

A young man and woman are featured in a vibrant, neon-lit arcade environment. The man, on the left, wears a bright yellow t-shirt and looks directly at the camera. The woman, on the right, has blonde hair in a high bun and wears a white ribbed shirt with a butterfly graphic under denim overalls. She is looking slightly away from the camera. The background is filled with colorful, out-of-focus arcade games and neon lights in shades of pink, purple, and blue.

CONQUISTARE LA **GEN Z**: CULTURA, TREND E COMPORTAMENTI

STOREIS.

KEY INSIGHTS

In **Storeis** ci piace condividere il nostro know-how e diffondere una cultura del digitale il più possibile aperta e accessibile.

Insight Reports come questo sono uno degli strumenti di ricerca che abbiamo messo a punto nel tempo per raccogliere la nostra esperienza e unirla a dati e trend di mercato da mettere a tua disposizione. Facci sapere cosa ne pensi!

Per questo nuovo Insight Report ci siamo appoggiati a diversi studi recenti, tra cui *GWI's report*, *Kantar*, *Osservatorio Nazionale Influencer Marketing* and *Spotify Culture Next Trend Report*, e abbiamo provato a conoscere le principali motivazioni ed esigenze di una delle generazioni più difficili da decodificare.

La Gen Z è la generazione più connessa di sempre. I video sono la loro finestra sul mondo, con YouTube e TikTok tra le piattaforme più amate.

Guarda con nostalgia agli anni '90 – nonostante la maggior parte di loro sia nata dopo il 2000 – come a un'era percepita più semplice in cui i social media non esistevano.

Essere “autentici” è la chiave: la Gen Z detesta il perfezionismo dei Millennials e ricerca una realtà più autentica e disordinata.

Musica e Podcast sono un modo per esprimere la propria personalità e scoprire nuove voci e prospettive.

A photograph of three young people at a party. On the left, a young man with glasses and a light-colored shirt looks towards the camera. In the center, a young woman with blonde hair in a bun, wearing a white ribbed shirt with a butterfly and denim overalls, is laughing. On the right, a young woman with long dark hair and a colorful striped shirt is also laughing. The background is dark with vibrant neon lights in shades of purple, blue, and green. A banner with musical notes is partially visible on the right.

**MA, PRIMA DI TUTTO,
CHI È LA GEN Z?**

LA GEN Z È LA PRIMA “DIGITAL-FIRST” GENERATION

La Generazione Z comprende le persone **nate tra il 1996 e il 2010**. L'identità di questa generazione è stata plasmata dall'**era digitale**, dall'**ansia climatica**, da un **panorama finanziario mutevole** e dalla **pandemia**.

BABY BOOMERS

L'ERA DELL'OTTIMISMO

I baby boomer, cresciuti in un periodo di grande **prosperità economica**, sono relativamente **benestanti** e abituati ad avere il controllo delle situazioni.

GEN X

L'ERA DELL'INDIPENDENZA

La generazione X è tipicamente rappresentata come indipendente sebbene sia considerata la **"generazione trascurata"**, in mezzo a due gruppi più grandi e influenti.

MILLENNIALS

L'ERA DELL'IDEALISMO

I Millennials sono definiti **progressisti**. Essendo cresciuti accanto alla cultura performativa dei social media, spesso sono visti come **egocentrici**.

CULTURAL
SISMA

GEN Z

L'ERA DEL REALISMO

Nei Gen Z prevale l'**autenticità** e tendono a essere notevolmente **pragmatici**, avendo affrontato due crisi economiche e una pandemia globale durante la propria formazione.

