti risultano essere sempre il calcio, gli sport motoristici e il basket, rispettivamente con il 43,2%, 19,5%, 12,7%. Alcune differenze le possiamo notare solamente tra i Baby Boomer che, oltre al calcio, che ha totalizzato il 31,3%, ha scelto l'opzione "nessuno di questi" con 31 preferenze (18,7%).

Conosci il mondo degli E-sports?
252 risposte

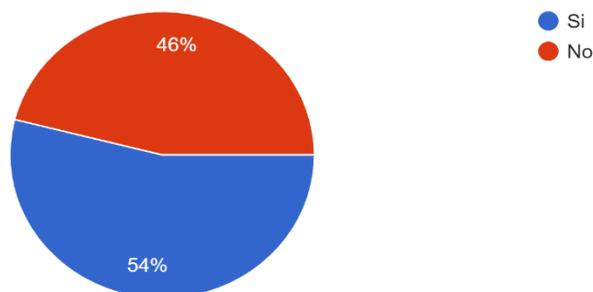


Figura 37: % rispondenti in base alla conoscenza mondo degli e-sports

Per quanto riguarda la realtà degli E-sports, la maggioranza si è espressa affermando di conoscerla per il 54% con 136 preferenze, rispetto al 46% con 116 preferenze che ha evidenziato di non conoscere questo nuovo tipo di intrattenimento.

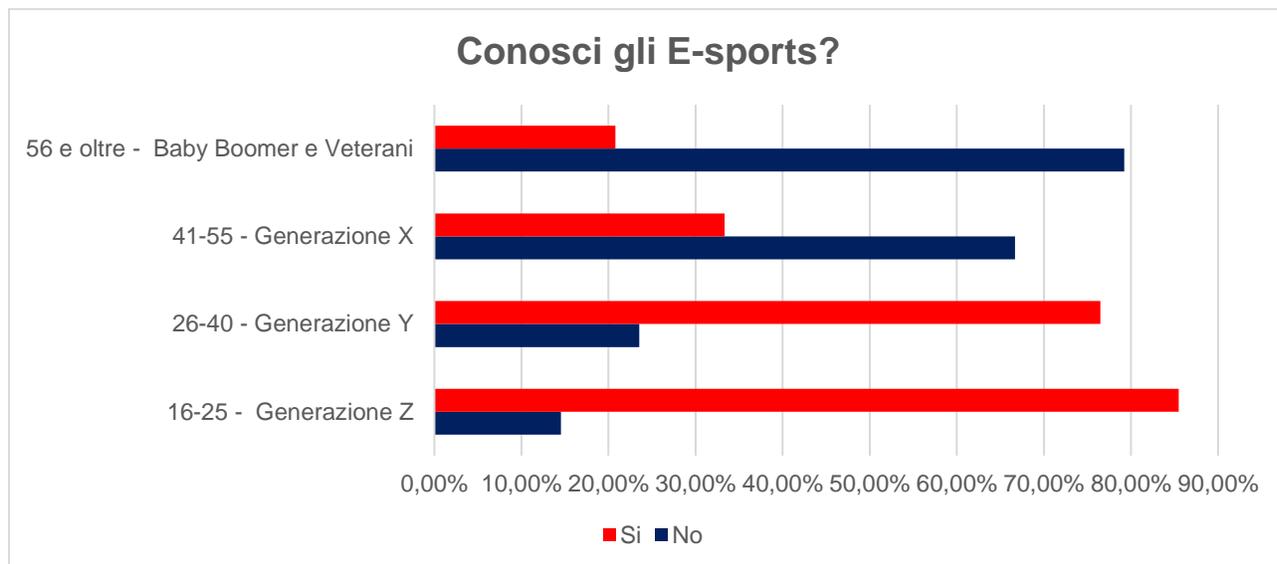


Figura 38: % rispondenti che conoscono il mondo e-sports suddivisi per fascia d'età

Analizzando i dati per le singole generazioni, troviamo differenze interessanti. La generazione Z, con l'85,5% dei rispondenti, ha dichiarato di conoscere gli E-sports e solo il 14,5% di non sapere che cosa siano.

Proseguendo l'analisi per le singole fasce di generazioni, notiamo come all'aumentare dell'età diminuisca la percentuale delle persone che conosce questa nuova tipologia di "sport", passando dal 76,5% della Gen Y, al 33,3% della Gen X, fino ad arrivare al "solo" 20,8% dei Baby Boomer.

Nel grafico che segue andremo ad analizzare quale, tra gli eventi di E-sports, sia quello ritenuto il più interessante tra coloro che ne sono a conoscenza.

SOLO Se hai risposto Sì alla domanda precedente, a quali di questi eventi sei interessato?

(consentita risposta multipla)

141 risposte

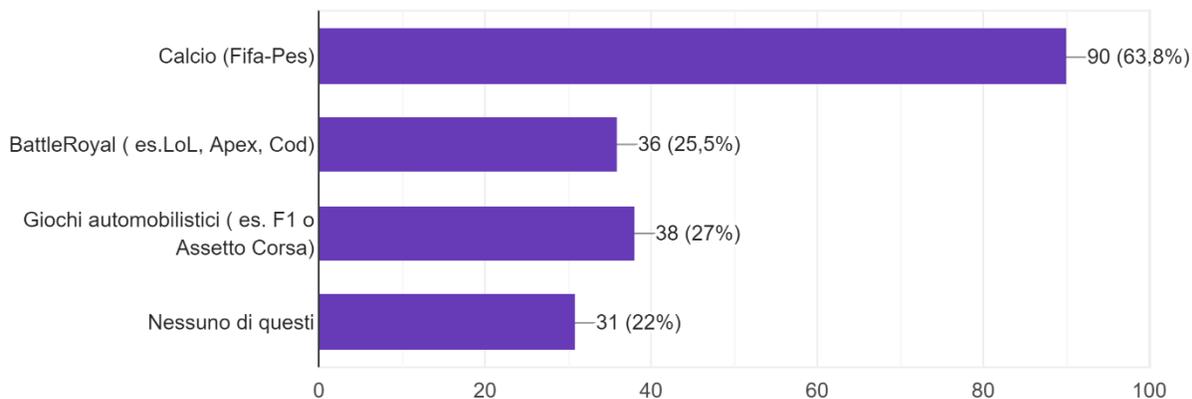


Figura 39: eventi e-sports a cui i rispondenti sono più interessati

Con riferimento a tutte le generazioni, analogamente ai dati già emersi nei confronti dei vari sport, anche per gli E-sports il gioco preferito resta sempre il calcio con 90 preferenze (63,8%), seguito dai giochi automobilistici, che per soli 2 voti ha superato quello della BattleRoyal con 38 preferenze a 36. Mentre le persone che conoscono questi giochi ma non hanno manifestato alcun interesse per gli stessi sono state complessivamente 31.

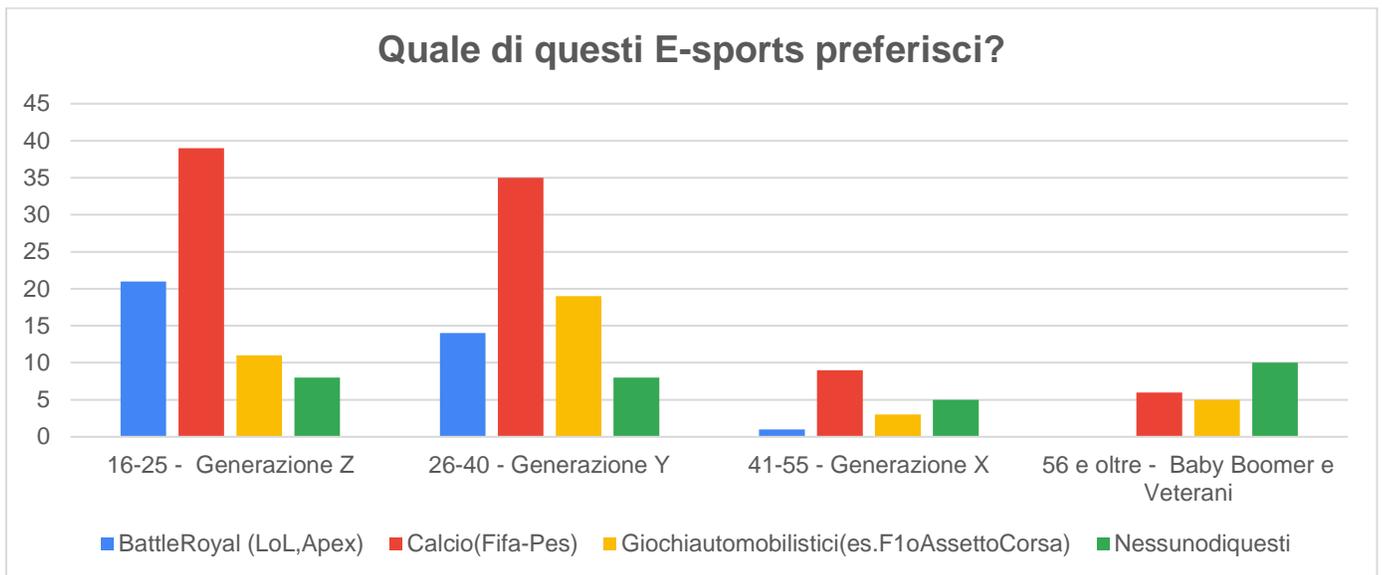


Figura 40: % e-sports preferiti dai rispondenti suddivisi per fascia d'età

Come possiamo notare dal grafico, la Gen Z è particolarmente interessata agli e-sports Calcistici con 39 preferenze, seguita dalle BattleRoyal come LoL o Apex con 21 preferenze, e dai giochi automobilistici con 11 preferenze. Invece per quanto riguarda la Gen Y, se pur confermando l'interesse nei giochi calcistici con 35 preferenze, al secondo posto troviamo invece i giochi automobilistici con 19 preferenze contro le BattleRoyal con 14 preferenze.

Per quanto riguarda le generazioni più grandi che già dalla domanda precedente non risultavano grandi conoscitori di questo mondo, notiamo che l'alternativa più gettonata è stata "Nessuna di queste" con 5 voti della Gen X e 9 dei Baby Boomer.

3.4.3 Conoscenza del settore energia

Questa sezione del questionario è volta a conoscere quante persone, tra i rispondenti, sono proprietari o affittuari di un'abitazione, quanto sono sensibili ai temi delle energie rinnovabili, se sono a conoscenza dei concetti di mercato libero e vincolato, se conoscono l'azienda Enel Energia e gli altri competitor, al fine di valutare, per la generazione Z, i futuri potenziali clienti dell'Azienda Enel Energia.

Sei proprietario o affittuario di una abitazione?

252 risposte

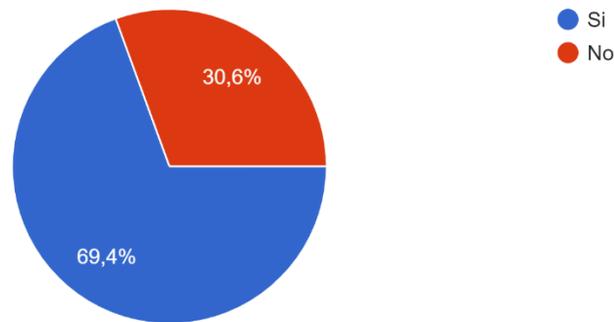


Figura 41: % rispondenti proprietari o affittuari

Indipendentemente dalle fasce di età, si può notare che 175 rispondenti (69,4%) hanno affermato di essere proprietari o affittuari di un'abitazione, di contro 77 rispondenti (30,6%) hanno risposto negativamente.

