

Le dinamiche adulting dei nativi digitali

Acquisiscono comportamenti adulti senza saperlo. Rendendo difficile adeguare l'offerta di consumo alle loro attese

di **Francesco Morace**
twitter @francescomorace

→ Bambini e ragazzi assorbono gli stimoli del mondo digitale come spugne pulsanti e li rilanciano con la freschezza e l'energia vitale della loro età. Il touch intuitivo nell'uso dei dispositivi digitali diventa il loro marchio di fabbrica e l'emulazione dei modelli di comportamento adulto arriva a soglie impensabili qualche anno fa: nel mondo anglosassone è stato definito *adulting*, la tendenza, cioè, ad acquisire comportamenti adulti pur senza esserlo. Ciò rende assai difficile adeguare l'offerta di consumo allo standard delle loro attese. Velocità di reazione e intelligenza spontanea si combinano con la mancanza di filtri tipica della condizio-

ne giovanile, trasformando gli adolescenti nello specchio spesso impietoso dell'incapacità adulta di produrre per loro nuovi stimoli di consumo. La loro vivacità è inversamente proporzionale alla confusione dei loro genitori. Ciò significa che è necessario rigenerare marketing, comunicazione, retail nella direzione del nuovo mondo digitale, dimostrando versatilità ed energia conoscitiva per ingaggiare e appassionare milioni di ragazzi, abituati a gestire in modo spregiudicato il loro smartphone. Vediamo nel dettaglio le quattro fasce generazionali che compongono lo scenario sempre più frastagliato di bambini e adolescenti. ←



I bambini "vivaci" -spesso figli unici- animano con la loro iper-attività l'esistenza familiare. Attraverso la precoce navigazione sui dispositivi digitali dei genitori, metabolizzano gusti e orientamenti che un tempo emergevano tra gli adolescenti fashion victim e appassionati di brand cool. La coazione a ripetere e le passioni seriali tipiche della condizione infantile, li rende particolarmente sensibili a tutto ciò che luccica, stimola e può essere esplorato come un'avventura giocosa. Decisiva si dimostra la capacità di storytelling che i brand e le insegne saranno in grado di produrre. Spesso i musei della scienza che nel mondo aprono le loro sezioni per bambini, sono per loro più affascinanti dei negozi.



Gestiscono in modo spregiudicato il loro smartphone personale, il cui possesso è stato conquistato negli ultimi anni, non limitandosi ad assorbirne gli stimoli come i loro fratelli minori, ma rielaborandone i contenuti e salendo in cattedra proponendo i temi più vicini alle loro passioni e ai loro interessi. Cominciano a produrre loro stessi i racconti di cui sono protagonisti, preparando il terreno al teen-blogging che diventa il fenomeno di punta per i loro fratelli maggiori. Avviano la frequentazione dei primi social network alla giovanissima età di 10-11 anni. Ciò che un tempo li rendeva particolarmente esposti alla televisione e alle tendenze della moda oggi viene rilanciato dalla potenza del web e dei video virali, facendo scattare in modo prematuro la logica della complicità gregaria.



L'identità individuale e sociale di questa generazione rimane ancorata alla loro capacità di esposizione digitale. Instagram e YouTube continuano a essere gli ambienti relazionali di riferimento. Facebook viene progressivamente abbandonato perché colonizzato da genitori-controller. Sono i veri ambasciatori del quick & deep e rappresentano nel mondo della scuola e dell'educazione i soggetti di una rivoluzione silenziosa che passa attraverso logiche pre-adulte: scelte immediate ma ponderate, velocità relazionale, intenzioni intuitive che in molti casi richiedono di essere accompagnate da un mondo adulto per lo più assente e non adeguato alle loro richieste. Il consumo di marca comincia a rivelarsi non rilevante per una fascia di età che per decenni ne ha rappresentato il bastione inattaccabile.



La coda più matura dei pre-adulti adotta logiche di competenza, conoscenza e responsabilità. La sperimentazione continua, sollecitata dalla presenza dei dispositivi digitali, si combina con un orizzonte di riduzione delle aspettative che li ha resi pragmatici ma non disillusi come i loro fratelli maggiori, che hanno invece creduto alla chimera dei consumi sfrenati. Sono invece consapevoli di quanto sia impegnativa l'esistenza e di quanto sia importante il saper fare. La loro expertise diventa la base stessa della loro identità, a differenza dei fratelli maggiori che hanno vissuto il sogno della società dell'immagine, con poca sostanza e competenza. Il fenomeno crescente dei teen-bloggers concilia l'esigenza di essere riconosciuti con la capacità di distinguersi attraverso un punto di vista originale che li renda unici. Ciò può avvenire anche attraverso la magia del mondo digitale che propone una creatività applicata mai vista prima.