ED È MOLTO DIVERSA DAI MILLENNIALS

**MILLENNIALS****GEN Z****IMMAGINE DI SÉ**

Aspirazionale

Autentica

VISION

Idealistica

Pragmatica

USO DELLA TECNOLOGIA

Adattivo

Nativo

COMUNICAZIONE

Testuale evoluta

Visiva in primis

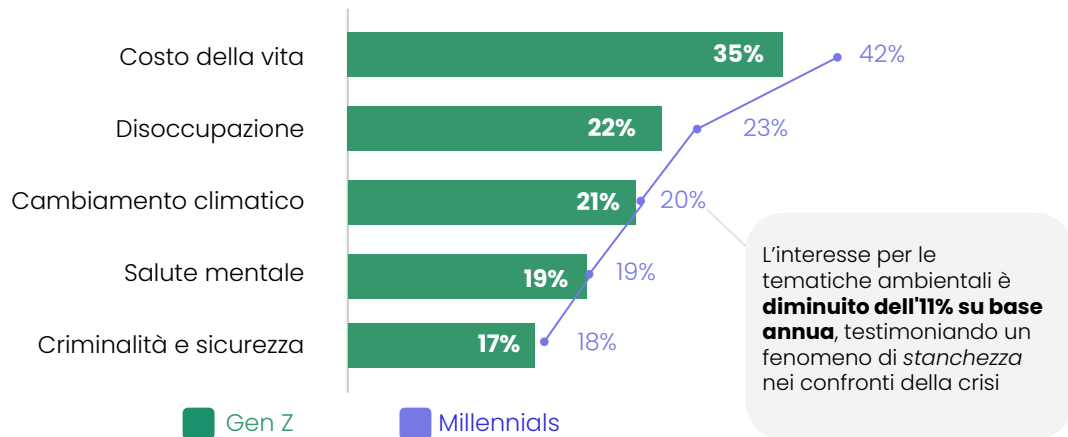
ASPETTATIVE SUI BRAND

Storytelling

Storyliving

LA GENERAZIONE Z È CONSAPEVOLE DI SÉ

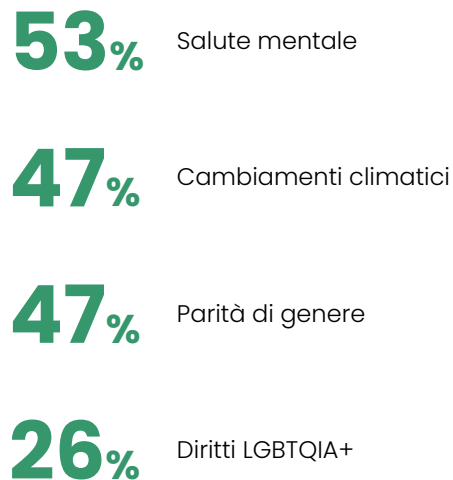
5 TEMI DI MAGGIORE PREOCCUPAZIONE:



1 su 5

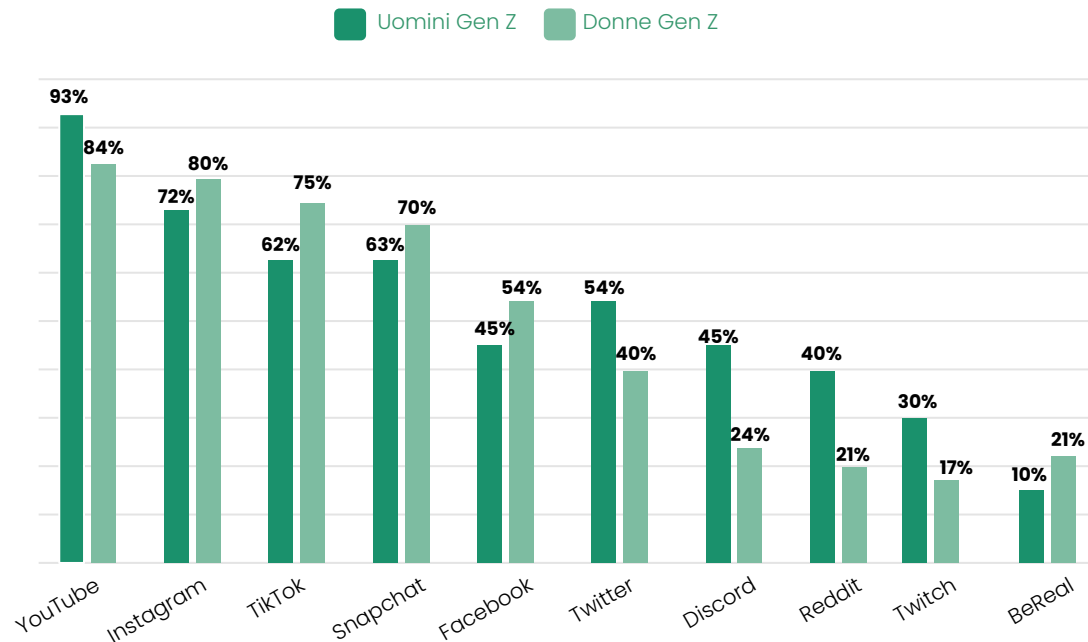
Tra i consumatori della Gen Z afferma che **la sessualità è uno degli aspetti più importanti dell'identità e dell'autodefinizione**, con differenze statisticamente significative rispetto a ciascuno degli altri segmenti generazionali.

LA GEN Z SI ASPETTA SUPPORTO DAI BRAND SU ALCUNI TEMI IN PARTICOLARE:



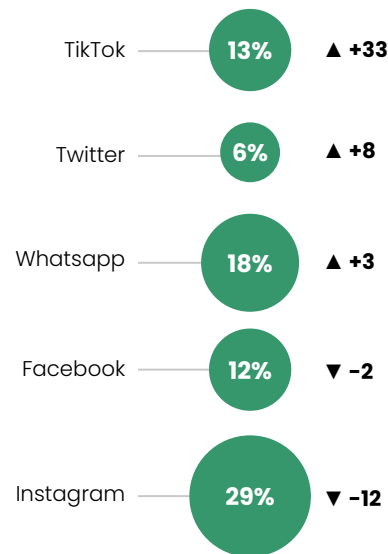
I VIDEO SONO LA SUA FINESTRA SUL MONDO

YOUTUBE SPICCA COME PIATTAFORMA PIÙ UTILIZZATA DALLA GEN Z



Morning Consult 2022 Global Data

Instagram è il loro social preferito, ma **TikTok** cresce velocemente!