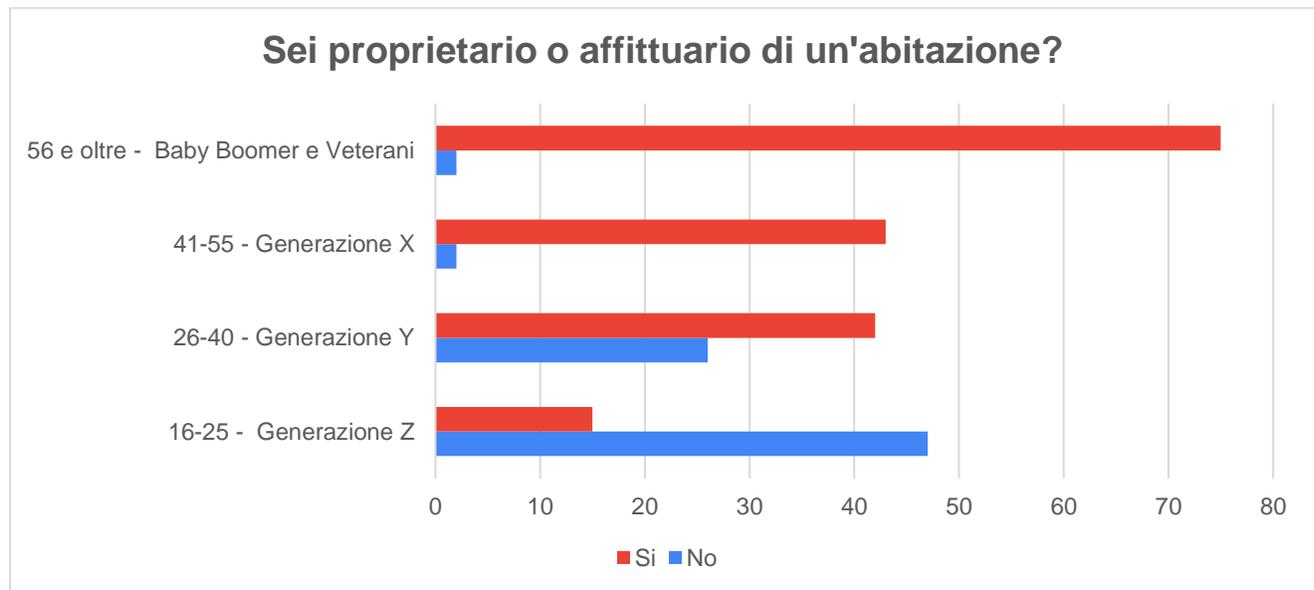


Figura 42: % rispondenti proprietari o affittuari suddivisi per fascia d'età

Nel dettaglio, con riferimento alla Gen z, possiamo notare che, nella fascia d'età tra i 16 e i 25 anni, il 75,8% (47 preferenze) dei ragazzi non sia proprietario o affittuario di una casa, mentre il 24,2 % (15 preferenze) ha affermato il contrario. Questo grafico conferma, come con l'avanzare dell'età, il numero dei proprietari e/o affittuari aumenti, passando dal 61,8% della Gen Y al 95,5% della Gen X, fino ad arrivare al 97,4% dei baby boomer. Per chi ha risposto in maniera affermativa alla precedente domanda, è stata posta invece il seguente quesito:

SOLO se hai risposto Si alla domanda precedente, sei consapevole dei consumi energetici nella tua abitazione?

187 risposte

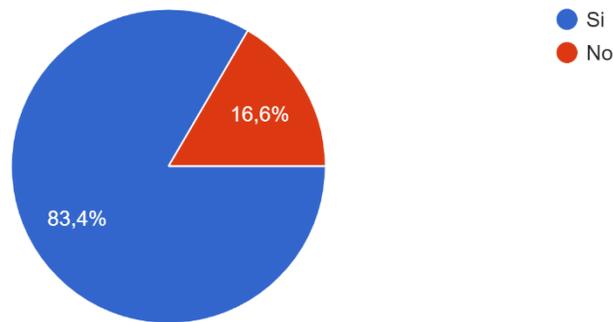


Figura 43: % consapevolezza dei consumi energetici da parte dei rispondenti

La maggioranza delle risposte è stata data dalle persone che conoscono i consumi nelle proprie abitazioni per l'83,4% (156 preferenze), di contro il 16,6% (31 preferenze) dichiara di non conoscerli.

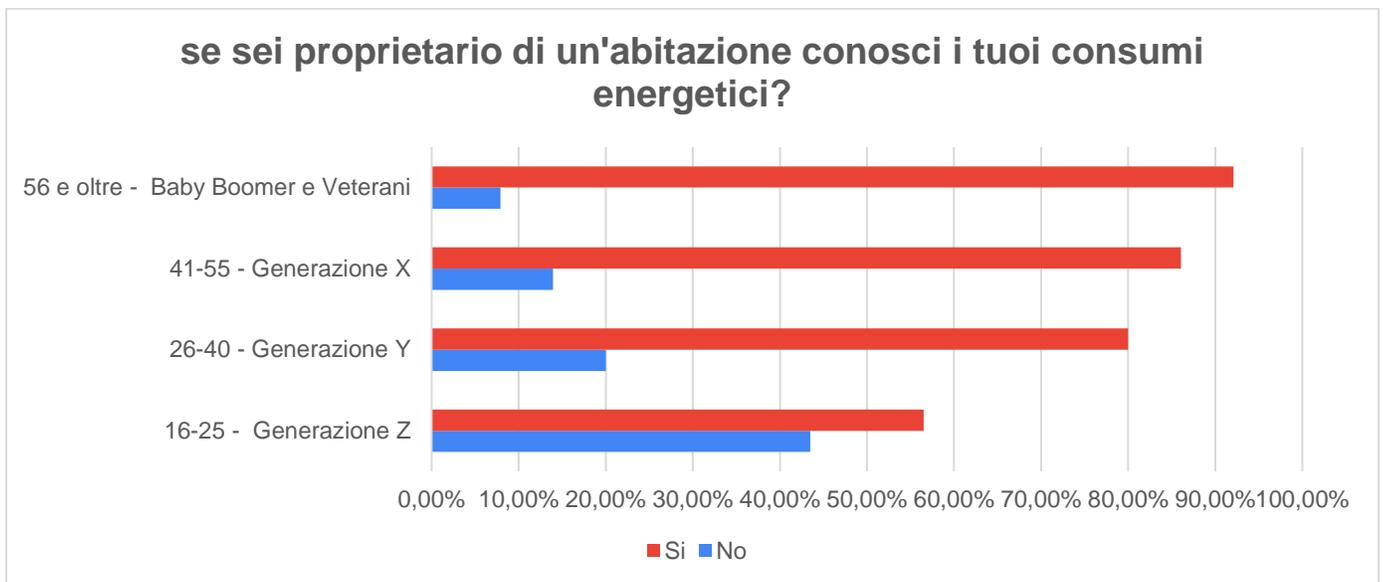


Figura 44: % consapevolezza dei consumi energetici da parte dei rispondenti suddivisi per fascia d'età

Per quanto riguarda invece i dati per singole fasce d'età, possiamo notare che, all'interno della generazione Z che è proprietario/affittuario, il 43,5% non conosce i propri consumi energetici, a differenza del 56,5% che ne è a conoscenza. L'aspetto più interessante è che, all'aumentare dell'età, aumenta anche la conoscenza dei propri consumi, passando dall'80% della Generazione Y all'86% della Generazione X fino ad arrivare al 92,1% dei baby boomer.

Per le persone invece che non sono proprietarie o affittuarie di un'abitazione, è stata rivolta una domanda differente che viene riportata di seguito.

SOLO sei hai risposto No alla penultima domanda, ritieni di poter diventare proprietario o affittuario di una abitazione nei prossimi 5 anni?

81 risposte

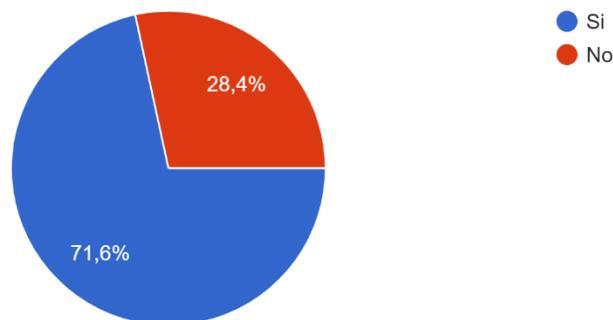


Figura 45: % di rispondenti che ritengono di divenire proprietari o affittuari nei prossimi 5 anni

Con riferimento a tutte le generazioni, possiamo notare come il 71,6% (58 preferenze) ritiene di diventare, nell'arco di 5 anni, proprietario o affittuario di un'abitazione, al contrario del 28,4% (23 preferenze) che ritiene di non diventarlo nemmeno nei prossimi anni.

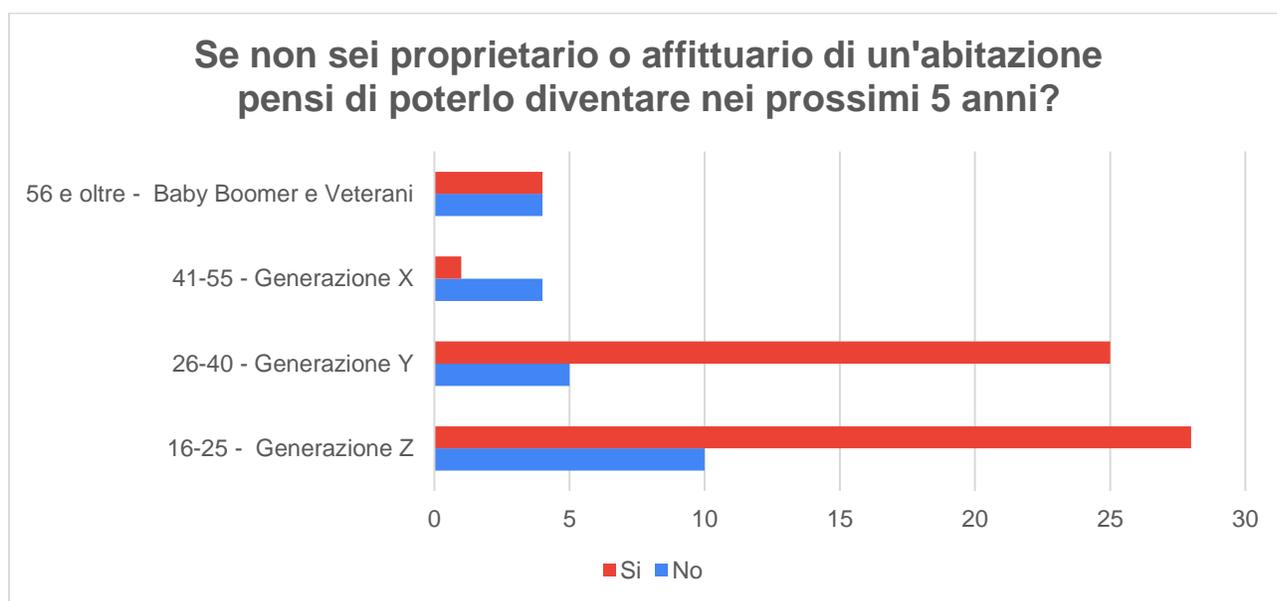


Figura 46: % di rispondenti che ritengono di divenire proprietari o affittuari nei prossimi 5 anni suddivisi per fascia d'età

Dal grafico sopra riportato è possibile rilevare come la Generazione Z sia prettamente concorde sul fatto di diventare, nei prossimi 5 anni, proprietaria o affittuaria di un'abitazione con il 76,5% (28 preferenze), pensiero condiviso, per l'80%, anche dalla Gen Y con 25 preferenze. Invece, le fasce d'età dai 41 anni in su, essendo quasi tutti proprietari o affittuari, non hanno fornito risposta alla specifica domanda.

Di seguito si andrà ad analizzare l'eventuale interesse delle persone di tutte le fasce d'età verso le fonti di energia rinnovabili, al fine di poter fornire alcuni possibili elementi di riflessione circa eventuali azioni che l'azienda può intraprendere nei confronti delle diverse generazioni.

