

STEFANIA BORGHINI
LAURA COLM
BEATRICE MEDICI

DA MODELLI DEL PASSATO A TRAIETTORIE FUTURE LE PRATICHE DI MOBILITÀ DELLA GENERAZIONE Z

L'indagine esplora l'evoluzione dei comportamenti di mobilità della Generazione Z, radicati nelle esperienze infantili, trasformati dalle transizioni del presente e orientati verso le scelte future. Attraverso ricerche qualitative condotte nelle principali città dell'Asia orientale e dell'India, lo studio analizza come memoria emotiva, adattamento tecnologico e razionalità pragmatica interagiscano nel definire nuove logiche di spostamento. I risultati evidenziano il passaggio da modelli di mobilità stabili a una "polimobilità" flessibile e situazionale, in cui convenienza e integrazione prevalgono su motivazioni ideologiche o identitarie. Collegando il passato esperienziale, gli adattamenti presenti e le prospettive future, la ricerca fornisce indicazioni utili per decisori pubblici, imprese e pianificatori urbani impegnati nella progettazione di ecosistemi di mobilità centrati sull'utente, sostenibili e coerenti con gli stili di vita contemporanei.

GENERAZIONE Z//MOBILITÀ URBANA//PRATICHE DI MOBILITÀ//POLIMOBILITÀ//PROGETTAZIONE USER-CENTRIC



STEFANIA BORGHINI

è Professoressa Associata presso il Dipartimento di Marketing dell'Università Bocconi. È Direttrice del corso di laurea triennale in Economia e Management per Arte, Cultura e Comunicazione. Fa parte del Consiglio Direttivo della Società Italiana di Marketing (SIM) ed è membro dei comitati editoriali di diverse prestigiose riviste di marketing.

LAURA COLM

è Associate Professor of Practice di Marketing e Sales in SDA Bocconi. Le sue attività di ricerca si focalizzano sul marketing B2B e industriale, sul marketing dei servizi e sui modelli di business basati sui servizi, sull'interfaccia tra marketing e vendite, e sull'e-commerce e le strategie omnichannel. È Head of Core Team del Mobius Lab di SDA Bocconi sulla mobilità user-centric, smart e sostenibile, ed è membro del Commercial Excellence Lab (CEL).

BEATRICE MEDICI

è ricercatrice in Brand and Communication presso SDA Bocconi.

Prima generazione cresciuta interamente in un mondo dominato dalle tecnologie digitali, la Generazione Z ha sviluppato abitudini distintive, dando origine a nuovi modelli di consumo che mettono in discussione i paradigmi consolidati (Aktan e Kethüda, 2024; Chang, 2022; McKee et al., 2024). La mobilità urbana non fa eccezione (Wawer et al., 2022). Per comprendere il rapporto della Generazione Z con la mobilità e coglierne l'evoluzione nel tempo, lo studio si articola attorno a tre pilastri temporali: passato, presente e futuro. Si parte dall'analisi di come le esperienze della prima infanzia, le abitudini familiari e l'esposizione ai marchi contribuiscano a formare gli atteggiamenti di fondo verso la mobilità; si passa poi alle pratiche attuali, spesso transitorie e talvolta contraddittorie, che riflettono il modo in cui i

giovani si muovono tra ruoli, tecnologie e vincoli in continuo mutamento. Lo sguardo si rivolge infine al futuro, per individuare i nodi decisionali e i fattori sistemici che condizionano le scelte di mobilità, e comprendere come istituzioni e imprese possano agire oggi per orientare i comportamenti di domani.

In un contesto in cui il dibattito sulla sostenibilità è spesso guidato da ideali e campagne di sensibilizzazione, la presente ricerca adotta una prospettiva differente, esaminando come i comportamenti cambino nel tempo, senza seguire necessariamente le intenzioni dichiarate, plasmati invece dalle esperienze quotidiane, dai vincoli e dalla convenienza percepita. Le abitudini acquisite nel passato mantengono un peso emotivo; le pratiche attuali riflettono le trasformazioni economiche e tecnologiche in atto; e il futuro appare determinato meno dalle convinzioni ideologiche e più dalla ricerca di soluzioni percepite come coerenti sul piano economico, sociale e funzionale.