GWJ Core Q3 2021 & Q3 2022

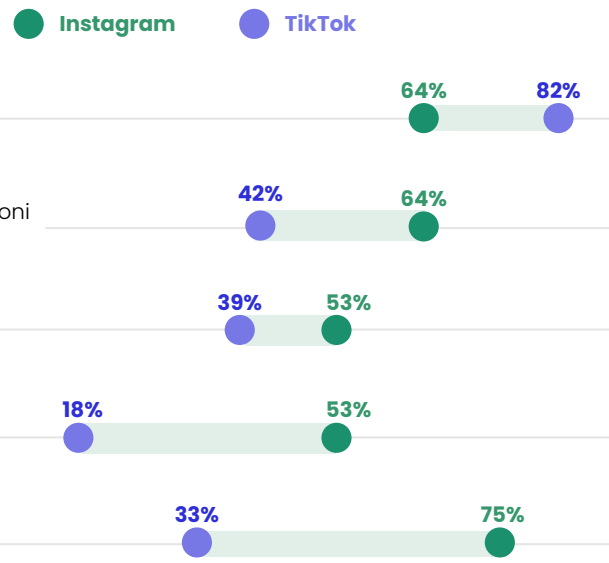
I SOCIAL MEDIA NON SONO PIÙ SOLO UN MEZZO PER CONNETTERSI CON AMICI, FAMILIARI O INFLUENCER

TikTok domina i contenuti, mentre Instagram mantiene in contatto.

30%

della Gen Z usa i social media per trovare **ispirazione** (e hanno l'11% di probabilità in più di farlo rispetto a qualsiasi altra generazione)

% di utenti Gen Z in EU5 che usa Instagram e TikTok per

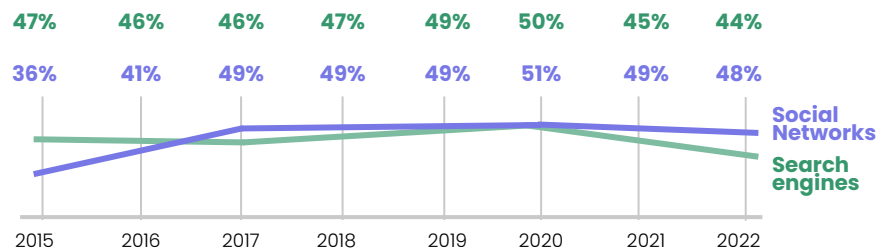


QUANDO SI CERCANO RISPOSTE, TIKTOK DIVENTA UN ALLEATO MIGLIORE DI GOOGLE

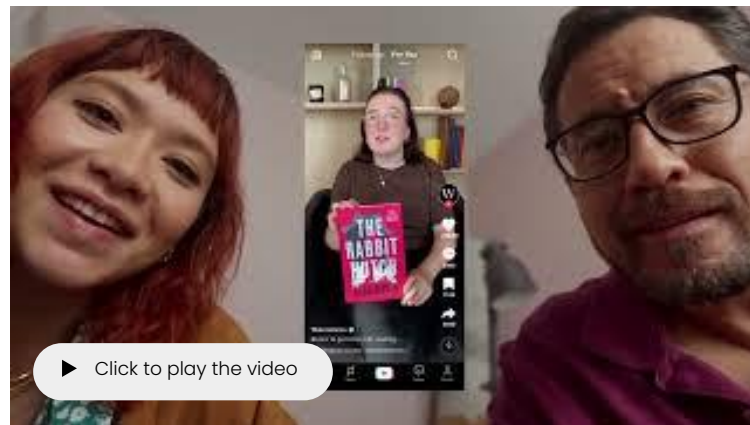
La Generazione Z si rivolge a TikTok prima che a Google per ottenere informazioni su qualsiasi cosa, dalle finanze ai viaggi o alle tendenze di bellezza.

Secondo una ricerca condotta da Google stesso quasi la metà dei giovani guarda TikTok o Instagram invece che cercare su Google Maps o Search per trovare risposte.

% di ricerche della Gen Z per fonte



- ✓ **Informazioni tramite video** piuttosto che su lunghi post testuali
- ✓ **Risposte veloci e rilevanti**
= video brevi e focalizzati
- ✓ **Affidabilità:** vedere persone reali che rispondono alle domande da maggiore fiducia



Click to play the video



E NON SORPRENDE CHE SIA NOSTALGICA DEGLI ANNI '90

– NONOSTANTE LA MAGGIOR PARTE DEI GEN Z SIA NATA DOPO IL 2000 –

SOGNA UN'EPOCA PIÙ SEMPLICE, UN MONDO IN CUI I SOCIAL MEDIA NON ESISTEVANO

Dal momento in cui la Gen Z si è trovata ad affrontare varie difficoltà tra la fine dell'adolescenza e l'inizio dell'età adulta, ora sembra alla **ricerca di una situazione di comfort**.

Per questo, la Gen Z si è aggrappata a un'epoca più semplice - un'epoca in cui i social media non esistevano - come **meccanismo di imitazione**.

37%

della Gen z dichiara di avere nostalgia degli anni '90, secondo GWI

I media sono un driver rilevante quando si tratta di Nostalgia

Film

Es. remake di film classici della Disney o sequel come Top Gun

71%

Musica

TikTok ha un ruolo fondamentale, contribuendo a far rivivere alcune vecchie canzoni.

64%

Serie Tv

Es. Friends, Una Mamma per Amica o serie ambientate negli anni '80 come Stranger Things.