Quale fonte ritieni più importante per la produzione dell'energia elettrica? (consentita risposta multipla)
252 risposte

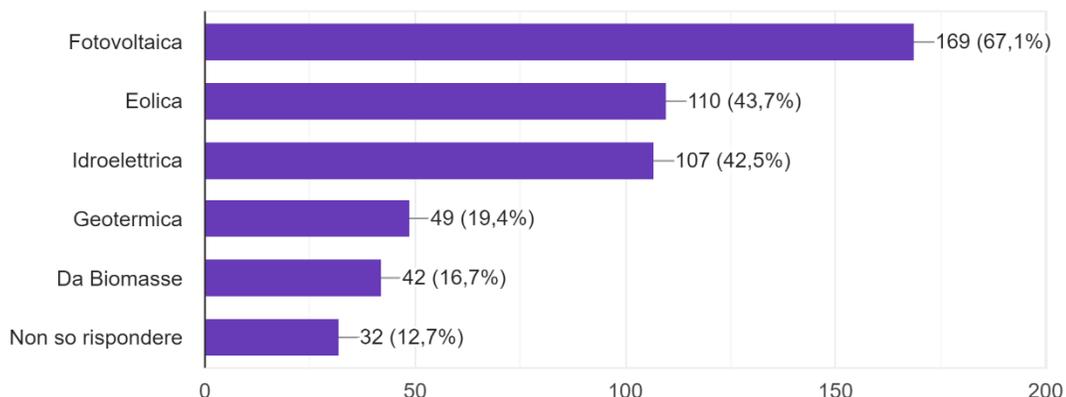


Figura 47: fonti energetiche più importanti secondo i rispondenti

Come possiamo notare dal grafico, la maggior parte dei rispondenti ha manifestato interesse per il fotovoltaico, che ha ottenuto il 67,1% (169 preferenze), mentre l'eolico il 43,7% con 110 preferenze e l'idroelettrico il 42,5% con 107 preferenze. Minore interesse è stato manifestato per le altre fonti, quali la geotermica e quella da biomasse con rispettivamente il 19,4% e il 16,7%. Solo il 12,7%, pari a 32 rispondenti, ha dichiarato di non saper rispondere a questa domanda.

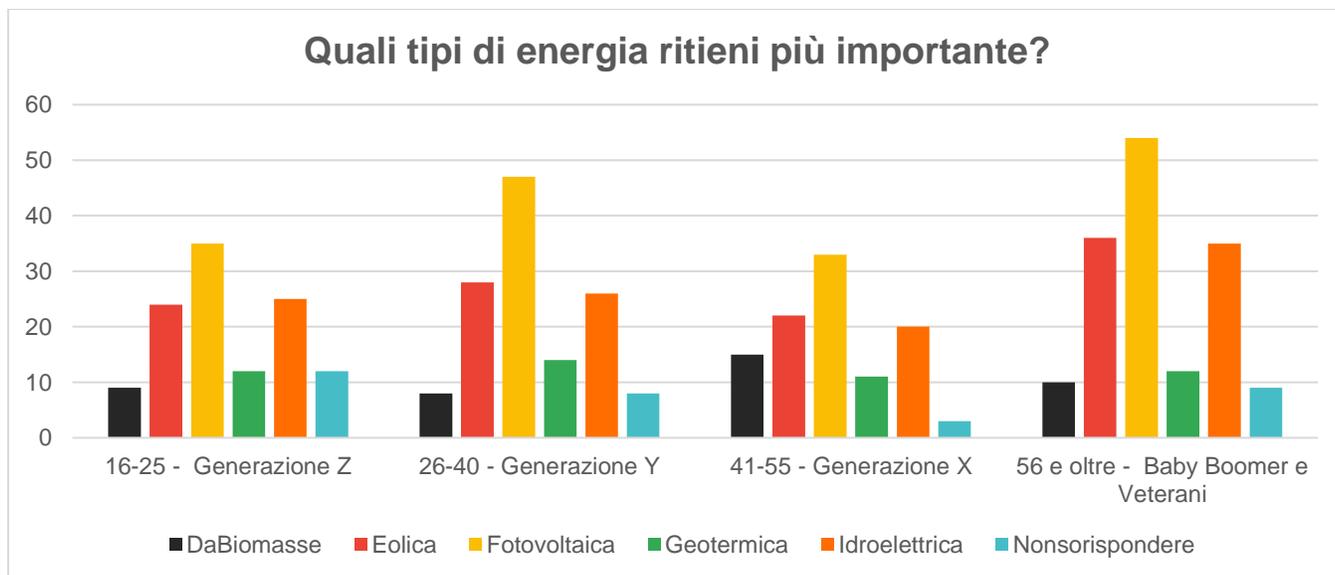


Figura 48: % fonti energetiche più importanti secondo i rispondenti suddivisi per fascia d'età

Analizzando il grafico di cui sopra emerge che, per la Generazione Z, è fondamentale che la produzione di energia provenga da quella fotovoltaica per il 29,9% con 35 preferenze, seguita da quella idroelettrica con 25 preferenze (21,4%) che precede, di un solo voto, quella eolica con 24 preferenze (20,5%). Minore interesse è stato manifestato per la geotermica e per quella da biomasse, rispettivamente con il 10,3% e 7,7%.

E' interessante notare quanto gli under 25, nonostante siano una generazione particolarmente sensibile al tema della sostenibilità, abbiano affermato, in una percentuale più alta rispetto alle altre generazioni, di non saper rispondere alla domanda (10,3%).

Per quanto riguarda le altre generazioni, sia pur con percentuali differenti, risulta che l'energia fotovoltaica è ritenuta la più importante, seguita da quella eolica e quella idroelettrica.

Conosci la differenza tra mercato libero e mercato Tutelato, dell'Energia?

252 risposte

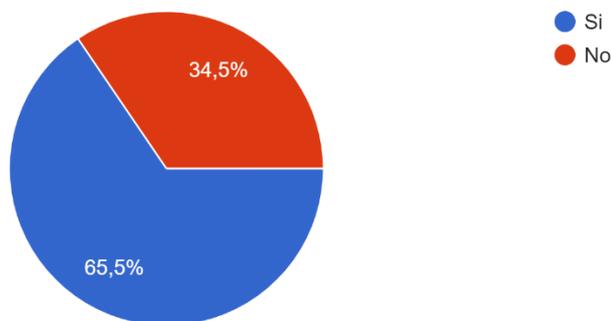


Figura 49: % rispondenti che conosce differenza tra mercato libero e mercato tutelato

Invece per quanto riguarda la tematica relativa alla differenza tra mercato Libero e Tutelato dell'energia, notiamo che 165 persone ne sono a conoscenza (65,5%), mentre ben 87 persone (34,5%) dichiarano di non conoscerla.

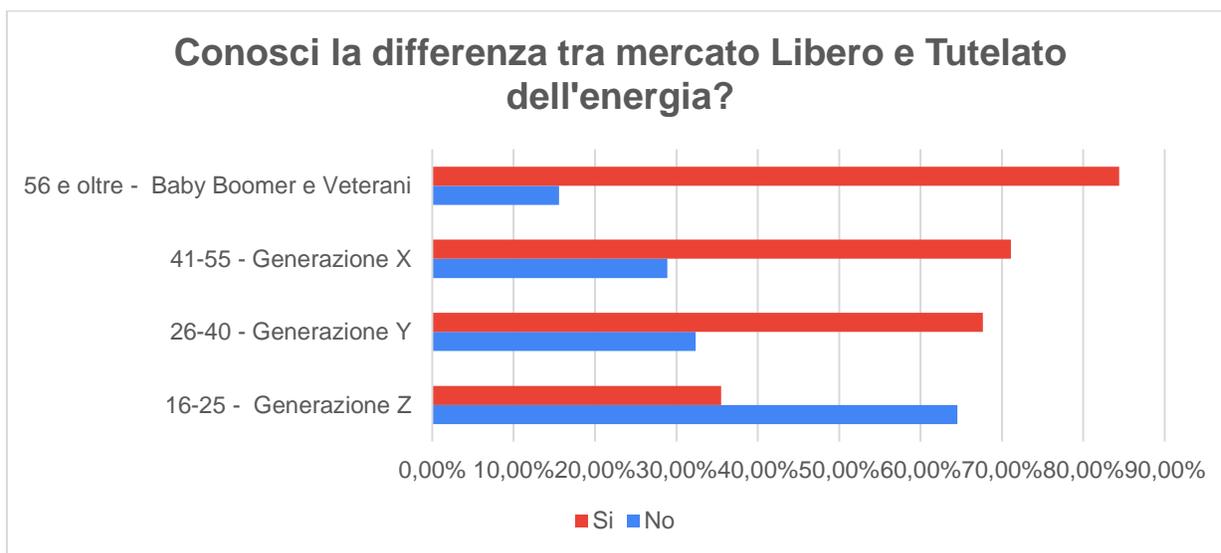


Figura 50: % rispondenti che conosce differenza tra mercato libero e mercato tutelato suddivisi per fascia d'età

Nel dettaglio possiamo notare come la Generazione Z sia quella, fra tutte, che non conosce questa differenza del mercato dell'energia con il 64% (40 preferenze) rispetto al 35,5% (22 preferenze) dei ragazzi che ne sono a conoscenza. Anche in questo caso con l'aumentare dell'età, aumenta anche la percentuale di persone che ne sono a conoscenza, passando dal 67,6% della Generazione Y, al 71,1% della Generazione X, fino ad arrivare all'84,4% dei Babyboomer.

Per quanto riguarda la conoscenza dell'Azienda Enel Energia le percentuali sono state le seguenti:

Conosci Enel Energia?
252 risposte

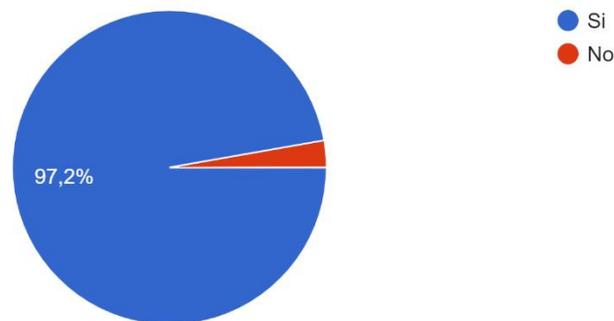


Figura 51: % rispondenti che conosce Enel Energia

Enel Energia è complessivamente conosciuta dal 97,2 % (245 votanti), mentre le persone che dichiarano di non conoscerla sono solamente 7, che rappresentano il 2,8% del totale (1 per la Gen. Z, 1 per Gen. X e 5 per i baby boomer, tutti residenti nel nord est Italia).

Successivamente, come riportato nel grafico, viene chiesto a queste 245 persone in che modo sono venute a conoscenza di Enel Energia.

Se hai risposto Sì alla domanda precedente, in quale canale hai visto una pubblicità di Enel Energia?
(consentita risposta multipla)

252 risposte

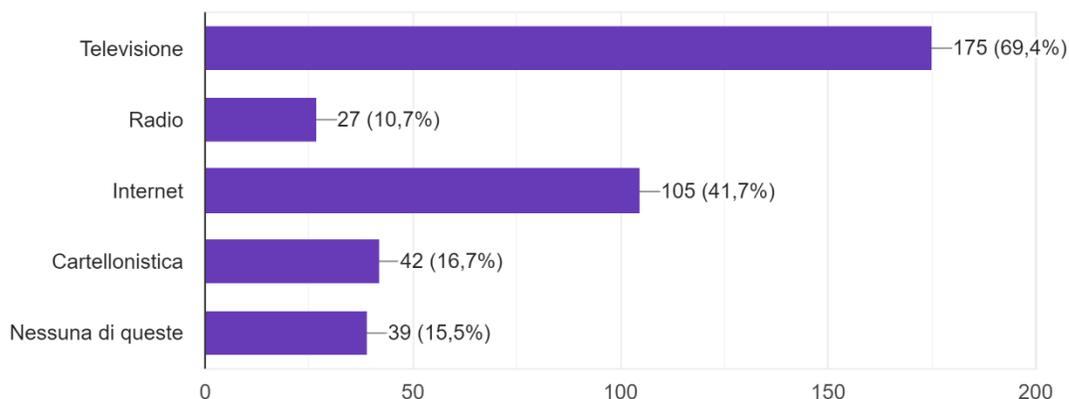


Figura 52: mezzi di comunicazione attraverso i quali i rispondenti sono venuti a conoscenza di Enel Energia

Possiamo notare come la maggioranza delle persone, il 69,4% (175 preferenze), è venuta a conoscenza di Enel Energia tramite la televisione, seguito da internet per il 42,7% (105 preferenze) e dalla cartellonistica per il 16,7% (42 preferenze). La radio, invece, si pone all'ultimo posto con il 10,7% (27 preferenze). Il restante 15,5% (39 preferenze) ha dichiarato di essere venuto a conoscenza di Enel Energia in altri modi.