Concentrandosi sulla Generazione Z – gruppo demografico destinato a influenzare in misura crescente la domanda di mobilità urbana – questa ricerca intende individuare i modelli comportamentali che stanno già ponendo le basi per un cambiamento a lungo termine. Attraverso un approccio qualitativo e l'analisi di testimonianze dirette, lo studio mostra come le pratiche di mobilità non siano statiche, ma soggette a un processo continuo di adattamento. Comprendere questa traiettoria evolutiva può offrire a città, imprese e policymaker strumenti più efficaci per progettare sistemi di mobilità più sostenibili e coerenti con le modalità di vita emergenti.

Le dinamiche indagate ruotano attorno a tre principali domande di ricerca, che rispecchiano la struttura temporale dello studio:

- In che modo le esperienze della prima infanzia e gli ambienti familiari influenzano gli atteggiamenti e le aspettative della Generazione Z nei confronti della mobilità?
- Quali caratteristiche definiscono i comportamenti di mobilità attuali della Generazione Z e come

questi sono condizionati dalle fasi di transizione della vita, dalle tecnologie e dal contesto urbano?

- Quali fattori personali, istituzionali e infrastrutturali incideranno maggiormente sulle decisioni di mobilità future della Generazione Z, e come possono oggi marchi e città orientare queste traiettorie emergenti?

Nel loro insieme, queste domande collegano esperienze individuali, vincoli attuali e prospettive future, offrendo una visione integrata di come si formano e si trasformano i comportamenti di mobilità, e di come possano essere orientati in modo più consapevole e intenzionale.

Le risposte si fondano sui risultati del programma di ricerca 2024-2025 del Mobius Lab di SDA Bocconi School of Management, centro dedicato allo studio della mobilità intelligente e sostenibile del futuro. L'analisi si basa sui dati raccolti da 52 individui della Generazione Z (di età compresa tra i 16 e i 30 anni) in oltre venti grandi città di Cina, Hong Kong, Singapore, Corea del Sud, Taiwan e India. Combinando interviste in profondità, osservazione etnografica, strumenti di co-creazione e video-diari auto-registrati, lo studio ha indagato non solo come questi individui si muovono oggi negli spazi urbani, ma anche come immaginano, interpretano e contribuiscono a plasmare la mobilità di domani.

Lo studio si articola in tre sezioni principali, ciascuna ancorata a un diverso orizzonte temporale che descrive come la Generazione Z naviga e ridefinisce la mobilità nel tempo. Anziché considerare il comportamento come statico o ideologicamente determinato, ogni sezione esplora come le abitudini si formano, si rimodellano e si proiettano nel futuro attraverso la pratica quotidiana e l'esperienza diretta. Nel loro insieme, queste prospettive rivelano come la memoria emotiva, le situazioni transitorie e le scelte orientate al futuro si intreccino nel dare forma alle pratiche di mobilità, offrendo così spunti preziosi per città, imprese e istituzioni impegnate a progettare sistemi non solo sostenibili, ma anche compatibili con i ritmi e i bisogni della vita quotidiana.

IL PASSATO LASCIA UN'IMPRONTA DURATURA

Le prime esperienze di mobilità lasciano tracce profonde e durature, spesso modellando preferenze e atteggiamenti in modo più incisivo di quanto si creda. Per la Generazione Z in Asia orientale e in India, tali schemi affondano le radici nelle routine familiari, nei modelli culturali e nelle prime esperienze con marchi e sistemi di trasporto. Le scelte di mobilità osservate o vissute durante l'infanzia non si limitano a soddisfare bisogni funzionali, ma contribuiscono a definire ciò che viene percepito come "normale", desiderabile o persino aspirazionale.

In molti casi, le abitudini maturate durante l'infanzia riflettono le decisioni quotidiane dei genitori: andare a scuola in auto, a piedi o con i mezzi pubblici. Tali esperienze creano profonde associazioni emotive che continuano a influenzare la percezione della mobilità nella Generazione Z. Per alcuni, come una giovane donna di Shenzhen, il trasporto pubblico è diventato un comportamento spontaneo e interiorizzato:

"Dato che all'epoca vivevo in un appartamento molto vicino alla stazione della metropolitana, di solito uscivo con la metropolitana".

(Donna, 25 anni, Shenzhen)

Per altri, l'attaccamento si è sviluppato non tanto verso un mezzo di trasporto specifico, quanto verso l'esperienza stessa del viaggio, spesso mediata dalla dimensione familiare:

"Adoro viaggiare. Non è qualcosa che ho iniziato a fare di recente, ma fin da bambina ho sempre viaggiato con la mia famiglia".