60%

Fotografia

47%

Libri/Magazine

36%

Videogames

36%

Inserzioni pubblicitarie

20%

Radio

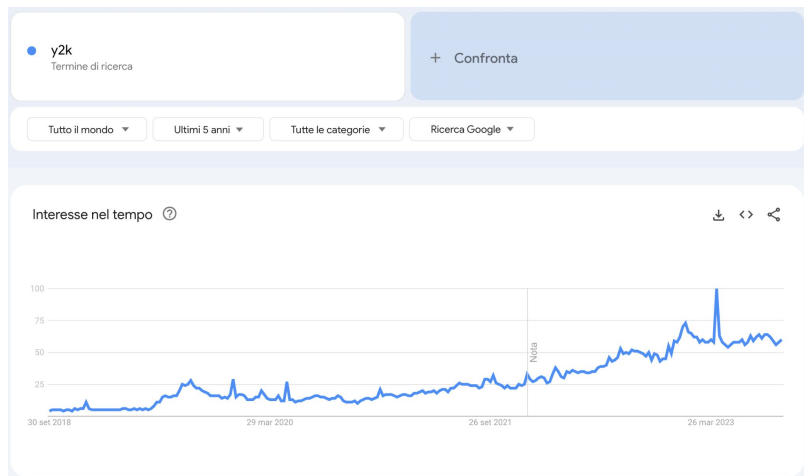
18%

"Y2K" È IL TREND DEL MOMENTO

La Generazione Z sta riportando in auge le tendenze della moda e della musica degli anni '90 e dei primi anni '00.

Non si tratta solo di un apprezzamento per i dettagli glitterati e i jeans larghi, ma di un'intera atmosfera. Molti ritengono che quella fosse un'epoca spensierata, in cui ci si divertiva.

Lo stress del mondo di oggi ha portato la Gen Z - più ansiosa - a guardare indietro piuttosto che avanti, **trovando conforto nella nostalgia per il Y2K.**



y2k

Last 3 years

All regions

Insights

Last 3 years

All regions

Posts

1M

Last 3 years, All regions

2M

Overall

Views

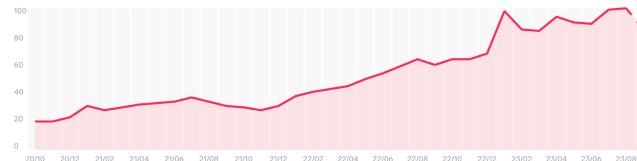
25B

Last 3 years, All regions

26B

Overall

Interest over time



Apparel & Accessories

Last 120 days

New to top 100

Q Search

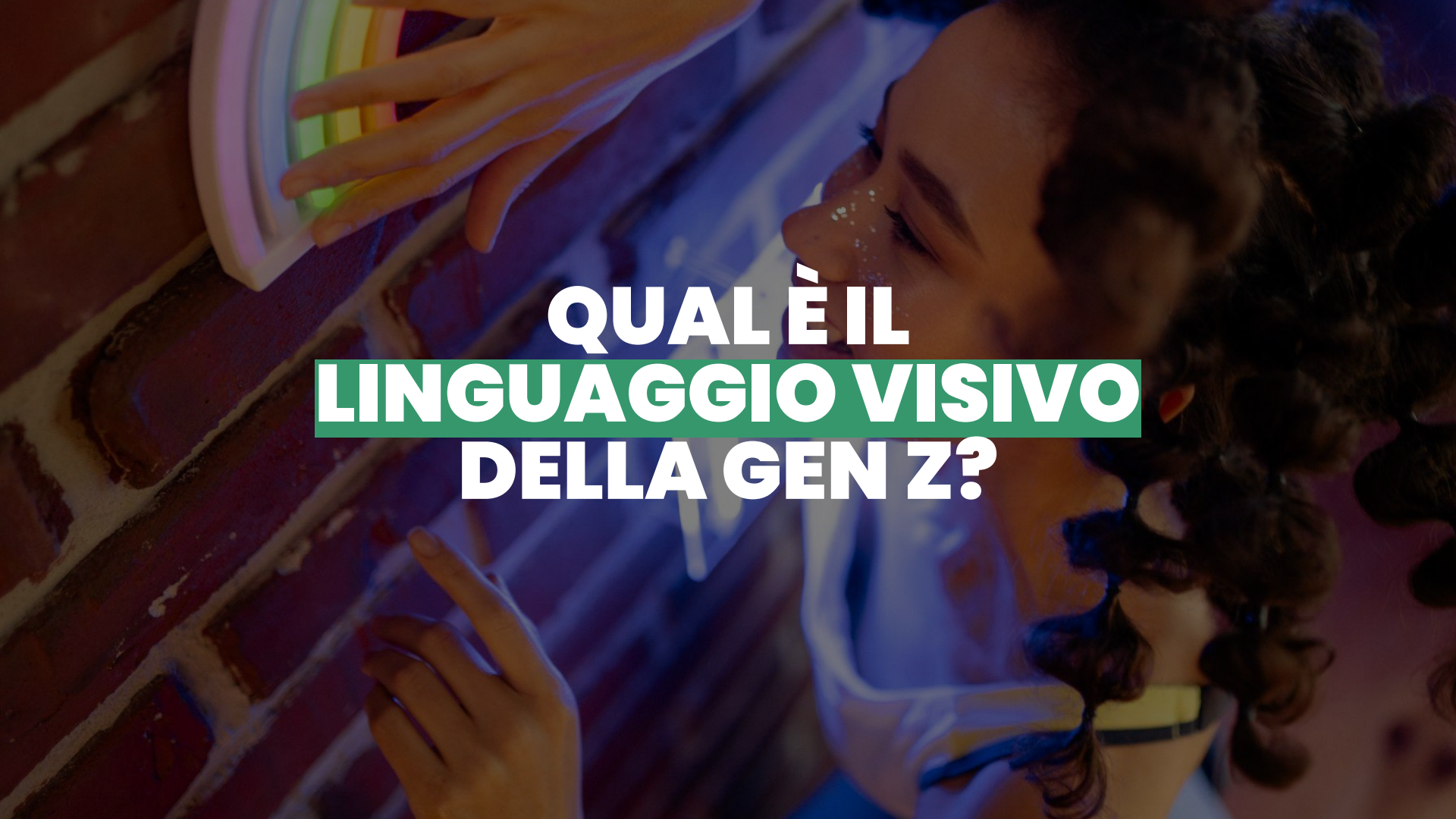
Rank	Hashtags	Posts & Views	Trend	Creators	Actions
1	# fashion Apparel & Accessories	125K Posts 18 Views			See analytics
2	# design Apparel & Accessories	26K Posts 225M Views			See analytics
3	# backtoschool Apparel & Accessories Featured	14K Posts 299M Views			See analytics
4	# gioielli Apparel & Accessories	19K Posts 126M Views		No related creator	See analytics
5	# newcollection Apparel & Accessories	19K Posts 59M Views		No related creator	See analytics
6	# spedizioniintuttaitalia Apparel & Accessories	21K Posts 65M Views		No related creator	See analytics
7	# tiktokfashion Apparel & Accessories	8K Posts 383M Views			See analytics
8	# stile Apparel & Accessories	12K Posts 53M Views		No related creator	See analytics
9	# y2k Apparel & Accessories	7K Posts 116M Views			See analytics