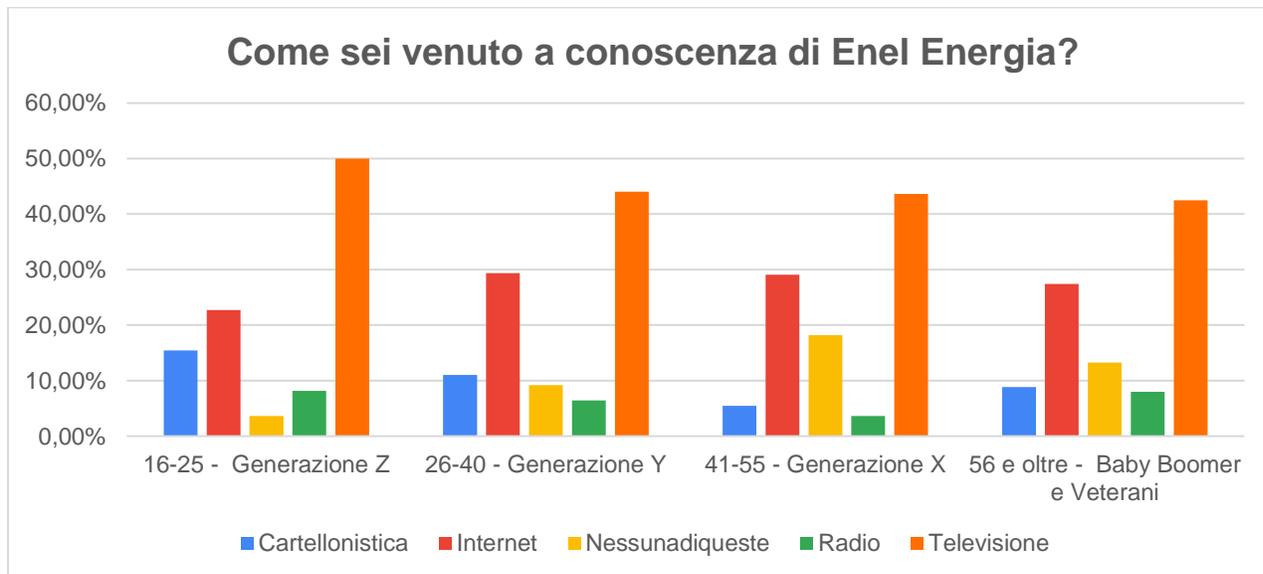


Figura 53: mezzi di comunicazione attraverso i quali i rispondenti sono venuti a conoscenza di Enel Energia suddivisi per fascia d'età

Per quanto riguarda i singoli dati, possiamo notare come per la Generazione Z la televisione sia stato il mezzo principale, che ha permesso di conoscere Enel Energia per il 50% (55 preferenze), rispetto ad Internet che, con il 22,73% (25 preferenze), si assesta come la percentuale più bassa per questa alternativa tra tutte le generazioni,

seguita dalla cartellonistica con il 15,4 %. Quasi mai menzionata la radio con l'8,7% e l'alternativa “nessuna di queste” con il 3,64%.

Per le altre generazioni, invece, non ci sono particolari differenze, quasi tutte sono venute a conoscenza dell'Azienda maggiormente tramite la televisione, anche se con percentuali differenti, e tramite internet.

Di seguito si andrà ad analizzare invece quali sono le aziende energetiche maggiormente conosciute dalle persone.

Quali tra queste Aziende fornitrici di Energia Elettrica e Gas conosci? (consentita risposta multipla)
252 risposte

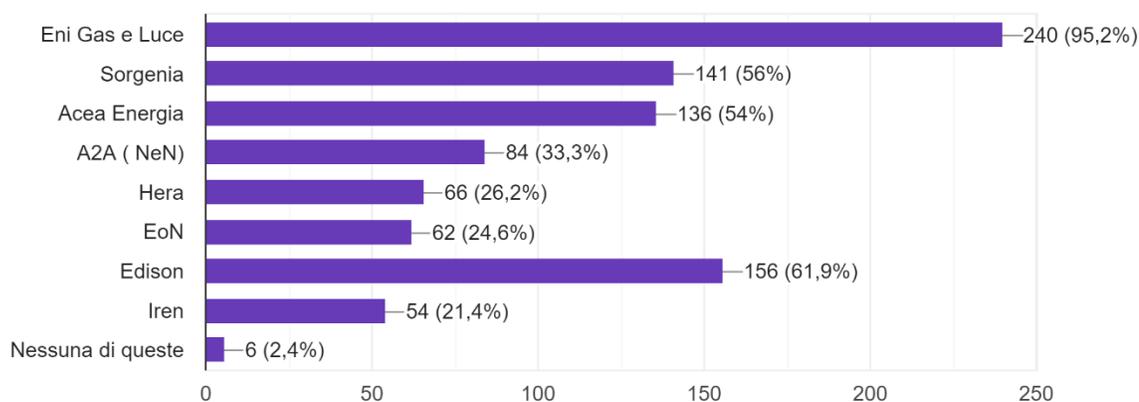


Figura 54: aziende fornitrici di energia e gas più conosciute dai rispondenti

Con riferimento a tutte le generazioni, la società di energia elettrica più conosciuta è Eni per il 95,5% (240 preferenze), seguita da Edison per il 61% (156 preferenze), Sorigenia 56% (141 preferenze), Acea 54% (136 preferenze), A2A (NeN) 33,3% (84 preferenze), Hera 26,2% (66 preferenze), EoN 24,6% (62 preferenze) ed Iren 21,4% (54 preferenze). Solo 6 persone hanno dichiarato di non conoscere nessuna di queste società Energetiche.

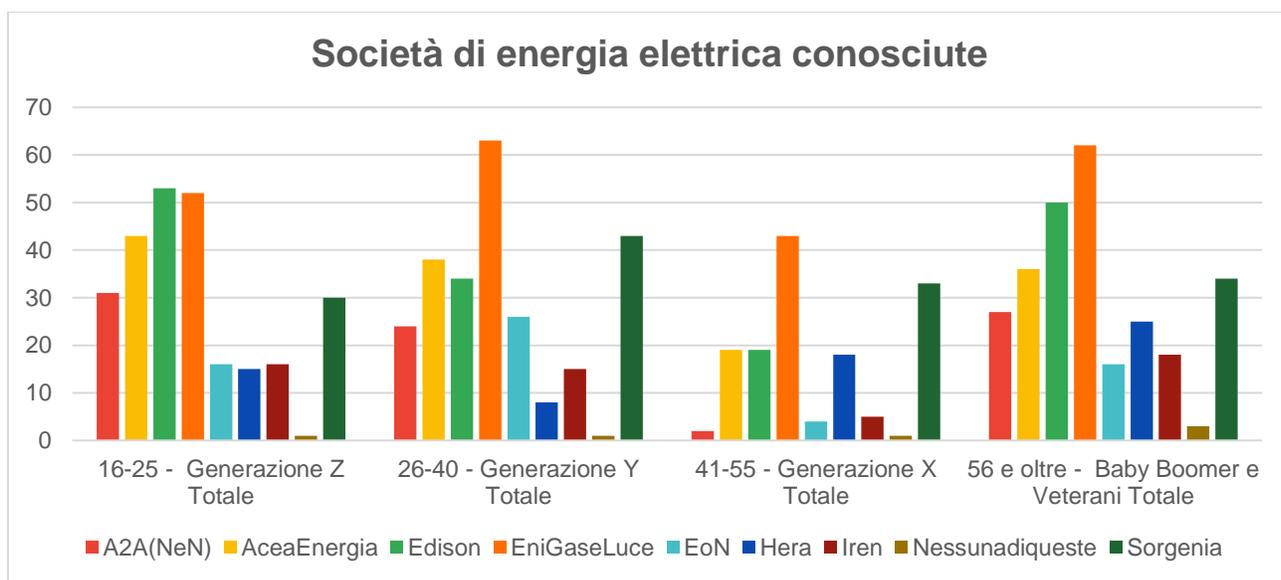


Figura 55: aziende fornitrici di energia e gas più conosciute dai rispondenti suddivisi per fascia d'età

Con riferimento invece alle conoscenze specifiche nelle singole fasce d'età, possiamo notare che, per la Generazione Z, le società energetiche più conosciute sono Edison per il 20,6% (53 preferenze), Eni 20,2% (52 preferenze), Acea 16,7% (43 preferenze), NeN 12,1% (31 preferenze), quest'ultima con la percentuale più alta fra tutte le fasce d'età, Sorgenia 11,7% (30 preferenze). Infine le società che non raggiungono il 10% sono Iren, EoN ed Hera. Per quanto riguarda la Generazione Y, le società più conosciute sono Eni con 61 preferenze, Sorgenia con 41 preferenze, Acea con 38 preferenze ed Edison con 34 preferenze, più distanti risultano tutte le altre. Per quanto riguarda la Gen X invece troviamo sempre Eni con 43 preferenze, seguita da Sorgenia con 33 preferenze, e da Edison e Acea entrambe con 19 preferenze, con una preferenza in meno Hera, quasi mai votate le altre società. Per quanto riguarda invece i Baby Boomer, anche in questo caso primeggia Eni con 62 preferenze, seguita da Edison con 50, Acea con 36 e Sorgenia con 34. Molto più indietro tutte le altre.

3.4.4 Classificazione anagrafica

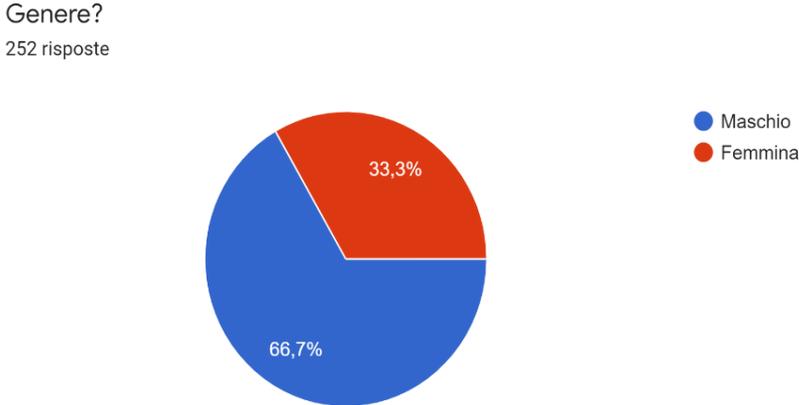


Figura 56: % di rispondenti suddivisi per genere

Come si può notare dal grafico a torta, il numero di maschi e delle femmine che ha svolto il questionario risulta essere pari, rispettivamente, a n. 166 e n. 84, con una relativa ripartizione in termini percentuali di 66.7% e di 33,3%.

A quale fascia di età appartieni?

252 risposte

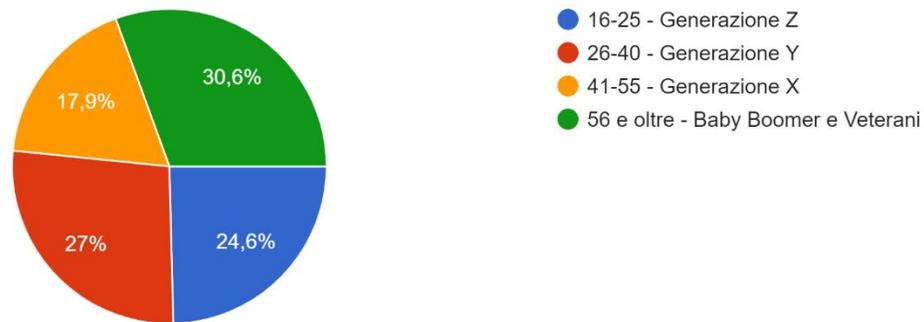


Figura 57: % di rispondenti suddivisi per fascia d'età

Attraverso il grafico di cui sopra si è potuto analizzare a quali fasce d'età i rispondenti appartenessero: il risultato è stato abbastanza omogeneo con il 30,6 % di baby boomer, il 27% della generazione Y, il 24,6% della generazione Z, mentre la percentuale minore è stata rilevata in relazione alla generazione X con il 17,9%.