(Donna, 23 anni, Mumbai)

Queste prime esperienze di mobilità spesso contribuiscono a definire ciò che viene considerato confortevole, piacevole o addirittura necessario. L'influenza familiare, pertanto, si estende ben oltre la routine quotidiana, agendo anche sul piano simbolico. Che si esprima attraverso un forte senso di

autodisciplina, tipico dei contesti dell'Asia orientale, o attraverso un radicato spirito di gratitudine verso la famiglia, come in India, il possesso di un'automobile può rappresentare al contempo un traguardo personale e un gesto di riconoscenza:

"Da bambino i miei genitori non avevano un'auto. Avere un'auto in famiglia è più un loro sogno che il mio. Quindi forse non lo faccio per me, ma la comprerò sicuramente per loro".

(Maschio, 25 anni, Shenzhen)

In questo senso, le aspirazioni di mobilità assumono un valore affettivo e sociale. Nelle società dell'Asia orientale – in particolare a Singapore e in Cina – il noto riferimento culturale alle "cinque C" (*cash, car, credit card, country club e condominium*) continua a esprimere l'intreccio tra mobilità, successo e status sociale:

"Abbiamo persino inventato degli acronimi per capire a che punto siamo. Quante C hai raggiunto? Io sono a metà C o magari a cinque C".

(Donna, 27 anni, Singapore)

Queste narrazioni situano la mobilità, e in particolare il possesso di un'automobile, all'interno di sistemi più ampi di legittimazione sociale e realizzazione personale. L'esposizione durante l'infanzia ai marchi di mobilità contribuisce inoltre a lasciare impronte emotive durature che spesso persistono fino all'età adulta. In Asia orientale, i marchi di auto occidentali (ad esempio Ferrari, Lamborghini, Audi, Mercedes e BMW) continuano ad avere un forte valore aspirazionale, mentre i marchi locali emergenti ispirano un crescente senso di orgoglio e identità culturale. In India si osserva una dinamica simile: l'attaccamento ai marchi di auto e moto di famiglia si intreccia con il sostegno ai produttori locali e regionali, quali Tata, Maruti Suzuki, Honda, Hyundai, Toyota, Nissan e Kia. Questa duplice tensione – tra prestigio globale e orgoglio locale – conferisce ai prodotti di mobilità un significato che va oltre la mera funzionalità,

trasformandoli in indicatori di status, modernità e appartenenza socioculturale.

Tuttavia, forse una delle intuizioni più significative emerse dallo studio riguarda la persistenza, nella Generazione Z in Asia orientale e in India, dei paradigmi di mobilità interiorizzati negli anni formativi, anche nella proiezione dei propri spostamenti futuri. Quando immaginano il futuro della mobilità urbana, la maggior parte degli intervistati non delinea scenari di trasformazione radicale né l'introduzione di modalità di trasporto completamente nuove. Al contrario, tende a proiettare nel futuro le esperienze del presente, auspicando miglioramenti incrementali – come una rete più capillare o una maggiore copertura – piuttosto che concettualizzare un cambiamento di natura dirompente. Come ha osservato un giovane intervistato:

“Da noi ci sono principalmente autobus e metropolitane. Sono i due mezzi principali e, secondo me, non serve introdurre un terzo o quarto se possiamo concentrarci su questi due”.
(Donna, 27 anni, Singapore)

Questa visione pragmatica e basata sull'esperienza suggerisce che i sistemi di mobilità del futuro saranno giudicati meno in base alla loro novità e più in base alla loro capacità di perfezionare e migliorare ciò che gli utenti già conoscono e di cui si fidano. Da un punto di vista gestionale, ciò rappresenta sia una sfida che un'opportunità. La sfida consiste nel riconoscere che le aspettative della Generazione Z non nascono dal nulla, ma sono profondamente influenzate dai modelli latenti acquisiti durante l'infanzia e l'adolescenza. L'introduzione di nuove soluzioni di mobilità deve pertanto tenere conto di queste preferenze radicate e dei legami emotivi che le accompagnano. L'opportunità risiede invece nella capacità di valorizzare queste esperienze come risorsa per l'innovazione. Facendo leva sulle abitudini familiari e migliorando i sistemi già conosciuti, fornitori di mobilità e policymaker possono favorire l'adozione e la fiducia, attingendo a un patrimonio culturale ed emotivo preesistente.

La comprensione di queste dinamiche mette in luce un'intuizione fondamentale: i comportamenti di mobilità non rappresentano semplici risposte a esigenze contingenti, ma sono espressioni di esperienze formative. Il passato non solo informa il presente, ma plasma anche la prospettiva attraverso cui si immagina il futuro. Riconoscere e interagire con questi modelli profondamente radicati può aiutare città, imprese e istituzioni a progettare ecosistemi di mobilità che risuonino in maniera autentica con la generazione che sempre più definirà la domanda urbana.