MA CON LA VOLONTÀ DI RIPARARE AGLI ECCESSI DEL 2000

Con il ritorno di celebrità della cultura pop come Britney Spears e Paris Hilton, la Generazione Z sta abbracciando la moda degli anni '00, ma con un'importante differenza: la volontà di maggiore inclusione delle taglie, per spingere la moda verso una più ampia diversità e rappresentazione.

- ✓ Vita bassa
- ✓ Maglie cropped, cardigan e corsetti
- ✓ Occhiali da sole
- ✓ Fasce per capelli
- ✓ Make Up colorato
- ✓ Acconciature creative



A young woman with curly hair is looking at a colorful, abstract sculpture. The sculpture features a circular base with various colored segments (pink, yellow, green, blue) and a large, dark, textured structure. The woman is wearing a white shirt and a yellow headband. The background is dark and out of focus.

QUAL È IL LINGUAGGIO VISIVO DELLA GEN Z?

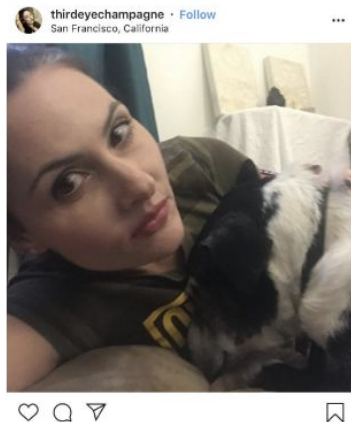
IL LINGUAGGIO VISIVO È OPPOSTO A QUELLO DELLE GENERAZIONI PRECEDENTI

La Generazione Z è **molto più autentica e "reale"** dei Millennials.

Posta selfie meno lusinghieri prediligendo il significato delle caption piuttosto che le foto in posa.



Tipico selfie di un **Millennial**
"Aspirazionale"



Tipico selfie di un **Gen Z**
"Autentico"

- ❌ Evita i filtri
- ❌ Non vuole un set perfetto
- ❌ Evita le pose
- ❌ Non cerca la luce perfetta
- ✅ **0.5 o 2x zoom**
- ✅ Immagini semi-chiare o scure



IN QUALSIASI AMBITO, IL FOCUS È SUL DESIDERIO DI ESPRESSIONE AUTENTICA



MILLENNIALS

BEAUTY: trucco naturale per un aspetto perfetto e sano

FASHION: stile minimal e curato, fast fashion come *guilty pleasure* (es. Zara; Asos)

HOME: interior design e oggetti minimal

SOCIAL MEDIA: Instagram per feed e stories curate; Pinterest per trarre ispirazione

FOOD: avocado toast e caffè

WELLBEING: app e abbonamenti per migliorare la salute e il benessere individuale (es. Headspace)



GEN Z

BEAUTY: trucco come espressione sperimentale di sé; accettazione di imperfezioni come l'acne e le cicatrici

FASHION: stili eclettici con capi di seconda mano; charity shop e micro-trend emersi da TikTok

HOME: *cluttercore*; *mood lighting* e *sunset lamps*

SOCIAL MEDIA: Instagram per il "photodump" e la condivisione di meme; TikTok

FOOD: streetfood di tendenza su TikTok come bubble tea, hotdog coreani; condivisione di esperienze

WELLBEING: conversazioni aperte e sincere sulla salute mentale, sulle malattie croniche e sull'impatto della disuguaglianza sociale

MILLENNIALS VISUAL GUIDE

Perfezione ricercata

SPUNTI VISIVI

- Cura dell'"Instagrammabile"
- Estetica del benessere, "plant mom aesthetic" e l'ossessione per l'interior design
- Ricerca della massima perfezione e minimalismo
- Morbide tonalità pastello come il rosa millennial e il lilla
- Interni Hygge: tappeti in pelle di pecora, sedie in vimini, piastrelle in terrazzo

TONE OF VOICE

- Legato alla produttività, con frasi motivazionali (es. *"se credi in te stesso, puoi fare qualsiasi cosa"*)
- Tono autoreferenziale (es. *"essere adulti significa..."*, *"la vita è dura"*)