In quale area geografica sei residente?

252 risposte

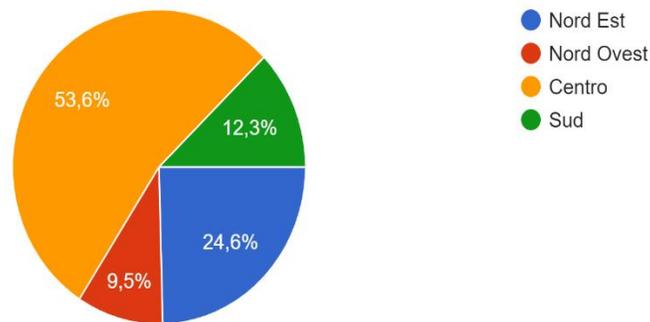


Figura 58: % di rispondenti suddivisi per area geografica

Con il terzo grafico, invece, è stata evidenziata l'area geografica di appartenenza del rispondente, da cui è emerso una maggiore partecipazione del Centro Italia, con 135 risposte effettuate (53,6%), seguito dal Nord Est, con 62 risposte (24,6%), e dal Sud con 31 risposte (12,3%). Infine troviamo il Nord Ovest con 24 risposte (9,5%).

3.5 Sintesi dati emersi

Da tutti i dati elaborati con riferimento alle risposte del citato questionario, si potrebbe affermare che gran parte della generazione Z, ad oggi, sembrerebbe non rientrare nel target di potenziale cliente dell'azienda Enel Energia. Tuttavia, da una disamina più approfondita, anche alla luce delle informazioni ottenute dall'indagine, si potrebbe

ritenere, verosimilmente, che i ragazzi, nel giro qualche anno acquistino o affittino un'abitazione, ad esempio per motivi di studio o in quanto intraprendono un'attività lavorativa. Pertanto, quello che oggi sembrerebbe non essere un target ideale per l'azienda, nel giro di pochissimi anni potrebbe diventarlo; a tal fine, sarebbe interessante approfondire, sin da ora, come rivolgersi anche a questa giovane generazione. In sintesi si potrebbero individuare le seguenti chiavi di successo per attirare questo target di età:

- Per quanto riguarda i canali di comunicazione e vendita, oltre alle piattaforme super gettonate e già utilizzate come Instagram, risulterebbe interessante introdurre anche piattaforme social più rapide come TikTok, Spotify o Twitch, dove poter effettuare pubblicità a contenuto visivo, sicuramente più efficace per i giovani, che oggi l'Azienda Enel Energia sembrerebbe non utilizzare. Tra l'altro, i dati emersi dall'indagine indicano che la generazione Z risulta quella che, rispetto alle altre generazioni, ha conosciuto meno il brand Enel Energia attraverso internet, nonostante sia eternamente connessa.
- Con riferimento alle sponsorizzazioni ed eventi, non si può non considerare la passione della generazione Z verso il calcio. Ma anche gli e-sports sono risultati un evento interessante su cui investire, anche alla luce del fatto che, nel giro di qualche anno, potrebbero diventare uno sport Olimpico. Sponsorizzare quindi una manifestazione o una competizione di e-sports consentirebbe di raggiungere un pubblico più giovane, aumentando la loro percezione dell'azienda.
- Relativamente alla differenza tra mercato libero e tutelato, si è rilevata una buona conoscenza in merito al tema per le diverse fasce di età, sicuramente da approfondire con riferimento alle classi più giovani (solo il 35,5% ne è a conoscenza) che, sin da subito, dovrebbero essere meglio sensibilizzate al fine di favorire, laddove necessario, un ingresso più consapevole nel relativo mercato dell'energia.

In sintesi, aumentare la percezione di un'azienda verso la generazione Z non è fondamentale solo per attirare questo giovane target di età, che potrà diventare un vero e proprio cliente solo nel giro di qualche anno, ma, come già dimostrato e riportato nei capitoli precedenti, si tratta di una generazione iperconnessa capace, comunque, di influenzare gli acquisti delle generazioni più anziane.

Conclusioni

L'imminente apertura del mercato libero dell'energia, con decorrenza 1° Gennaio 2024, ha aperto un nuovo scenario che consentirà ai clienti italiani di scegliere il proprio fornitore maggiormente in linea con le proprie abitudini di consumo, con evidenti vantaggi anche in termini di costi.

Ed è proprio in tale contesto che potrebbe risultare interessante il coinvolgimento della generazione Z, nonostante la sua giovane età possa far ritenere prematura qualsiasi azione ad essa rivolta.

Infatti nel presente studio sono stati analizzati nuovi canali di vendita digitali e nuove sponsorizzazioni, attualmente non considerati dall'Azienda Enel, finalizzati ad accrescere la percezione che i giovani hanno nei confronti della stessa.

Alla luce di studi internazionali, la disamina ha fatto emergere fatti determinanti, tra cui quello che la generazione Z, giovani dai 16 ai 25 anni, possa diventare la più numerosa generazione di consumatori, con un potenziale di acquisto molto alto.

Attraverso un'importante indagine statunitense è stato visto, altresì, che sempre più spesso gli adulti, prima di effettuare l'acquisto di un bene e/o un servizio, in particolare online, si consultano con i giovani della generazione Z. Quindi, potrebbe diventare di estrema importanza che anche l'azienda Enel Energia, come già altre società leader a livello mondiale stanno facendo, si rivolga con maggiore attenzione a questo target di giovani clienti, soprattutto alla luce della citata liberalizzazione. In tal caso si dovrà fare ricorso a nuovi canali di vendita più aggressivi e mirati, per mantenere alta la percezione della qualità dei servizi e delle soluzioni offerte.

Anche gli esiti del questionario, somministrato a 252 persone di diverse fasce d'età e residenti in Italia, nelle 4 macroaree di riferimento, molto spesso hanno ricalcato gli scenari dei comportamenti dei mercati mondiali, soprattutto con riferimento alle modalità di comunicazione utilizzate dai giovanissimi, mettendo in luce altre tipologie di piattaforme social, quali TikTok, Twitch o Spotify, in aggiunta al notissimo Instagram, per la condivisione di pubblicità a contenuto visivo, particolarmente efficace nei confronti dei ragazzi.

D'altronde si tratta di una generazione che necessita di ricevere informazioni in modo differente, è abituata a gestirle con maggiore rapidità rispetto alle altre generazioni e va "catturata" attraverso un linguaggio prevalentemente visivo, non trascurando il fatto che essa è, altresì, molto più interessata al "valore" che una Azienda sa trasmettere che non al prodotto stesso.

Anche in riferimento a sponsorizzazioni ed eventi, non si può trascurare la passione della generazione Z verso il calcio e gli E-sports, anche considerando che quest'ultimi, nel giro di qualche anno, potrebbero diventare uno sport Olimpico. Sponsorizzare quindi una manifestazione o una competizione di E-sports consentirebbe sicuramente di raggiungere un pubblico più giovane, accrescendo la notorietà di un'azienda.

Si può quindi concludere che, per avere successo in un mondo sempre più digitale, le aziende dovranno tener conto anche delle aspettative e dei comportamenti della generazione Z, non dimenticando che le abitudini sociali di quest'ultima differiscono da quelle di tutte le altre generazioni.

In effetti, se essa passa così tanto tempo on line, probabilmente è proprio lì che intende acquistare.

Riferimenti bibliografici

Agante, L. C. L. (2009). *As influências sobre as crianças na escolha de marcas de roupa e calçado*, Tesi di dottorato, Lisboa: ISCTE, 2009

Apusy, K., Logo, E. *Values derived from virtual reality shopping experience among generation Z*, Atti di convegno 8th IEEE International Conference on Cognitive Infocommunications, CogInfoCom, 2017.

Casaleggio Associati, *E-commerce in Italia 2021, l'e-commerce si consolida: le grandi manovre*, maggio 2022, rapporto n.2.

Cigna, *Loneliness and the workplace*, 2020, disponibile online: <https://www.cigna.com/static/www-cigna-com/docs/about-us/newsroom/studies-and-reports/combating-loneliness/cigna-2020-loneliness-factsheet.pdf>

Edison Research And Triton Digital, *The Infinite Dial 2021*, 2021, disponibile online: <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2021/03/The-Infinite-Dial-2021.pdf>

Edison, *AS Roma sceglie Edison energia nel segno della sostenibilità*, 22 giugno 2020, disponibile online: https://www.edison.it/sites/default/files/documents/CS_EdisonEnergia_ASRoma_DEF.pdf

Global Web Index, *Gen Z: Examining the attitudes and digital behaviors of internet users aged 16-20*, 2017, disponibile online: https://slidelegend.com/examining-the-attitudes-and-digital-behaviors-of-internet-users-aged-16-_5a0da4251723dd7d599807b4.html

IBM, *What do Gen Z shoppers really want? Retail essentials and customized experiences top their list*, marzo 2018, disponibile online: <https://www.ibm.com/downloads/cas/W07A8QGE>

Ieva, M., & Ziliani, C., *Mapping touchpoint exposure in retailing: Implications for developing an omnichannel customer experience*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 2018, 46(3): 304-322

International Energy Agency, *World Energy Outlook 2021*, IEA: Parigi, disponibile online: <https://www.iea.org/reports/world-energy-outlook-2021>

ISTAT, *Classificazione delle generazioni*, 20 maggio 2016, disponibile online: <https://www.istat.it/it/files//2011/01/Generazioni-nota.pdf>

Istituto Piepoli & Fondazione ENEL, *Giovani e futuro*, 15 luglio 2020, disponibile online: <https://www.enelfoundation.org/all-news/news/2020/07/the-future-trends-of-millennials-and-generation-z-in-italy>

Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A., *Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda*, Journal of Research in Interactive Marketing, 2017, 11(2): 185-197

Nielsen, *The Nielsen Total Audience Report Q1 2017*, 2017, disponibile online: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/total-audience-report-q1-2017.pdf>

Retail Perceptions, *Retail industry insights for today's retailers and CPGs*, luglio 2016, disponibile online: https://www.retailperceptions.com/wp-content/uploads/Retail_Perceptions_Report_2016_07.pdf

Shatto, B., Erwin, K. (2016). *Moving on From Millennials: Preparing for Generation Z*, Journal of continuing education in nursing, 2016, 47(6): 253-254.

Southgate, D., *The Emergence of Generation Z And Its Impact in Advertising: Long-Term Implications for Media Planning and Creative Development*, Journal of Advertising Research, 2017, 57(2): 227.

Vallone, D., Smith, A., Kenney, T., Greenberg, M., Hair, E., Cantrell, J., Koval, R., *Agents of Social Change: A Model for Targeting and Engaging Generation Z across Platforms*, Journal of Advertising Research, 2016, 56(4): 414.