IL PRESENTE È UN BERSAGLIO MOBILE

Se il passato definisce la cornice di riferimento, il presente ne mette alla prova i limiti. I comportamenti di mobilità della Generazione Z in Asia orientale e India si distinguono per la loro fluidità, natura sperimentale e, in alcuni casi, per le loro contraddizioni. Più che rivelare abitudini consolidate, questi modelli riflettono una fase di transizione esistenziale: il passaggio dalla dipendenza all'autonomia, dallo status di studente a quello di lavoratore, dal contesto familiare a quello urbano. Questa fase intermedia favorisce scelte adattive, spesso dettate dalla necessità di far fronte a vincoli e contingenze piuttosto che dall'espressione di preferenze di lungo periodo.

Molti giovani della Generazione Z descrivono le proprie decisioni in materia di mobilità come compromessi temporanei, determinati dalla situazione economica, dall'evoluzione delle priorità e dalle necessità pratiche. Per alcuni, ciò implica il rinvio di traguardi importanti, come l'ottenimento della patente di guida, non per disinteresse, ma semplicemente perché percepiti come non coerenti con la fase di vita attuale. Come osserva una donna di venticinque anni di Shenzhen, la sua scelta riflette un atteggiamento di posticipo più che di rifiuto:

“Ecco perché non ho la patente di guida. Ma sì, la prenderò in futuro”.
(Donna, 25 anni, Shenzhen)

Altri intervistati esprimono una consapevolezza pragmatica dei propri limiti finanziari, anteponendo il risparmio alle aspirazioni di mobilità. Come racconta una giovane donna di Midnapore:

“Ho bisogno di risparmiare... quindi ci vorranno forse cinque o sei anni per comprare una buona auto. Se volessi comprarne una di seconda mano, forse ci vorrebbe meno tempo”.

(Donna, 21 anni, Midnapore)

Questo riflette una realtà comune a molti studenti della Generazione Z in Asia orientale e India, che fanno sacrifici e risparmiano diligentemente, il che limita la loro capacità di acquistare o anche solo guidare le auto che desiderano veramente. Queste scelte evidenziano come i comportamenti di mobilità attuali della Generazione Z siano spesso provvisori, dettati dalle circostanze più che da preferenze consolidate.

Un fattore importante che contribuisce a rafforzare questa mentalità adattiva è lo sradicamento fisico e sociale che caratterizza la condizione di molti giovani. Che si tratti di trasferirsi dalla propria città natale per motivi di studio o di lavoro, la Generazione Z si trova spesso a dover affrontare ambienti urbani sconosciuti, spesso con risorse limitate. In questi contesti, affidarsi ai trasporti pubblici locali o ai servizi di mobilità condivisa può diventare una necessità più che una scelta deliberata. Il legame emotivo con le auto o le moto di famiglia formatosi durante l'infanzia rimane rilevante, ma le considerazioni pratiche dominano le decisioni quotidiane. In questa fase, la mobilità diventa un terreno di negoziazione tra attaccamenti passati, limitazioni presenti e aspirazioni future.

La tecnologia contribuisce ad accelerare ulteriormente questa fluidità. L'ascesa delle (super) app di mobilità, dei sistemi informativi in tempo reale e delle piattaforme digitali di condivisione ha ampliato in modo significativo lo spettro di opzioni di spostamento, in particolare nelle città con ecosistemi di trasporto urbano avanzati, come Shanghai, Singapore o Mumbai. Questi

strumenti incoraggiano il processo decisionale situazionale, adattando le scelte di modalità in base alla convenienza, al costo o all'immediatezza, favorendo un'abitudine alla flessibilità più che alla fedeltà a un unico sistema. In tali contesti, i comportamenti risultano guidati meno dalla pianificazione a lungo termine e più da scelte contingenti, rese possibili da piattaforme digitali che consentono di passare da un'opzione all'altra senza soluzione di continuità.

Questa stessa flessibilità sottolinea però un aspetto critico: i comportamenti osservati oggi non sono indicatori affidabili delle abitudini di domani. Le scelte che la Generazione Z compie nel presente, siano esse dettate da vincoli economici, convenienza tecnologica o situazioni di vita transitorie, potrebbero cambiare in modo significativo man mano che acquisiscono indipendenza finanziaria, intraprendono carriere stabili o mettono su famiglia. Tuttavia, questa fase di sperimentazione è tutt'altro che irrilevante. Al contrario, ciò che viene oggi provato, testato e sperimentato può lasciare un'impronta duratura, contribuendo a plasmare aspettative, preferenze e livelli di fiducia futuri. Esperienze positive con determinati sistemi possono generare fidelizzazione, mentre frustrazioni o inefficienze percepite rischiano di produrre forme persistenti di resistenza. I comportamenti adattivi di oggi sono, in sostanza, i semi dei modelli di mobilità di domani.