FIGURE CULTURALI

- **Influencers:** Start-uppers, Fitness influencers, "Fashion Bloggers"
- **Cantanti:** Lana Del Rey, The Weeknd, Beyoncé, Adele
- **Attori:** Emma Watson, Adam Driver, Leonardo di Caprio

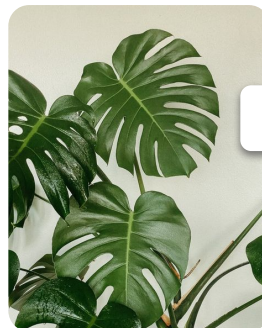
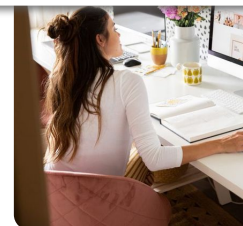
INTERIOR OBSESSION



"PLANT MOM" AESTHETIC



PRODUCTIVE INDIVIDUALISM



GEN Z VISUAL GUIDE

Realtà disordinata

SPUNTI VISIVI

- Colori vivaci e contrastanti
- Layering/collage
- Mix tra digitale e analogico (con il ritorno della fotografia su pellicola)
- Estetica di genere fluida
- Scatti bizzarri
- Rendering non ritoccati e a bassa risoluzione
- *Cluttercore* (ad es. Photo dump; sfondi disordinati)

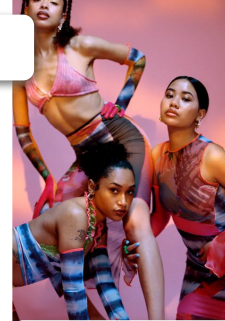
TONE OF VOICE

- Post-ironico, cupo, umorismo fatalista
- Accettazione delle imperfezioni: pratico, conversazionale
- Sincero e autentico

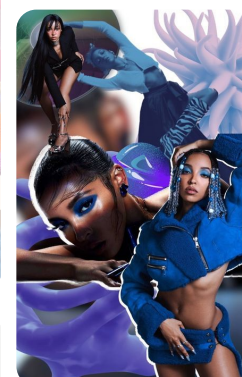
FIGURE CULTURALI

- **Influencers:** TikTokers (Charlie D'Amelio; Addison Rae) e YouTubers (Emma Chamberlain), Podcaster, Attivisti
- **Cantanti:** Olivia Rodrigo, Billie Eilish, Willow Smith, Lil Nas X
- **Attori:** Timothee Chalamet, Zendaya, Jenna Ortega

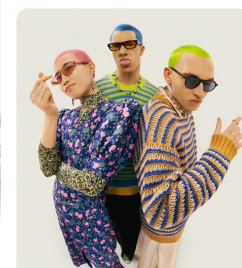
Y2K NOSTALGIA



COLLAGE STYLE / LAYERING



INCLUSIVE & GENDER FLUID

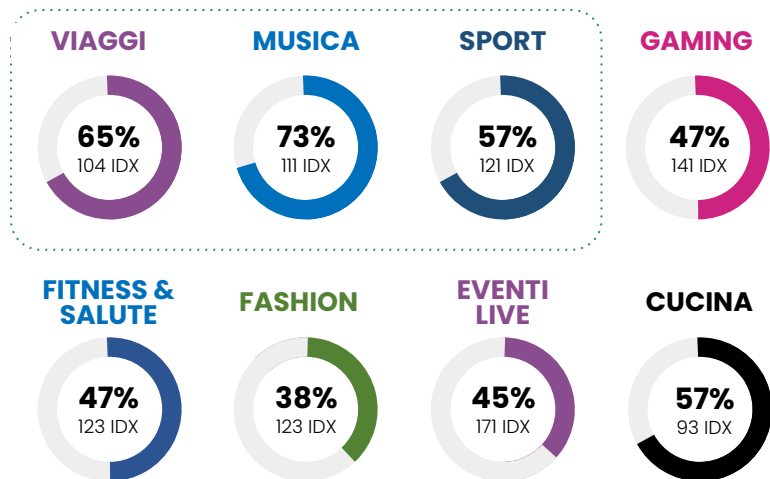


A young woman with blonde hair in buns, wearing a dark vest over a light-colored shirt, holds a red bowling ball. She is in a bowling alley with other people in the background. The scene is dimly lit with blue and purple ambient lighting. A green banner with white text is overlaid on the image.

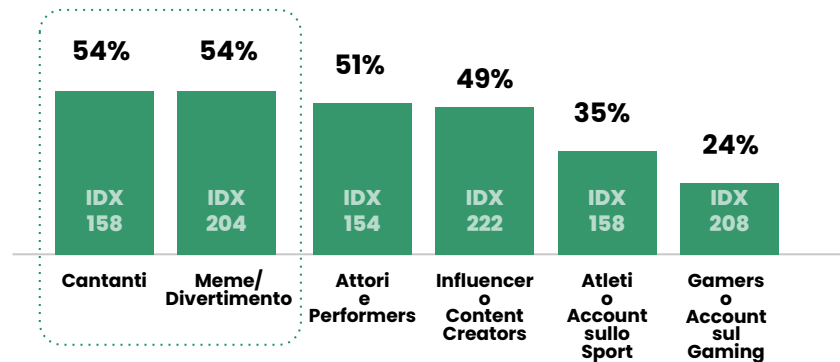
**QUALI SONO LE SUE
ABITUDINI CULTURALI?**

IN ITALIA VIAGGI, MUSICA E SPORT SONO GLI INTERESSI PRINCIPALI

La Gen Z italiana è molto più interessata ai viaggi, alla musica e allo sport rispetto alla media e questo si riflette anche nelle categorie più seguite online:



Social accounts seguiti dai Gen Z in Italia:



TIKTOK INFLUENZA LE PREFERENZE MUSICALI DELLA GEN Z

Secondo il rapporto Culture Next 2023 di Spotify, la Gen Z italiana ha ascoltato oltre 560 miliardi di canzoni nell'ultimo anno. Ecco alcuni dati rilevanti:

65%

degli utenti che utilizzano le playlist Blend in Italia, appartiene alla Gen Z.