Sitografia

ACEA, *Il volo delle api racconta la qualità dell'aria*, s.d., disponibile online: <https://www.gruppo.acea.it/storie/sostenibilita-territorio/volo-api-racconta-qualita-aria>

Bluenergy, *Bluenergy group e Udinese calcio ancora insieme nella stagione sportiva 2020/2021*, 9 settembre 2020, disponibile online: <https://www.bluenergygroup.it/bluenergy-udinese-conferma-partnership/>

Cestari M., *Gen Z – Cambio di paradigma marketing*, 23 ottobre 2021, disponibile online: <https://www.time-project.com/gen-z-cambio-di-paradigma-marketing/>

Coppola D., *E-commerce worldwide - statistics & facts*, 27 ottobre 2021, disponibile online: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossierKeyfigures>

Decreto Legislativo 16 marzo 1999, n. 79, "Attuazione della direttiva 96/92/CE recante norme comuni per il mercato interno dell'energia elettrica", disponibile online: <https://web.camera.it/parlam/leggi/deleghe/99079dl.htm>

Francis T., Hoefel F., *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*, 12 novembre 2018, disponibile online: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Fry R., Parker K., *Early Benchmarks Show 'Post-Millennials' on Track to Be Most Diverse, Best-Educated Generation Yet. A demographic portrait of today's 6- to 21-year-olds*, 15 novembre 2018, disponibile online: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2018/11/15/early-benchmarks-show-post-millennials-on-track-to-be-most-diverse-best-educated-generation-yet/>

Google, *The Mobile-First Mindset of Gen Z Report*, 2016, disponibile online: <https://www.thinkwithgoogle.com/interactive-report/gen-z-a-look-inside-its-mobile-first-mindset/>

Insider Intelligence, *How do social media users feel about these major social platforms?*, 2 febbraio 2022, disponibile online: <https://www.insiderintelligence.com/insights/how-social-media-users-feel-about-social-platforms/>

Iqbal M., *Twitch Revenue and Usage Statistics (2022)*, 11 gennaio 2022, disponibile online: <https://www.businessofapps.com/data/twitch-statistics/>

International Energy Agency, *World Energy Outlook 2021 - Report extract Executive summary*, 2021, disponibile online: <https://www.iea.org/reports/world-energy-outlook-2021/executive-summary>

Kavanagh D., *Guarda e impara: L'ascesa meteorica di Twitch*, 20 agosto 2019, disponibile online: <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/the-rise-of-twitch/>

Kemp S., *Digital 2021 october global statshot report*, 21 ottobre 2021, disponibile online: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>

Legambiente, *Elettrodomestici – Mercato libero o vincolato*, s.d., disponibile online: <http://www.viviconstile.org/lo-sapevi-che/elettrodomestici/mercato-libero-o-vincolato>

Lichene R., *Ecco i 10 nuovi brand che hanno investito negli esports nel 2020*, 4 gennaio 2021, disponibile online: <https://www.esportsmag.it/ecco-i-10-nuovi-brand-che-hanno-investito-negli-esports-nel-2020/>

Meriano P., *Se una nuova collezione di moda non attraversa una passerella ma entra in un cortometraggio di Matteo Garrone*, 13 luglio 2020, disponibile online: <https://www.insidemarketing.it/matteo-garrone-per-dior/>

Nielsen, *Youth Movement: Gen Z Boasts the Largest, Most Diverse Media Users Yet*, 7 dicembre 2017, disponibile online: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2017/youth-movement-gen-z-boasts-the-largest-most-diverse-media-users-yet/>

Njogu T., *Difference Between E-commerce and Retail*, 14 luglio 2020, disponibile online: www.differencebetween.net/business/difference-between-e-commerce-and-retail/

Norval S., *Generation Z loves Spotify, older generations less convinced*, 3 aprile 2018, disponibile online: <https://medium.com/street-voice/generation-z-loves-spotify-older-generations-less-convinced-37cbe23facfa>

Osservatori.net Digital Innovation, *L'e-commerce b2c in Italia nel 2021: valori e trend in atto*, 19 ottobre 2021, disponibile online: <https://www.osservatori.net/it/prodotti/formato/report/ecommerce-b2c-italia-2021-valori-trend-in-atto-report>

Paoletti J., *Community e Generazione Z: l'evoluzione del concetto di socialità*, 22 ottobre 2021, disponibile online: <https://www.money.it/Community-Gen-Z-evoluzione-del-concetto-di-societa>

Petrock V., *US Generation Z Technology and Media Use. What Usage Looks Like for the First Generation with 24/7 Access to Connected Devices*, 15 novembre 2021, disponibile online: <https://www.emarketer.com/content/us-generation-z-technology-and-media-use>

Scarfò A., *Come Millennial e Generazione Z stanno trasformando la customer experience*, 25 settembre 2020, disponibile online: <https://www.digital4.biz/marketing/come-millennial-e-gen-z-stanno-trasformando-la-customer-experience/>

Silverman A., *The Sports Industry's Gen Z Problem. The next generation of consumers isn't following in the footsteps of sports-hungry millennials*, 28 settembre 2020, disponibile online: <https://morningconsult.com/2020/09/28/gen-z-poll-sports-fandom/#:~:text=Gen%20Zers%20are%20half%20as%20likely%20as%20millennials,figures%20with%2011%25%20and%2010%25%20of%20selections%2C%20respectively.>

Starri M., *Digital 2021 – I dati italiani*, 10 febbraio 2021, disponibile online: <https://wearesocial.com/it/blog/2021/02/digital-2021-i-dati-italiani/>

Thomas M., *5 Gen Z Marketing Strategies To Implement in 2022*, 7 dicembre 2021, disponibile online: <https://later.com/blog/gen-z-marketing/#personality>

Wijman T., *Il mercato dei giochi e oltre nel 2021: l'anno in cifre*, 22 dicembre 2021, disponibile online: <https://newzoo.com/insights/articles/the-games-market-in-2021-the-year-in-numbers-esports-cloud-gaming/>
<https://nen.it/fantacalcio>
<https://twitter.com/chipotletweets>
<https://www.alperia.eu/it/alperia-energia-juventus>
<https://www.chainon.it/>

<https://www.enel.com/it/azienda/chi-siamo/la-nostra-storia>

<https://www.facebook.com/business/shops>

<https://www.lobeco.org/work/>

<https://www.museodelmarchioitaliano.it/marchi/enel.php>

Ringraziamenti

Le prime persone che vorrei ringraziare sono mia mamma e mio papà per i loro insegnamenti ed il loro costante sostegno. Se sono arrivato fino a qui, lo devo soprattutto a voi.

Un ringraziamento anche ai miei nonni e ai miei zii per i consigli ricevuti nei momenti di bisogno.

Un sentito grazie al mio Relatore, Prof. Daniele D'Ambrosio, per avermi guidato e suggerito le giuste modifiche da apportare alla mia tesi.

Un grazie all'assistente del Professore, Dott. Marco Furci, per la grande disponibilità.

Infine un grazie all'Azienda Enel Energia per le preziose informazioni che hanno consentito di completare la mia tesi.

RIASSUNTO TESI:

L'idea di trattare l'argomento del presente elaborato è nata durante il corso “*Gestione dei processi commerciali e delle reti vendita*”, dove il gruppo di studio, di cui anch'io ho fatto parte, ha presentato, ad alcuni top manager di Enel Energia, un *business case* riguardante la creazione di un'offerta di vendita di energia elettrica rivolta agli under 35. Ed è stata proprio tale stimolante esperienza a far sì che mi appassionassi a questi temi, cercando ulteriormente di focalizzare l'attenzione su un target di età a me più vicino.

L'argomento trattato in queste pagine prende pertanto in considerazione la *Generazione Z* e come i cambiamenti del mondo commerciale saranno sempre più condizionati dai comportamenti di questa, abituata a ricevere le informazioni non più solamente attraverso i vecchi canali, come tv e radio ma anche, soprattutto, a mezzo di social network o piattaforme più veloci, come *Twitch e Spotify*.

Ed è proprio con riferimento a tali aspetti che il presente studio ha provato a fornire alcuni elementi di riflessione, esplorando nuovi canali di vendita e di sponsorizzazione e analizzando come i maggiori *brand* si stiano orientando nei confronti di questo target di età che, nonostante possa mancare delle disponibilità economiche dei suoi predecessori, quali *millennial e baby boomer*, ha, comunque, un potere di spesa da non sottovalutare.

Al lavoro di ricerca, anche attraverso studi internazionali, è stato affiancato un questionario con lo scopo di indagare la effettiva attendibilità di quanto emerso dagli scenari analizzati nonché di individuare possibili spunti di valutazione affinché l'Azienda Enel Energia, cui è stato rivolto un focus particolare, possa diventare maggiormente attrattiva nei confronti dei giovani “iperconnessi”, anche in virtù della imminente liberalizzazione del mercato dell'energia.

Ogni generazione è contraddistinta dall'appartenenza ad uno medesimo arco temporale che si traduce in una generale condivisione di valori tipici di un determinato periodo storico e in una visione del mondo che viene espressa sia nella vita di tutti i giorni che nella realtà lavorativa.

Solitamente l'arco temporale che intercorre tra una generazione e l'altra, se analizziamo le varie fasce d'età secondo la classificazione dell'Istat, è mediamente di circa 15/20 anni. Possiamo pertanto individuare le seguenti fasce di età con valori diversi ma talvolta anche con punti di incontro non immediatamente visibili:

- I nati dal 1926 al 1945 detta **Generazione della Ricostruzione** o dei **Veterani**. È la generazione che ha vissuto la rinascita dopo le due grandi guerre. Ha fatto grandi sacrifici puntando tutto sul risparmio. È caratterizzata da un forte senso del dovere ed è rimasta fedele, per lo più, ad un unico datore di lavoro per tutta la vita. Ha un forte senso della famiglia dovuto anche ad una grande etica e fede religiosa.

- I nati tra il 1946 e il 1965 detti i **Baby Boomer**. Si tratta della generazione che ha vissuto le grandi rivoluzioni culturali, il femminismo, il pacifismo, caratterizzata da un significativo impegno politico e un forte orientamento alla carriera. I Baby Boomer rappresentano la generazione più stabile economicamente potendo disporre di una maggiore capacità di spesa. Il loro nome deriva dal fatto che hanno vissuto nel pieno boom economico, motivo per il quale hanno potuto condurre una vita più agiata, acquistare abitazioni o auto e provvedere a risparmiare denaro. Inoltre hanno potuto fare investimenti finanziari e avere coperture assicurative. Si tratta di una generazione, salvo le dovute differenze, che limita l'uso del cellulare quasi alle sole telefonate o all'invio messaggi. Solo una minoranza possiede un personal computer e, di tanto in tanto, utilizzano un tablet per leggere le email o per navigare sul web. Nutrono diffidenza nei confronti degli acquisti online così come dei servizi digitali a pagamento e preferiscono acquistare a mezzo contante, assegni o bancomat.
- I nati tra il 1966 e il 1980 detti **Generazione X**. Si tratta della generazione che ha cominciato a maneggiare i primi computer o più in generale i primi oggetti portatili, come ad esempio i telefonini oppure i walkman. È caratterizzata da apertura al cambiamento anche lavorativo, flessibilità, considera il lavoro come un mezzo per vivere e ha una discreta conoscenza del computer. Rispetto alla generazione precedente, possiede un livello medio di istruzione più elevato, non ha tuttavia le stesse disponibilità economiche ed è costretta molto spesso a ricorrere al sistema bancario o finanziario. Non ha problemi ad utilizzare strumenti digitali e possiede, quasi sempre, un computer o uno smartphone. Accede regolarmente ad internet, anche con il proprio telefono cellulare e partecipa attivamente ai social media. È abituata ad acquistare online e si avvale dei servizi digitali a pagamento. I componenti di questa fascia d'età preferiscono metodi di pagamento più vicini al digitale, anche se molti di loro continuano a fidarsi di quelli tradizionali. Sono portati ad usare meno gli assegni, pagano spesso con carte di credito sia gli acquisti effettuati in negozio che quelli online.
- I nati tra il 1981 e il 1995 detti **Millennials o Generazione Y**. Si tratta di coloro che appartengono al mondo delle nuove tecnologie, sono perennemente connessi, vivono molto tempo a casa, non hanno grandi ideologie e lasciano la casa genitoriale in tarda età. Questa generazione è la più istruita, secondo quanto risulta dall'analisi del Pew Research Center dei dati del Current Population Survey. Da tale studio è emerso che, nel 2016, quasi il 46% delle donne Millennial occupate, di età compresa tra 25 e 29 anni, aveva una Laurea Magistrale, un Bachelor o Master. Anche per gli uomini della Gen Y la quota dei laureati è salita dal 29% nel 2000 al 36% nel 2016.

Questa analisi del trend generazionale educativo per genere ha fatto emergere un fatto storico importante: “il sorpasso” delle donne Millennials rispetto agli uomini. E infatti è proprio in questi anni che si verifica una crescita più rapida del livello di istruzione delle donne rispetto a quello degli uomini, diversamente da quanto è accaduto nelle generazioni precedenti. Anche il reddito familiare medio della GenY supera quello

delle generazioni precedenti a parità di età anagrafica. Analizzando il reddito medio annuo prodotto dai Millennials negli Stati Uniti, si può notare che esso è di circa 63.700\$ ed è superiore a quello dei predecessori che, a parità di età anagrafica, risultava invece di 62.400\$, superando di gran lunga il reddito delle famiglie della Generazione X e dei Baby Boomer a parità di età. Proprio grazie al reddito più elevato, i Millennials hanno beneficiato dei vantaggi di poter acquistare un bene e/o servizio ad un prezzo maggiore. Questa generazione comunica principalmente su piattaforme digitali. Quasi tutti usano uno smartphone e usufruiscono regolarmente dei contenuti on demand, soprattutto sulle piattaforme streaming. Non hanno mai usato gli assegni, o se lo fanno non hanno idea di come funzionano, anche perché non ne hanno mai avuto bisogno. Le carte che utilizzano maggiormente sono “le prepagate”, a differenza della generazione X che le utilizza solo per gli acquisti online.