Per imprese, città e policymaker, questa dinamica rappresenta sia una sfida che un'opportunità. La sfida consiste nel resistere alla tentazione di considerare i comportamenti attuali della Generazione Z come predittori stabili della domanda futura. Interpretare erroneamente abitudini transitorie come permanenti potrebbe portare a strategie errate o investimenti disallineati. L'opportunità, invece, risiede nel riconoscere questa fase come una finestra strategica di influenza: i fornitori di mobilità possono progettare interventi che anticipino il cambiamento, piuttosto che rafforzare comportamenti temporanei. Ciò significa consentire esperienze di sperimentazione positive, promuovere un accesso fluido e interoperabile e ridurre gli attriti percepiti,

affinché le esperienze vissute oggi dalla Generazione Z possano gettare le basi per modelli di mobilità sostenibili e affidabili in futuro.

In definitiva, comprendere il panorama attuale della mobilità della Generazione Z richiede il riconoscimento della sua volatilità. I loro comportamenti non sono contraddittori, ma riflettono la condizione di una generazione in movimento, che mette alla prova i confini, si adatta ai vincoli e naviga tra le scelte in un ambiente urbano e tecnologico in rapida evoluzione. Il presente, per la Generazione Z, è un obiettivo in movimento e chi cerca di coinvolgerla deve essere pronto a muoversi con esso.

IL FUTURO È PRAGMATICO

Se il passato definisce le aspettative e il presente esplora le possibilità, il futuro consolida le decisioni, non come espressione di ideali, ma come risposta pragmatica ai momenti di svolta della vita. Per la Generazione Z, le scelte di mobilità – che si tratti di possedere un'auto, adottare abitudini multimodali o abbracciare i veicoli elettrici – difficilmente saranno determinate dalle sole motivazioni ideologiche. Esse tenderanno piuttosto a cristallizzarsi in momenti chiave della vita: il primo lavoro, il trasferimento in una nuova città, la formazione di una famiglia. In questi punti nodali le esigenze si ridefiniscono e le priorità vengono ricalibrate. Come riflette una venticinquenne di Shenzhen:

“Se in futuro avessi una famiglia e dei figli, comprerei sicuramente un'auto. Sì, userei spesso l'auto. Ma se vivessi da sola e fossi single, continuerei a usare i mezzi pubblici”.
(Donna, 25 anni, Shenzhen)

Questa visione pragmatica va oltre le circostanze individuali. I quadri politici, le infrastrutture urbane e la progettazione dei servizi svolgeranno un ruolo decisivo nel plasmare i futuri comportamenti di mobilità della Generazione Z. Gli incentivi, le zone a basse emissioni, i parcheggi riservati

ai veicoli elettrici (EV) e l'integrazione della micro-mobilità nelle super app non sono solo fattori abilitanti, ma possono rendere naturali e persino inevitabili alcune scelte di mobilità. Come sottolinea un intervistato di Singapore quando parla dei parcheggi riservati ai veicoli elettrici:

“E poiché le stazioni di ricarica per veicoli elettrici sono riservate esclusivamente ai veicoli elettrici, avrai sempre un posto nel parcheggio.”
(Maschio, 26 anni, Singapore)

