

Festival del Futuro



FOCUS E SOCIETÀ Sabato 20 novembre il panel che confronta i nati tra il 1981 e il 1996 e quelli dal 2000, rivelandone le caratteristiche di propensione a valori più alti

Generazione Z verso il bene comune

Il sociologo Morace: «Predisposti a sostenibilità e attivismo». Linda Gobbi: «Aziende consapevoli dell'importanza di assumere giovani»



Francesco Morace



Linda Gobbi

●● Quante differenze possono esserci tra due generazioni, divise solo da dieci, quindici anni? Nei sogni, negli ideali, nei valori e nelle aspettative? Il sociologo Francesco Morace da tempo prova a confrontare i cosiddetti Millennials, cioè i nati tra il 1981 e il 1996 e la Generazione Z, la successiva, nata praticamente nel nuovo secolo. Non è un esercizio stilistico il suo: conoscere in cosa si differenziano questi giovani è fondamentale per capire in che direzione sta andando la società.

E anche, in fin dei conti, come devono orientarsi aziende e brand. Morace guarda con ottimismo alla Genera-

zione Z, «a quei ragazzi cresciuti nel pieno della crisi economica scoppiata nel 2009, costretti quindi a fare i conti con il racconto della ristrettezza economica. E questa è la prima grande differenza rispetto ai Millennials, figli della prosperità, cresciuti tra marche, Erasmus e globalizzazione: una generazione di figli unici il cui contesto sociale e familiare li ha portati a cercare il meglio. E spesso, a non trovarlo».

Ecco, spiega Morace, perché al contrario dei Millennials i giovani della Generazione Z non sono disillusi. E hanno valori «più alti». «Sono naturalmente predisposti a rilanciare il "bene comune"», sottolinea il sociologo, «come la sostenibilità aumentata dal digitale, l'attivismo per l'inclusione sociale, le dinamiche virtuose tra le generazioni per nuovi diritti di cittadinanza. Possiamo definirli una generazione Smart & Sustainable in grado di combinare la freschezza e l'entusiasmo dell'età, le competenze digitali, le qualità dell'umano, la protezione dell'ambiente e i diritti di cittadinanza, alimentando soluzioni etiche per società che siano più sostenibili, più attrezzate per affrontare il futuro che ci aspetta». Con loro, per la prima volta dopo mezzo secolo, il sogno ecologista diventa realtà, coinvolgendo

non più solo un manipolo di ambientalisti, ma una larga fetta di popolazione giovane: «In questo senso il movimento Fridays for future ha segnato una svolta radicale. Da pochi attivisti anti-sistema a milioni di ragazzi "normali", anche molto giovani, che riflettono sul loro futuro». Basta l'esempio di Greta Thunberg a rendere l'idea: «Lo abbiamo visto anche nei giorni scorsi a Glasgow: ragazzi giovani che vivono questa idea di futuro che non è più sostenibile, con grande partecipazione. Se da una parte ci sono i Millennials concentrati su loro stessi, sulla carriera, sulla propria soddisfazione personale, dall'altra abbiamo

questi ragazzi più pragmatici e concentrati sul loro futuro».

Fare non parlare Linda Gobbi, sociologa oltre che co-founder e direttore di ricerca di Future Concept Lab, sintetizza questa differenza con una espressione: «To do not to tell, fare non parlare», riferendosi a quel «bla bla bla» utilizzato da Greta. Saranno presenti entrambi, Morace e Gobbi, sabato 20 novembre al Festival del Futuro, intervenendo al panel «Di generazione in generazione: la rinascita dell'Italia nel confronto tra stili di vita, consumo, lavoro», al quale parteciperanno anche Roberta Artuso, Brand Empowerment di Fastweb, il presidente di Granarolo Gianpiero Calzolari e Claudio Marenzi, amministratore delegato di Herno.

L'analisi delle nuove generazioni è fondamentale infatti per il mondo delle aziende che, spiega Gobbi, «stanno capendo in modo chiaro l'importanza di assumere persone giovani nei loro team: i ragazzi capiscono subito se una campagna di promozione è fatta da chi conosce la loro realtà o se è invece uno "scimmiettamento". Basta osservare il passaggio che molti brand hanno fatto dall'utilizzo del testimonial famoso a quello che attraverso la propria vita, la propria biografia, trasmette determinati valori. La Generazione Z», conclude Gobbi, «è fatta da ragazzi radicali, ma assolutamente autentici». ● F.L.

IL NODO DELLE RISORSE UMANE

«Vera rinascita italiana? Trovare i tanti talenti»

«La rinascita dell'Italia partirà dalla capacità di riconoscere quei talenti e quelle qualità che abbiamo nel nostro Dna ma che spesso non conosciamo o faticiamo a dimostrare», spiega Francesco Morace, founder di Future Concept Lab, anticipando alcuni temi che affronterà al Festival del Futuro durante il panel «Di generazione in generazione: la rinascita dell'Italia nel confronto tra stili di vita, consumo, lavoro», di cui sarà chairman.

«Questo è il momento in cui confrontarsi anche con altri Paesi, altri sistemi che riconoscono in noi, nell'Italia, un ruolo di leadership: stiamo vivendo una rinascita della consapevolezza». Che può diventare strategica per consolidare la ripresa industriale e con cui il Nord soprattutto sta facendo i conti.

Nel 2021 il Pil dell'Italia crescerà di oltre il 6%, è la stima del premier Draghi: un traguardo a cui quasi nessuno credeva qualche mese fa. È su questa consapevolezza che punta Morace. «I dati di queste settimane», aggiunge, «dimostrano la grande forza della ripartenza

dell'economia», nonostante gli ostacoli per l'industria: l'aumento del costo delle materie prime, la difficoltà di reperirle, le dilate tempistiche nei trasporti. Criticità a cui non si vedono a breve soluzioni efficaci e che rischiano di mettere in pericolo il sistema.

«Eppure c'è ottimismo tra gli italiani», sottolinea il sociologo, «una fiducia mai così elevata; c'è un futuro da ricostruire ma le premesse sono buone».

Anche per i consumi e le nuove abitudini acquisite con la pandemia, altro tema che sarà al centro del dibattito al Festival del Futuro, nella sessione coordinata da Morace. «Lo scenario di consumi e relazioni è cambiato», spiega, «oggi c'è desiderio di incontrarsi, volontà di convivialità anche perché grazie alle vaccinazioni la paura del contagio si è ridotta. Molti settori, in particolare ristorazione e turismo faranno un salto importante». Contagi permettendo: la curva risale, a tal punto da spingere il Governo ad adottare nuove regole. F.L.

Agec è
DERMOCOSMESI

L'esclusiva linea dermocosmetica delle Farmacie AGECE