- I nati tra il 1996 e il 2015 detta **Generazione Z**. Si tratta dei nativi multimediali e iperconnessi, puntano, più che all'accuratezza, alla rapidità nel gestire il flusso delle informazioni. I giovani di quest'ultima generazione vengono chiamati in vari modi: Gen Z, Zoomers, Centennial, Digitalian., iGen, Plural, Post-Millennial. In realtà alcuni la identificano anche come Generazione Alpha, sono quasi sempre connessi al web. Quando sono davanti alla televisione, hanno sicuramente cellulare e telecomando in mano. Non commentano la trasmissione televisiva perché sono troppo concentrati a seguire cosa accade nel loro mondo virtuale delle chat. La loro capacità di spesa dipende spesso da quella della loro famiglia, sebbene abbiano minori disponibilità economiche rispetto alle generazioni precedenti hanno un potenziale di spesa elevato, tanto attirare l'interesse di molti operatori del mondo finanziario. I genitori per monitorare le spese dei loro figli li hanno dotati di carte prepagate o di portafogli digitali, che poi rappresentano le loro modalità di pagamento preferite dagli stessi. La possibilità di avere funzioni che regolano il credito disponibile sulla carta, grazie a bonifici e ricariche in tempo reale, soddisfa contemporaneamente le esigenze dei genitori di tenere sotto controllo la spesa, e quella dei figli di iniziare ad avere la propria indipendenza, anche in termini di pagamenti.

Come emerge dalla disamina effettuata, possiamo notare come tra la generazione dei Veterani e quella degli Zoomers, nonostante siano trascorsi alcuni decenni, da un punto di vista tecnologico sembrano passati secoli. Infatti, molto spesso osserviamo che telefonini, tablet e computer a casa dei nostri nonni, fatte salve eccezioni, siano oggetti estranei alla loro realtà, ovvero che siano comunque strumenti da essi utilizzati entro uno spettro assai limitato delle loro effettive potenzialità.

Le generazioni analizzate si trovano quindi a convivere nella stessa società, famiglia e contesto lavorativo, ciascuna con le proprie aspettative ma soprattutto con modalità di comunicazione differenti.

Successivamente, attraverso un excursus delle modalità di acquisto, sono stati analizzati i canali preferiti dalla generazione Z.

In un mondo *mobile first*, i clienti sono più connessi ed esigenti. In questo periodo anche alcune delle grandi aziende commerciali, che rappresentano marchi noti e che sono da molto tempo sul mercato, stanno avendo grandi difficoltà, contrariamente alle imprese nate con il digitale le quali crescono a ritmi elevatissimi. I cambiamenti che il mondo del retail deve affrontare sono ormai condizionati dai comportamenti della Generazione Z, in quanto quest'ultima è abituata a ricevere informazioni in modo differente, non più solamente con i vecchi canali come tv, radio ma con i social network o piattaforme più veloci come Twitch o Spotify. Nel comprendere meglio il comportamento dei consumatori di questo gruppo, i maggiori brand si stanno orientando verso strategie di contenuto più efficaci. Sebbene le giovani generazioni possano mancare del reddito disponibile dei loro predecessori, quali millennial e baby boomer, le aziende non dovrebbero sottovalutare, comunque, il loro potere di spesa. In effetti, già in un sondaggio effettuato dalla società statunitense DWW nel 2016, era emerso che il 70% dei genitori consultava i propri figli, in particolar modo quelli della Generazione Z, per decidere cosa acquistare. YouTube è la piattaforma di social media più utilizzata, preferita dall'84% degli intervistati della Gen Z, mentre Facebook è ancora la piattaforma social più popolare per quelli di età compresa tra 21-27 e 28-37 anni. Gli acquirenti della Gen Z usano regolarmente anche Instagram (66%) e Snapchat (54%). I social network sono importanti per i consumatori più giovani in quanto sono più propensi dei millennial ad acquistare un articolo sulla base di indicazioni derivanti dalla visione di video su YouTube o dalle opinioni di amici e familiari.

La tecnologia ha avuto un ruolo fondamentale nell'esplosione dell'e-commerce in quanto l'utilizzo delle reti ha portato ad un aumento del numero di acquirenti digitali che continuano a crescere ogni anno. La fortissima espansione dell'e-commerce è stata incentivata anche dalla pandemia, che ha portato ad un aumento dei consumatori che hanno effettuato acquisti online, con conseguente ampliamento delle spedizioni tramite posta internazionale o corriere espresso e riduzione di quelle tramite posta. Infatti è stata registrata una diminuzione del -19% delle spedizioni postali nel 2020, ed un aumento del +28% del volume delle spedizioni collegate alle e-commerce.

Con riferimento al mercato elettronico, riportiamo di seguito, in sintesi, secondo DataReportal i dati di riferimento del mese di ottobre del 2021:

- Nel 2011 gli utenti internet erano poco più di 2 miliardi (circa il 30% della popolazione), oggi a distanza di dieci anni si è arrivati a quasi 4,9 miliardi di utenti (quasi il +62%).
- Sono 5,29 miliardi le persone che utilizzano il telefono cellulare, circa il 67% della popolazione mondiale. Gli utenti mobili sono cresciuti del +1,8 % (93 milioni) da gennaio 2020, mentre il numero totale di connessioni mobili è aumentato di 72 milioni (+ 0,9%) per raggiungere un totale di 8,02 miliardi all'inizio del 2021, data che sarà ampiamente superato entro la metà del 2023.
- Nel 2021, il 70% degli acquisti online ha riguardato gli smartphone. Infatti più di due terzi della popolazione mondiale utilizza un telefono cellulare, con gli utenti globali in aumento di quasi 100 milioni (+1,9%).

- Gli utenti Social media ora sono 4,55 miliardi, aumentati di oltre 400 milioni (+9,9%) negli ultimi 12 mesi. Questa cifra è cresciuta di 490 milioni nell'ultimo anno, con una crescita su base annua di oltre il 13%. Il numero di utenti dei social media è ora equivalente a oltre il 53% della popolazione totale mondiale.

Una ulteriore ricerca, elaborata da *Statista.com* ha rilevato inoltre che:

- Nel 2020, durante la piena crisi pandemica, oltre due miliardi di persone hanno acquistato beni o servizi online e, nello stesso anno, l'e-commerce ha superato i 4,2 trilioni di dollari in tutto il mondo.
- A giugno 2020, il traffico mondiale di e-commerce ha raggiunto il record di 22 miliardi di visite mensili, i prodotti più richiesti sono stati generi alimentari, abbigliamento e articoli tecnologici al dettaglio.
- Amazon è stata la prima società al mondo in termini di traffico con oltre 5,2 miliardi di visitatori nel giugno 2020, mentre il gruppo cinese Alibaba, Taobao e Tmall ha realizzato un volume di affari più alto in termini del valore lordo della merce (Gross Merchandise Value -GMV).

Per quanto riguarda gli eventi e le sponsorizzazioni bisogna analizzare i rapporti con i brand che sono caratterizzati da costanti e dirompenti mutamenti derivanti dall'attuale contesto innovativo e tecnologico. In quanto tale, diventa estremamente rilevante studiare in profondità i punti di contatto e il modo in cui i clienti si relazionano con essi.

La Generazione Z o Gen Z è l'ultimo gruppo generazionale studiato ed è quella destinata a determinare uno sconvolgimento ancora più vertiginoso nel marketing e nella gestione. Come accennato in precedenza non c'è ancora un accordo nella letteratura accademica sulla data precisa di nascita di questa generazione. Si prevede che questa generazione influenzerà il marketing e le pratiche di vendita al dettaglio a causa delle sue dimensioni e della capacità di acquisto futura, poiché sono i driver dell'innovazione e hanno grandi aspettative su prodotti e brand. Questa generazione guida l'uso del digitale, utilizza Internet per studiare, lavorare e socializzare.

Un altro strumento che può essere efficacemente utilizzato per aumentare la riconoscibilità dell'azienda è quello degli eventi. Il marketing degli eventi descrive il processo di sviluppo di una mostra, esposizione o presentazione a tema, per promuovere un prodotto, servizio, o organizzazione sfruttando il coinvolgimento di persona. Gli eventi possono verificarsi online o offline e possono essere partecipati, ospitati o sponsorizzati come forma di coinvolgimento. L'utilizzo degli eventi come canale di marketing offre ai potenziali clienti un'interazione unica e di prima mano con l'azienda e un vero senso dell'attenzione, della prospettiva e della personalità dell'azienda.

Quali sono i vantaggi derivanti da questo investimento?

- ✓ Aumentare la notorietà/visibilità del marchio: che tu sia un brand appena nato o un'azienda affermata, la sponsorizzazione è un'attività che può aiutarti ad acquisire notorietà o aumentare la tua visibilità rivolgendoti a un target più ampio.
- ✓ Aumentare le vendite/acquisire clienti: questo è l'obiettivo finale di ogni azienda. Arrivare in cima alla mente di clienti nuovi o esistenti non solo aumenta la consapevolezza, ma può anche guidare direttamente le vendite, a seconda di come la sponsorizzazione sia coerente con il tuo piano di marketing.

- ✓ Guadagnare pubblicità: si immagina una startup che arriva a diventare sponsor di un importante evento o società sportiva. Sembra una conseguenza naturale che i media parlino di questo. Inoltre, le persone condivideranno le notizie sui social network. Di conseguenza, l'azienda potrà ottenere una buona visibilità: tutto questo gratuitamente.
- ✓ Differenziarsi dalla concorrenza: essere sponsor di un grande evento o organizzazione può dare la possibilità di distinguersi come leader di un settore.
- ✓ Aumentare la fedeltà al marchio/prezzi premium: vale soprattutto per le sponsorizzazioni sportive. Infatti è statisticamente provato che, ad esempio, i tifosi di una determinata squadra sono più disposti ad acquistare dallo sponsor che dai suoi concorrenti. Ciò potrebbe far aumentare la fedeltà al marchio, e portare i clienti a essere meno sensibili ai prezzi premium.

Aumentare la reputazione/immagine del marchio CSR: sponsorizzare un evento di beneficenza o una fondazione può migliorare l'immagine del marchio come azienda.

Un esempio di sponsorizzazione che ha consentito a due settori differenti di collaborare, è stato quello che ha riguardato il settore della moda e quello dei media. Nel caso particolare si è trattato di Dior, il famoso brand del lusso, che ha avviato una collaborazione con il regista Matteo Garrone per girare un corto che rappresentasse il sogno dell'alta moda: da "Gomorra", quindi, alle sfilate. Pertanto si è cercato di far arrivare gli abiti della collezione direttamente a casa dei clienti, facendoli indossare durante il cortometraggio. Prendendo in considerazione il tema dell'energia, a cui sarà dedicato il prossimo capitolo, sono vari gli esempi di sponsorizzazioni effettuate da società energetiche in vari settori, anche in virtù dei forti stimoli derivanti dalla spinta del tema della sostenibilità e dalle molteplici campagne pubblicitarie delle aziende del settore. Un esempio è quello della società ACEA S.p.A che ha sponsorizzato un progetto di biomonitoraggio avvalendosi di 150 mila api per valutare la qualità dell'aria a San Vittore del Lazio, dove è presente un proprio termovalorizzatore. Il progetto "Urbees", così denominato, ha dimostrato che le api, a distanza di quasi un anno hanno prodotto il loro primo miele, confermando la salubrità dell'aria nel territorio circostante.