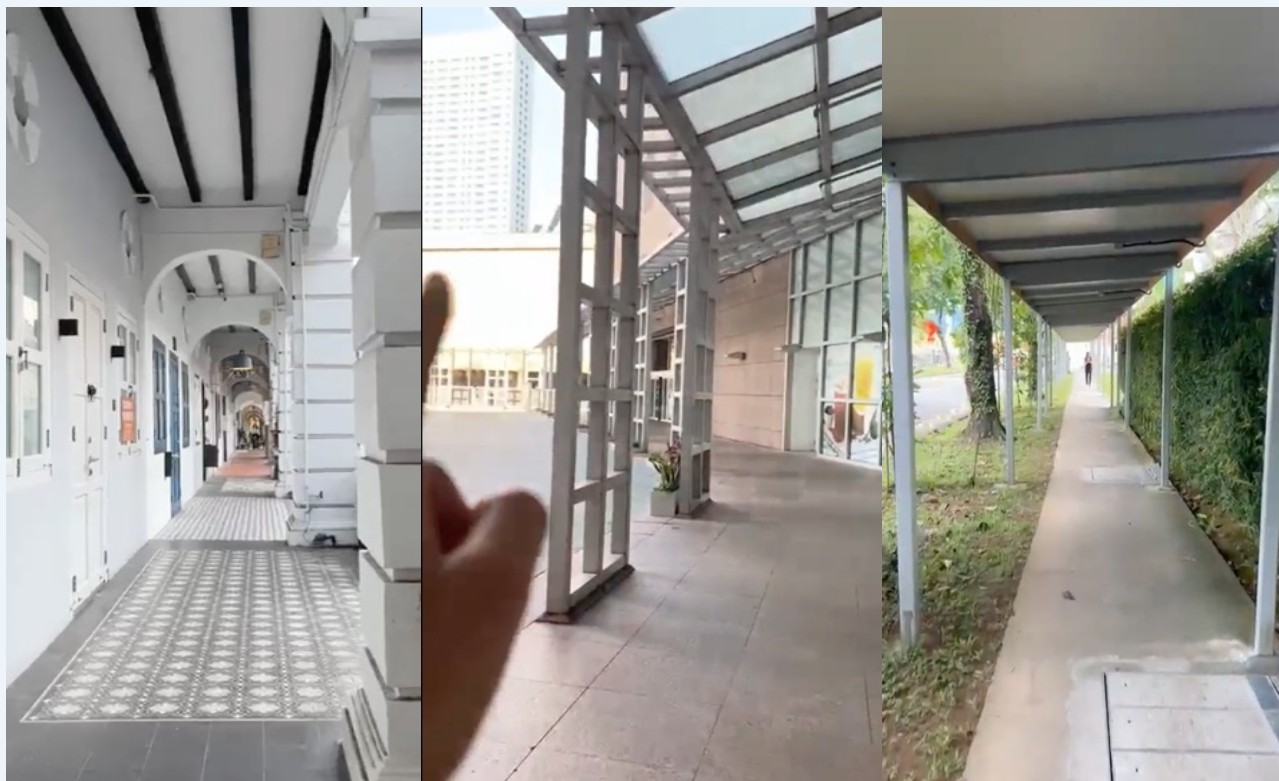
Allo stesso modo, in contesti urbani densamente popolati, anche interventi apparentemente marginali, come passerelle pedonali accessibili, verdi e riparate, come quelle sviluppate a Singapore, possono influenzare in modo significativo le scelte di mobilità (Figura 1).

Essendo una generazione che attribuisce maggiore importanza alla comodità che alla narrativa ecologica, la Generazione Z in Asia orientale e in India è più ricettiva alle soluzioni che riducono gli attriti e minimizzano l'incertezza. Prendiamo ad esempio le routine quotidiane condivise dagli intervistati: i percorsi pedonali ombreggiati e riparati dalle intemperie sono menzionati con frequenza come elementi apprezzati dell'esperienza urbana, capaci di incoraggiare – anche in modo sottile – la scelta del camminare come modalità preferita di spostamento.

Allo stesso tempo, gli attori privati, in particolare i datori di lavoro e i marchi, emergono come agenti chiave di cambiamento nelle abitudini di mobilità. Le navette aziendali promosse da diverse imprese indiane, ad esempio, non solo trasmettono un senso di attenzione e comunità, ma contribuiscono a risolvere le sfide logistiche quotidiane, garantiscono efficienza e comfort. Come spiega un giovane professionista di Calcutta:

“Vado alla sede centrale, ed è lì che forniscono il trasporto in autobus. Tutti i dipendenti lo adorano perché rende gli spostamenti più comodi”.
(Uomo, 28 anni, Calcutta)

FIGURA 1. ESEMPIO DI TRAGITTO QUOTIDIANO CONDIVISO DAGLI INTERVISTATI: CAMMINATE SOTTO PASSERELLE COPERTE E OMBREGGiate



Un ruolo altrettanto determinante nella creazione di questo ecosistema è svolto dalle super app. Piattaforme come WeChat o Grab, integrando funzioni di pagamento, prenotazione e accesso ai servizi di trasporto, vanno oltre la semplificazione della logistica: ridefiniscono il modo in cui la mobilità si innesta nella routine quotidiana. Come afferma un intervistato di Shenzhen:

“Questo include tutto, ogni aspetto della vita in WeChat”.