59%

dei Gen Z italiani ascolta "**canzoni velocizzate**" su Spotify. Molto più dei Millennials, che sono al 38%.

79%

delle playlist Spotify con il termine "**POV**" nel titolo sono create dai Gen Z.



Trap, Rap e Pop sono i generi più popolari

Le canzoni più ascoltate in Italia sono di **artisti Gen Z:**

- GEN Z ★** "Cenere" - Lazza
- GEN Z ★** "Gelosa" - Finesse feat Gue, Shiva e Sfera Ebbasta
- GEN Z ★** "Vetri Neri" - AVA, ANNA e Capo Plaza
- GEN Z ★** "Come vuoi" - Geolier
- GEN Z ★** "Bzrp Music Sessions, Vol. 52" - Bizzarrap, Quevedo
- GEN Z ★** "Hoe" - Tedua, Sfera Ebbasta
- GEN Z ★** "X caso" - Geolier
- GEN Z ★** "Il male che mi fai" - Geolier
- GEN Z ★** "Supereroi" - Mr. Rain
- GEN Z ★** "Tango" - Tananai

UN'ALTRA TENDENZA IN ITALIA SONO I PODCAST: UNO SPAZIO AFFIDABILE E SICURO PER IL DIBATTITO

Nel 2023, la Gen Z italiana ha ascoltato **3 miliardi di episodi di podcast**, un dato in forte crescita rispetto al 2022, con un **incremento del +76%**. I podcast hanno aperto le porte alla discussione, rendendola più **accessibile, affidabile e coinvolgente** che mai. Le interviste approfondiscono le prospettive uniche di un'ampia gamma di persone. E i **dibattiti schietti, senza censure e talvolta vivaci**, catturano l'attenzione di **una generazione desiderosa di punti di vista diversi**.

78%

Gen Z italiani che affermano che i podcast forniscono un nuovo spazio per il dibattito

58%

credono che i podcast siano più affidabili di altre forme di media perché rappresentano **voci e prospettive più diverse**

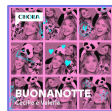
PODCAST DEI CREATORS GEN Z PIÙ AMATI



"Est Radio" è il podcast di Est World, un collettivo di ragazzi e ragazze con sede a Milano che esprimono le loro passioni su abbigliamento, radio, eventi e cultura pop.



"Mille pare"
Alessia Lanza



"Buonanotte"
Cecilia Cantarano,
Valeria Vedovatti

Grazie all'aumento dell'ascolto di podcast in Italia nell'ultimo anno, la Gen Z sta esplorando categorie come:

+100% SPORT

+17% MUSICA

+133% TRUE CRIME

A photograph of two young women, one of Asian descent and one of European descent, both smiling and looking at a smartphone held by the woman on the right. They are in a library or bookstore, with bookshelves filled with books visible in the background. The woman on the left is wearing a light purple hoodie and a nose ring. The woman on the right is wearing a red hoodie and yellow pants. The text 'COME CREARE, QUINDI, UN BRAND "GEN Z FRIENDLY"?' is overlaid in the center of the image. The words 'COME CREARE, QUINDI, UN' are in white, and 'BRAND "GEN Z FRIENDLY"?' is in white with a green background.

**COME CREARE, QUINDI, UN
BRAND "GEN Z FRIENDLY"?**

1 SHOW DON'T SELL

I **Creators** realizzano tutorial che presentano **storie personali e divertenti**, come le transizioni – questo alimenta l'impatto dei loro messaggi. Ad esempio, se un Creator realizza un tutorial per il suo specifico tipo di capelli e parla della sfida di trovare buoni prodotti, influenzerà gli utenti grazie alla sua onestà.

BRAND DISCOVERY

% di Gen Z che scopre nuovi marchi/prodotti

Vlogs **1.31**

Approvazione da parte di celebrità o persone famose **1.30**

Ads all'interno di servizi di streaming musicale **1.19**

Ads/contenuti sponsorizzati nei podcast **1.16**

Posts or recensioni di blogger esperti **1.15**

RICERCA DI PRODOTTI ONLINE

% di Gen Z che cerca maggiori informazioni su marchi, prodotti o servizi

Vlogs **1.29**

Micro-blogs (es. Twitter) **1.20**

Bacheche online (ad es. Pinterest) **1.19**

Siti di video **1.16**

Mobile app **1.12**

DRIVER DI ACQUISTO ONLINE

% di Gen Z che afferma che i seguenti elementi aumenterebbero la probabilità di acquistare un prodotto