Il Covid-19 ha fatto capire che le sponsorizzazioni digitali non possono essere realizzate come una sponsorizzazione classica, ma deve essere qualcosa di differente. Ed è proprio durante la pandemia che alcune società sportive hanno deciso di attuare sponsorizzazioni digitali. Ad esempio, la Banca HypoVereinsbank, del Gruppo Unicredit e la squadra del Bayern di Monaco hanno realizzato il video *HVB Business Corner* su LinkedIn, presentato da Oliver Kahn, ex portiere e oggi Amministratore Delegato della società calcistica tedesca, che ha sin da subito ottenuto circa 11.400 visualizzazioni sulla pagina LinkedIn dell'FC Bayern e 125.000 su quello della banca. Questo ottimo risultato di visibilità è stato basato sulla scelta di utilizzare un importantissimo brand come quello del Bayern di Monaco, legandolo al tema della digitalizzazione e della sostenibilità.

Queste modalità di sponsorizzazioni hanno consentito quindi alle aziende sportive di recuperare parte dei mancati incassi dovuti agli effetti pandemici. Tuttavia anche altre tipologie di aziende hanno intrapreso strade analoghe. Ad esempio la Lobeco, partner delle più grandi reti di social media, ha avviato sponsorizzazioni con la birra Paulaner e la Bmw Motorrad, avvalendosi dell'accesso esclusivo a Facebook AR Studio. Sulla piattaforma social ha pertanto posizionato i marchi suddetti al fine di consentire agli utenti di poter interagire con essi attraverso la pubblicazione di video realizzati con filtri appositamente creati. Il filtro di Paulaner ha consentito di visualizzare l'utente con la schiuma della birra sul viso, mentre quello di Bmw Motorrad di identificare, sulla testa dell'utente medesimo, un modello di motocicletta scelta casualmente dal filtro stesso.

Le interazioni sulla piattaforma sono state numerose. Ciò ha confermato l'importanza di tali format social innovativi e interattivi. Il solo sito AR di BMW Motorrad ha ottenuto oltre 1,5 milioni di contatti e sono stati registrati più di 130.000 video, di cui più di 10.000 pubblicati su Instagram.

Strumento fondamentale diventano i social, e come dimostrato in una ricerca condotta da Edison Research e Tritondigital, emergono dati interessanti: come si può notare, la percentuale d'uso di molti social network, quali, Facebook, Snapchat e WhatsApp è diminuita nel triennio 2019-2021 nella fascia d'età tra i 12-34 anni. Il social che ha guadagnato invece maggior successo è TikTok, che ha registrato un aumento dal 25% di utilizzo del 2020 fino al 44% del 2021. Un Ulteriore esempio di sponsorizzazione di eventi di particolare interesse per la Gen Z è quello relativo agli Esport. Si tratta di competizioni di videogiochi, di livello agonistico o professionistico, tra cui si segnalano, in particolare, quelli riguardanti il calcio (Fifa e Pes) o quelli motoristici (F1 e Assetto Corsa) e le Battle Royal (Lol, Cod, Apex), dove ciascun giocatore o gruppi di giocatori si sfidano a "distanza", tramite web, con partite individuali o con squadre composte da più giocatori.

A differenza dei Millennials, generazione più interessata agli sport dal vivo grazie anche alla presenza di canali tematici nei quali poter seguire le più importanti competizioni internazionali h24, la generazione Z ha subito maggiormente gli effetti sociali della solitudine rilevata ormai da molti sociologi, ancor più accentuata dagli effetti pandemici e dalla scuola in DAD, che hanno finito per influenzare negativamente anche quei pochi stimoli agli incontri con i coetanei.

Nel terzo capitolo sono effettuati un'analisi del mercato mondiale ed italiano dell'energia, uno studio dell'azienda Enel Energia con una parte di interviste al management e una sintesi dei risultati derivanti da un apposito questionario di ricerca.

Il passaggio obbligatorio al mercato libero dell'Energia previsto per il 1° Gennaio 2024, come stabilito dall'articolo 12 del D.lgs. 162/2019, segnerà un importante cambiamento per il mercato italiano.

Per quanto riguarda Enel Energia, L'Ente Nazionale per l'Energia Elettrica (ENEL) nasce nel 1962 dopo aver incorporato oltre un migliaio di operatori del settore. Nel 1997 ha cambiato denominazione in Enel S.p.A. e successivamente nel 1999, con il Decreto Bersani, è stata avviata la liberalizzazione del mercato elettrico, motivo

per il quale l'Enel ha dovuto separare le attività della produzione, trasmissione, distribuzione e vendita. Il decreto ha previsto anche che l'Enel non potesse superare il 50% dell'intera produzione di energia elettrica nel territorio italiano. Durante il processo di studio di Enel Energia per la Tesi la Laurea, al fine di conoscere il più possibile l'azienda e le strategie della stessa, ho avuto l'opportunità di intervistare una parte del management in merito ad alcuni temi fondamentali per la ricerca.

Successivamente c'è stata la somministrazione di un questionario di ricerca, al fine di analizzare i comportamenti della generazione Z, in rapporto anche alle altre fasce di età, e studiare le percezioni di un particolare segmento di mercato in risposta a determinati input di comunicazione.

Con l'ausilio della piattaforma Google, il questionario è stato inviato, tramite Mail e Whatsapp, a un campione rappresentativo della popolazione adulta di 252 persone. Le interviste complete sono state 252, così distribuite: uomini 166, donne 84, appartenenti a diverse fasce d'età e ubicati in tutte le zone d'Italia.

Il questionario è stato composto da n. 18 domande a risposta multipla e/o a scelta singola. I dati raccolti sono stati successivamente inseriti in un file Excel e, per ogni domanda, tramite l'utilizzo di tabelle Pivot, sono state estrapolate le risposte per fasce d'età, per effettuare un confronto comportamentale tra le diverse generazioni.

Per comparare le preferenze della generazione z rispetto alle altre fasce d'età, sono stati trattati vari temi, tra cui:

- l'utilizzo dei social network, al fine di ricercare quale sia il canale di comunicazione che questa generazione predilige e in cosa differisca con quella delle altre fasce d'età.
- Gli acquisti online, al fine di rilevare quanto i ragazzi si sentano sicuri a svolgere azioni come, ad esempio, la sottoscrizione di contratti tramite il web e i social.
- La conoscenza degli E-sport e dello sport, al fine di valutare le preferenze delle nuove generazioni anche con riferimento agli sport virtuali, al fine analizzare la possibilità di utilizzare nuovi mezzi per eventuali sponsorizzazioni.
- La conoscenza degli argomenti riguardanti l'energia elettrica, per analizzare quanto i ragazzi siano consapevoli dei consumi energetici e quanto conoscano le aziende fornitrici di energia e/o le fonti di energia rinnovabili, al fine di valutare se possano essere individuate altre modalità di comunicazione.

Da tutti i dati emersi, relativamente alle domande del citato questionario, si potrebbe affermare che gran parte della generazione Z, ad oggi, sembrerebbe non rientrare nel target di potenziale cliente dell'azienda Enel Energia. Tuttavia, da una disamina più approfondita, anche alla luce delle informazioni ottenute dall'indagine, si potrebbe ritenere, verosimilmente, che i ragazzi, nel giro qualche anno acquistino o affittino un'abitazione, ad esempio per motivi di studio o in quanto intraprendono un'attività lavorativa. Pertanto, quello che oggi sembrerebbe non essere un target ideale per l'azienda, nel giro di pochissimi anni potrebbe diventarlo; a tal fine, sarebbe interessante approfondire, sin da ora, come rivolgersi anche a questa giovane generazione. In sintesi si potrebbero individuare le seguenti chiavi di successo per attirare questo target di età:

- Per quanto riguarda i canali di comunicazione e vendita, oltre alle piattaforme super gettonate e già utilizzate come Instagram, risulterebbe interessante introdurre anche piattaforme social più rapide come TikTok, Spotify o Twitch, dove poter effettuare pubblicità a contenuto visivo, sicuramente più efficace per i giovani, che ad oggi l'Azienda Enel Energia sembrerebbe non utilizzare. Tra l'altro, i dati emersi dall'indagine indicano che la generazione Z risulta quella che, rispetto alle altre generazioni, ha conosciuto meno il brand Enel Energia attraverso internet, nonostante sia eternamente connessa.
- Con riferimento alle sponsorizzazioni ed eventi, non si può non considerare la passione della generazione Z verso il calcio. Ma anche gli e-sports sono risultati un evento interessante su cui investire, anche alla luce del fatto che, nel giro di qualche anno, potrebbero diventare uno sport Olimpico. Sponsorizzare quindi una manifestazione o una competizione di e-sports consentirebbe di raggiungere un pubblico più giovane, aumentando la loro percezione dell'azienda.
- Relativamente alla differenza tra mercato libero e tutelato, si è rilevata una buona conoscenza in merito al tema per le diverse fasce di età, sicuramente da approfondire con riferimento alle classi più giovani (solo il 35,5% ne è a conoscenza) che, sin da subito, dovrebbero essere meglio sensibilizzate al fine di favorire, laddove necessario, un ingresso più consapevole nel relativo mercato dell'energia.

L'imminente apertura del mercato libero dell'energia, con decorrenza 1° Gennaio 2024, ha aperto un nuovo scenario che consentirà ai clienti italiani di scegliere il proprio fornitore maggiormente in linea con le proprie abitudini di consumo, con evidenti vantaggi anche in termini di costi.

Ed è proprio in tale contesto che potrebbe risultare interessante il coinvolgimento della generazione Z, nonostante la sua giovane età possa far ritenere prematura qualsiasi azione ad essa rivolta.

Infatti nel presente studio sono stati analizzati nuovi canali di vendita digitali e nuove sponsorizzazioni, attualmente non considerati dall'Azienda Enel, finalizzati ad accrescere la percezione che i giovani hanno nei confronti della stessa.

Alla luce di studi internazionali, la disamina ha fatto emergere fatti determinanti, tra cui quello che la generazione Z, giovani dai 16 ai 25 anni, possa diventare la più numerosa generazione di consumatori, con un potenziale di acquisto molto alto.

Attraverso un'importante indagine statunitense è stato visto, altresì, che sempre più spesso gli adulti, prima di effettuare l'acquisto di un bene e/o un servizio, in particolare online, si consultano con i giovani della generazione Z. Quindi, potrebbe diventare di estrema importanza che anche l'azienda Enel Energia, come già altre società leader a livello mondiale stanno facendo, si rivolga con maggiore attenzione a questo target di giovani clienti, soprattutto alla luce della citata liberalizzazione. In tal caso si dovrà fare ricorso a nuovi canali di vendita più aggressivi e mirati, per mantenere alta la percezione della qualità dei servizi e delle soluzioni offerte.

Anche gli esiti del questionario, somministrato a 252 persone di diverse fasce d'età e residenti in Italia, nelle 4 macroaree di riferimento, molto spesso hanno ricalcato gli scenari dei comportamenti dei mercati mondiali, soprattutto con riferimento alle modalità di comunicazione utilizzate dai giovanissimi, mettendo in luce altre tipologie di piattaforme social, quali *TikTok*, *Twitch* o *Spotify*, in aggiunta al notissimo *Instagram*, per la condivisione di pubblicità a contenuto visivo, particolarmente efficace nei confronti dei ragazzi.

D'altronde si tratta di una generazione che necessita di ricevere informazioni in modo differente, è abituata a gestirle con maggiore rapidità rispetto alle altre generazioni e va "catturata" attraverso un linguaggio prevalentemente visivo, non trascurando il fatto che essa è, altresì, molto più interessata al "valore" che una Azienda sa trasmettere che non al prodotto stesso.

Anche in riferimento a sponsorizzazioni ed eventi, non si può trascurare la passione della generazione Z verso il calcio e gli e-sports, anche considerando che quest'ultimi, nel giro di qualche anno, potrebbero diventare uno sport Olimpico. Sponsorizzare quindi una manifestazione o una competizione di e-sports consentirebbe sicuramente di raggiungere un pubblico più giovane, accrescendo la notorietà di un'azienda.

Si può quindi concludere che, per avere successo in un mondo sempre più digitale, le aziende dovranno tener conto anche delle aspettative e dei comportamenti della generazione Z, non dimenticando che le abitudini social di quest'ultima differiscono da quelle di tutte le altre generazioni.

In effetti, se essa passa così tanto tempo on line, probabilmente è proprio lì che intende acquistare.