(Donna, 25 anni, Shenzhen)

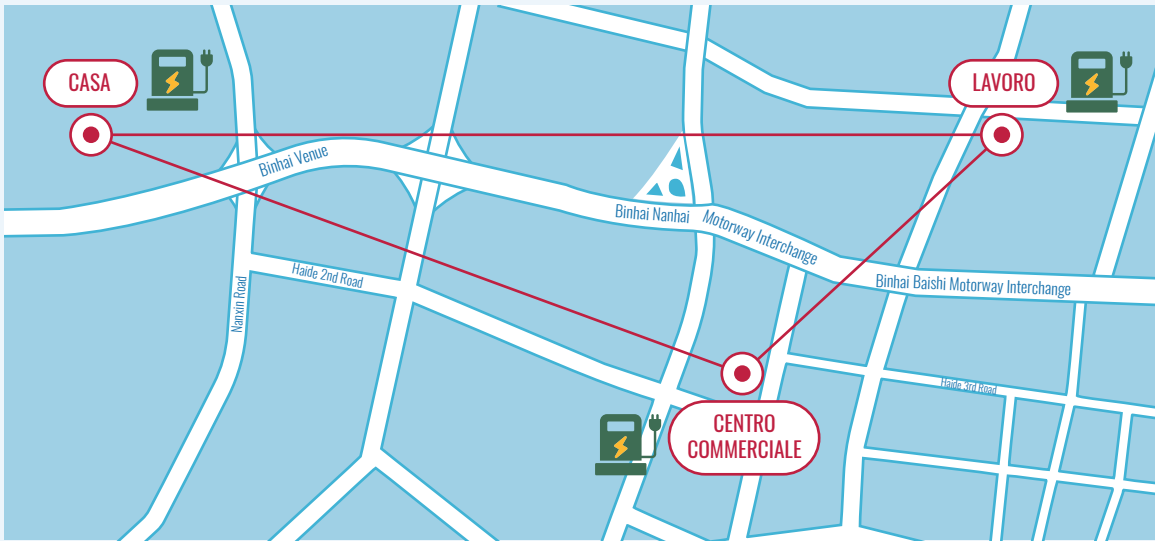
La Cina rappresenta inoltre un caso emblematico di collaborazione tra settore privato e infrastruttura commerciale. Numerose aziende, in partnership con centri commerciali e complessi urbani, offrono stazioni di ricarica gratuite per veicoli elettrici e parcheggi riservati, rendendo l'utilizzo dei veicoli

elettrici più comodo e accessibile (vedi Figura 2).

Da una prospettiva gestionale, l'intuizione chiave è chiara: l'adozione futura non dipenderà solo dall'ideologia o dalle aspirazioni, ma dal grado in cui i sistemi di mobilità sapranno integrarsi nella vita delle persone. Più l'ecosistema sarà accessibile, coerente e privo di attriti, maggiori saranno le probabilità che emergano e si consolidino nuovi comportamenti. Le abitudini, infatti, non si formano in modo isolato: si costruiscono progressivamente, portate avanti da schemi familiari, testate attraverso l'esperienza vissuta e consolidate da soluzioni pratiche che eliminano gli attriti.

Per i fornitori di mobilità, ciò rappresenta sia una sfida che un'opportunità. La sfida consiste nel progettare sistemi che vadano oltre gli appelli idealistici e affrontino invece le realtà pratiche della vita quotidiana della Generazione Z. Senza ridurre gli attriti e garantire una perfetta integrazione,

FIGURA 2. ESEMPI DI VIAGGI QUOTIDIANI CONDIVISI DAGLI INTERVISTATI: STAZIONI DI RICARICA IN LOCO, AD ESEMPIO PRESSO CENTRI COMMERCIALI O SEDI AZIENDALI



le offerte ben intenzionate rischiano di essere ignorate o abbandonate. L'opportunità, tuttavia, è significativa: concentrandosi su sistemi compatibili con la vita quotidiana, che integrano naturalmente la mobilità sostenibile nelle decisioni di routine, gli stakeholder possono rendere la mobilità intelligente non solo desiderabile, ma anche la scelta più ovvia e immediata. Questo approccio favorisce la formazione di abitudini nei momenti chiave della vita, ponendo le basi per un'adozione a lungo termine.

