

GEN Z: I VALORI SONO IL VERO VALORE

Intervento di **Matteo Niccolò Leone**
studente di Strategic Communication Università IULM

Nel panorama contemporaneo della comunicazione corporate, stiamo assistendo a una tettonica traslazione del concetto di "valore". Se per decenni il marketing ha risposto alla domanda "cosa fa questo prodotto?", oggi le generazioni che detengono il futuro potere d'acquisto, Millennial e Gen Z, pongono un quesito ben più radicale: "in cosa crede chi lo produce?"

Il tema di questo numero, "Brand Value e Brand Values", non è un gioco di parole, ma la sintesi di una nuova equazione: non siamo più nell'era della persuasione basata sulle caratteristiche (product-centric), ma in quella della risonanza basata sullo scopo (purpose-centric) e per i professionisti della comunicazione strategica, comprendere questo passaggio è fondamentale.

Per comprendere perché l'allineamento etico sia diventato più critico delle caratteristiche di prodotto, ci è utile guardare alle neuroscienze del consumo. Mentre le caratteristiche tecniche (prezzo, funzionalità) attivano le aree analitiche della neocorteccia, i valori parlano direttamente al sistema limbico, la sede delle emozioni e delle decisioni profonde. Per un nativo digitale, scegliere un brand che supporta la sostenibilità o l'inclusione non è solo un atto di consumo, ma un'estensione della propria identità. Acquistare diventa un atto di auto-espressione e di appartenenza tribale. I dati confermano questa dinamica psicologica: il tempo che le aziende hanno per catturare l'attenzione della Generazione Z prima che scorrano oltre è otto secondi e riferirsi ai processi decisionali profondi rispetto a quelli corticali è dunque sempre meno una scelta e sempre più un dovere. Secondo il Deloitte Global Gen Z & Millennial Survey 2024, il 64% della Gen Z è disposto a pagare di più per prodotti ambientalmente sostenibili (Deloitte, 2024). Non si tratta di preferenze volatili, ma di standard non negoziabili. A mio personale avviso, se correliamo quanto appena detto alla crescente diminuzione del potere d'acquisto, questo cambiamento diventa di magnitudo ancora più grande, poiché il prezzo sembra essere un driver sempre meno rilevante.

In questo ecosistema, la neutralità non è più un'opzione. L'Edelman Trust Barometer 2025 ha evidenziato un fenome-

no notevole: il 53% dei consumatori interpreta il mancato posizionamento di un brand su questioni sociali rilevanti come un segnale che l'azienda "stia nascondendo qualcosa" (Edelman, 2025). Per la Gen Z il silenzio è una presa di posizione, e spesso la più dannosa. Lo abbiamo visto proprio di recente con Starbucks che, davanti a una chiamata di presa di posizione sul conflitto israelo-palestinese, ha risposto con una dichiarazione di "umanità universale" ma senza prendere una posizione chiara, scatenando proteste da più fronti.

Tuttavia, c'è una linea sottile tra attivismo e opportunismo. Le giovani generazioni, dotati di un radar finissimo per l'inautenticità, puniscono severamente il purpose-washing. La comunicazione dei valori non può essere una campagna stagionale ma deve essere strutturale, integrando i valori nella supply chain e non solo nel payoff.

Anche la fedeltà ha subito un cambiamento, la brand loyalty tradizionale è morta: il 44% della Gen Z dichiara di aver cambiato preferenze di acquisto a causa delle pratiche di sostenibilità delle aziende, contro il 16% dei baby boomers (SAP Emarsys, 2024). La nuova fedeltà è condizionale e va guadagnata ogni giorno, dimostrando coerenza tra parole e azioni.

In conclusione, per le PMI italiane così come per le multinazionali, investire nei Brand Values non è più una scelta filantropica, ma la più potente strategia di risk management e di crescita del capitale reputazionale. Nel mercato contemporaneo il prodotto è la merce di scambio, ma i valori sono la valuta con cui si acquista il futuro.