Click & Collect **1.14**

Molti "mi piace" o commenti positivi sui social media **1.11**

Contenuti e servizi esclusivi **1.10**

Possibilità di utilizzare il pulsante "acquista" sui social **1.09**

Partecipazione a concorsi **1.07**

BRAND ADVOCACY

% di Gen Z che afferma che quanto segue li motiverebbe a sostenere i brand

Accesso a contenuti o servizi esclusivi (es. musica, video, ecc.) **1.13**

Amore per il brand **1.09**

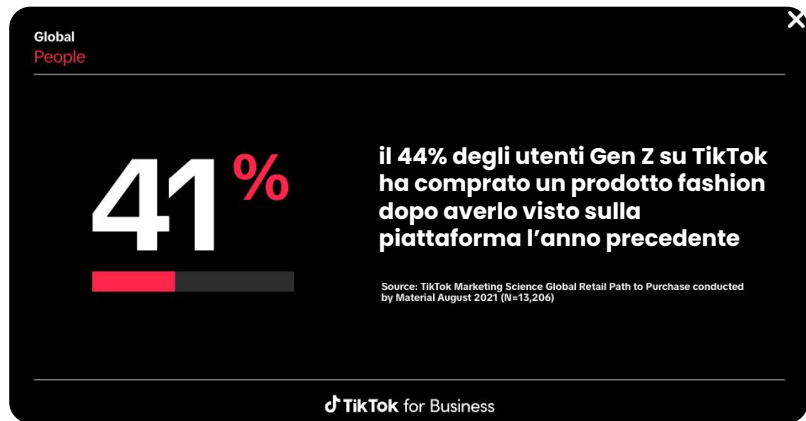
Tutto ciò che enfatizza la propria reputazione/status online **1.06**

Senso di appartenenza e coinvolgimento **1.06**

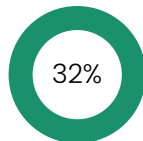
Quando qualcosa è rilevante secondo gli interessi degli amici **1.06**

2 TIKTOK È IL PLACE TO BE

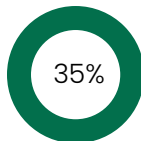
Gli eventi della cultura pop e i trend possono rappresentare un'enorme opportunità e occorre esservi in sintonia per coinvolgere e generare interesse su ciò che il brand desidera comunicare.



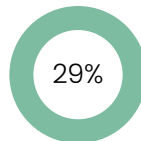
ASPETTATIVE SULLE QUALITÀ DEL BRAND



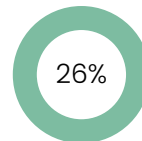
32%
Giovane



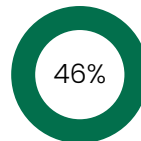
35%
**Trendy
& Cool**



29%
Divertente



26%
Audace



46%
Smart

3

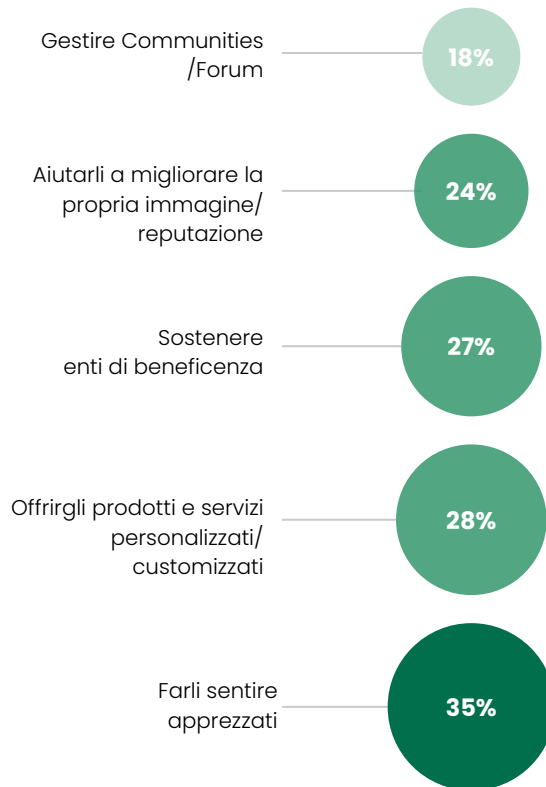
FARLI SENTIRE COINVOLTI

Tra le motivazioni che spingono i consumatori a promuovere i loro marchi preferiti online, i fattori trainanti sono principalmente due:

- In primo luogo, amano il brand e **vogliono sentirsi coinvolti**, oppure cercano di ottenere qualcosa in cambio.
- In secondo luogo, cercano un'attenzione speciale, come **contenuti** o **servizi esclusivi** (ad es. contenuti dietro le quinte), o la condivisione di informazioni sul brand che potrebbero aumentare la loro reputazione o il loro status online.

BRAND ACTIONS

% di Gen Z che vogliono che i brand facciano quanto segue:





E NON ESSERE CHEUGY*

[(/'tʃu:gi/ CHOOG-ee)

*Neologismo coniato nel 2013 - presumibilmente dalla Gen Z - come descrizione peggiorativa dei trend lifestyle associati ai primi anni 2010 (es. caffè Starbucks, frasi motivazionali, jeans skinny, capelli con la riga laterale).

Questa estetica è stata descritta come *"l'opposto di ciò che è trendy"*. Il termine viene utilizzato in riferimento a chi segue ancora queste tendenze, ormai considerate sorpassate.

STOREIS.

VUOI ACCEDERE A PIÙ INFO SULLA GEN Z?



Scrivici a
communication@store.is



storeis.it