COSA DOVREBBERO FARE I PROGETTISTI DELLA MOBILITÀ

Comprendere la mobilità della Generazione Z in Asia orientale e in India significa riconoscere la pluralità delle forze in gioco nel corso del tempo. La Tabella 1 riassume le principali lezioni apprese dalla Generazione Z nelle città analizzate e le implicazioni pratiche per pianificatori, fornitori di servizi di mobilità e policymaker, sia nel contesto asiatico sia in prospettiva globale:

TABELLA 1. LEZIONI DI MOBILITÀ DELLA GENERAZIONE Z E IMPLICAZIONI GESTIONALI

Lezione appresa	Implicazioni gestionali
Il passato lascia un'impronta duratura	Basarsi sui comportamenti già noti della Generazione Z piuttosto che forzare cambiamenti dirompenti. Attingere a simboli, abitudini e aspettative di mobilità esistenti per favorire l'adozione di nuove soluzioni. Riconoscere il potere formativo delle esperienze passate per anticipare la domanda futura. Posizionare le nuove offerte come evoluzioni e miglioramenti di sistemi affidabili, non come sostituzioni radicali.
Il presente è un bersaglio mobile	Riconoscere che i comportamenti attuali della Generazione Z sono transitori e sperimentali. Progettare offerte flessibili e adattabili che rispondano a bisogni in evoluzione più che a modelli d'uso fissi. Sfruttare l'attuale "fase di prova" per introdurre comportamenti capaci di evolversi nel tempo. Osservare come la Generazione Z gestisce i compromessi (es. prezzo vs. convenienza) e adattare di conseguenza le strategie.
Il futuro è pragmatico	Concentrarsi sulla riduzione degli attriti e sull'integrazione fluida dei sistemi di mobilità nella vita quotidiana. Promuovere l'adozione attraverso la praticità, non solo mediante ideali o campagne valoriali. Sfruttare partnership strategiche (con datori di lavoro, centri commerciali o piattaforme digitali) per rendere la mobilità sostenibile parte integrante della routine. Favorire la formazione di abitudini offrendo soluzioni utili, accessibili e tempestive nei momenti chiave della vita.

In conclusione, le scelte della Generazione Z riflettono un mix di abitudini, sperimentazione e pragmatismo, modellato da percorsi personali, contesti sociali e infrastrutture.

Il passato lascia un'impronta duratura: le esperienze formative generano inerzia, ancorando aspettative e comportamenti che spesso persistono nel tempo. I progettisti della mobilità dovrebbero valorizzare questi modelli preesistenti, costruendo su di essi piuttosto che forzare cambiamenti bruschi o discontinui.

Il presente è intrinsecamente volatile: i comportamenti attuali possono sembrare incoerenti o frammentati, ma questa fluidità è normale in una fase di esplorazione. Invece di inseguire tendenze effimere, è opportuno sviluppare soluzioni flessibili e adattabili, capaci di evolvere insieme agli utenti.

Il futuro è pragmatico: sebbene valori e ideali siano importanti, sono la praticità, l'integrazione perfetta e la riduzione degli attriti a favorire un'adozione duratura. Le scelte sostenibili devono sembrare l'opzione più semplice e naturale, soprattutto nei momenti chiave della vita (come il primo lavoro, un trasloco o nuove responsabilità), quando è più facile cambiare le proprie abitudini.

L'opportunità per imprese, marchi e policymaker risiede nel prepararsi oggi a questi momenti chiave, progettando sistemi intuitivi, accessibili e coerenti con le modalità di vita reali. Il compito non è quello di "influenzare" le convinzioni, ma di creare le condizioni affinché la mobilità intelligente diventi la scelta ovvia: sostenibile, integrata e compatibile con il ritmo quotidiano delle città contemporanee.



RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Aktan, M., Kethüda, Ö. (2024). The role of environmental literacy, psychological distance of climate change, and collectivism on generation Z's collaborative consumption tendency. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 126-140. [doi](#).

Chang, C. (2022). How short film ads improve brand attitudes: The roles of viewing experiences and consumption visions. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(6), 1440-1453. [doi](#).

McKee, K.M., Dahl, A.J., Peltier, J.W. (2024). Gen Z's personalization paradoxes: A

privacy calculus examination of digital personalization and brand behaviors. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 405-422. [doi](#).

Palanichamy, S., Mohanty, P., Kennell, J. (2024). "Shared Mobility and India's Generation Z: Environmental Consciousness, Risks, and

Attitudes." *Sustainability*, 16(12), 5258. [doi](#).

Wawer, M., Grzesiuk, K., Jegorow, D. (2022). "Smart mobility in a Smart City in the context of Generation Z sustainability, use of ICT, and participation." *Energies*, 15(13), 4651. [doi](#).

