

Nativi digitali e guidati dall'innovazione, ridefiniscono lavoro, relazioni e consumi trasformando la rete in uno spazio di progettualità concreta

in Francesco Morace

ProActives

la generazione che trasforma il digitale in stile di vita

I ProActives nascono a partire dal 1995, un anno dopo Amazon, tre anni prima di Google (4 settembre 1998) ed esattamente 10 anni dopo la famosa campagna pubblicitaria di Apple 1984 che segna la distanza dall'incubo orwelliano. Con la loro nascita ribadiscono -nella loro essenza e nel loro modo di essere- il potere dei dispositivi digitali e del delivery. Rappresentano un nucleo dai 25 ai 29 anni che orienta i gusti e influenza i comportamenti delle generazioni più adulte, come mai era avvenuto nella storia. Sono caratterizzati da un forte bisogno di rielaborare il mondo e i contesti circostanti in modo quasi "professionale" (da cui il suffisso Pro), utilizzando la dimensione digitale come una piattaforma integrata che governa i consumi e impatta sul retail. La loro appartenenza al mondo digitale è una scelta di vita, che pone al centro della loro esperienza la passione per l'innovazione tecnologica. Per loro il reale e il virtuale dunque convergono, diventando parte di un unico paesaggio integrato in cui sia l'orizzonte digitale che quello territoriale, contribuiscono a creare un infinito serbatoio di stimoli da proporre e da collezionare, fatto di storie, raccontate attraverso tutto ciò che emerge sia dal web che dalla vita quotidiana. Lo sforzo per loro decisivo è quello di ritagliarsi un ruolo da protagonisti in questo scenario, con un pensiero più lungo rispetto agli altri nu-

clei della genZ presentati nelle puntate precedenti (TechTweens, ExpoTeens, ExperTeens, CreActives). Cercano di sfuggire attraverso i loro progetti di vita (faticosi e non sempre realizzabili) alla "presentificazione" che schiaccia i più giovani verso un destino episodico, casuale e dunque troppo precario. Per loro è arrivato il tempo dell'impegno per sé e per la propria comunità di riferimento; il tempo della responsabilità che disegna un orizzonte futuro: qualità e soddisfazione nel lavoro, coinvolgimento sentimentale e idea di famiglia, mentre l'unica variabile che rimane aperta è quella dei luoghi in cui vivere, che possono essere molteplici e scelti in base alle opportunità: una nuova offerta di lavoro, un amore straniero, una comunione di interessi può fare la differenza.

STILE DI VITA

La pandemia ha rafforzato il loro stile di pensiero rendendo mainstream alcune attitudini che per primi avevano sposato nelle loro scelte quotidiane di vita e di lavoro: abitazioni a tempo, smart working, e-commerce e delivery. Possono essere considerati i figli di Amazon, della società dei servizi digitali e della tempestività. Nei loro obiettivi, a differenza dei più giovani CreActives che desiderano sperimentare più che ottenere, emerge una decisa intenzione nel costruirsi un percorso lavorativo e professionale fuori dagli schemi consueti della carriera e della sola leva eco-

OTHERS Lisbona, Portogallo

Others è un'innovativa esperienza di benessere digitale che fonde profumo, suono, tecnologia e scienza che mira a promuovere un nuovo "rituale di benessere" che si fonda sulla pratica quotidiana di meditazione mirata. Creato da un team di esperti in odore, neuroscienze, respiro, musica e filosofia, l'offerta si fonda sulla relazione tra stimoli olfattivi (odore) e uditivi (suono) nella promozione del benessere in cui la stimolazione di un senso può influenzare o migliorare l'altro. Le sue fragranze per la casa e il corpo, realizzate dal White Mirror Lab di Lisbona, sono abbinate a un'app che consente di immergersi in pensieri e suoni realizzati ad hoc dal compositore Alex Ebert e dal produttore di musica elettronica Max Cooper.

HONEYDEW ECO-COMMUNITÀ Rimini, Italia

A Maiolo, in provincia di Rimini, un albergo è stato ristrutturato e convertito in una "comune 2.0" da Benjamin Ramm, ex documentarista londinese. Honeydew è aperto dal 2023 per ospitare persone che, nelle parole del fondatore, desiderano avere uno stile di vita alternativo alla città, per condividere valori green ma anche spirituali, fare smart working ma rimanere a contatto con la natura, essere cosmopoliti ma anche local. A Honeydew si rimane a vivere per almeno tre mesi, contribuendo economicamente o con la possibilità di essere dei volontari, cioè di lavorare quattro ore al giorno per la comunità e in cambio ottenere vitto e alloggio, corsi di yoga o di lingua.

ON Zurigo, Svizzera

Il marchio sportswear svizzero On, fondato nel 2010 dall'ex atleta Olivier Bernhard ha scelto Zendaya come nuova partner, nel quadro di una collaborazione che vede l'attrice non solo nei panni di testimonial ma anche di consulente di stile. Zendaya e On stimoleranno conversazioni rivelanti sul movimento e il benessere, ridefinendo nuove collezioni. Una collaborazione ad ampio spettro con una personalità che è diventata una voce influente della sua generazione e un'icona della moda. Zendaya, con il supporto del suo storico stylist Law Roach, porterà così il suo stile in On incrociando sport, movimento quotidiano e lifestyle. La partnership è stata annunciata nel 2024 con la campagna creativa Dream Together, incentrata sul tema di come il movimento possa unire le persone.

CASE HISTORY

nomica dello stipendio: per questa ragione i responsabili Hr difficilmente riescono a comprendere e governare le loro richieste e aspettative. Non si accontentano di sperimentare in modo creativo, esplorando le diverse opzioni a disposizione, ma pretendono di definire in modo più definito e dignitoso i mezzi per il proprio sostentamento. Potremmo dire: dal provare esperienze a cogliere opportunità. Spesso lo fanno in coppia, anche se il desiderio di figli e famiglia rimane ancora molto timido, e arriva solo dopo alcuni anni di "complicità esistenziale" tra i partner: spesso viene piuttosto scelta la strada di un cane o di un gatto da crescere insieme. Primi a essere allenati al lavoro in team, hanno formato gruppi elastici di convivenza tra 3-4 persone, scegliendosi a ondate e sperimentando le vibrazioni della rete. Sono stati i primi a mangiare semplice e sano, insalatone ricche, piatti u-

nici condivisi, orientati al prodotto fresco: molto attirati dalla natura e dall'agricoltura di precisione, considerata un interessante laboratorio che sperimenta tecnologie innovative e mai viste prima: dai droni ai sensori. Nelle loro abitazioni (tra i primi a sostenere co-housing e co-working) i soggiorni sono diventati cucine, mentre i tavoli si allungavano per accogliere le ore di smart working.

ATTITUDINE DIGITALE

I ProActives nei confronti della comunicazione non sono mai un pubblico passivo: hanno un bisogno innato di pro-agire, intervenire su quanto vedono e vivono che istintivamente scompongono e ricompongono, seguendo percorsi per loro liberatori, in un continuo esercizio di "taglio e incolla" creativo. È questo, infatti, il secondo significato del loro nome: pro-attivi nella loro fibra più

profonda. La performance digitale diventa uno strumento di appartenenza personale, grazie all'opportunità di selezionare autonomamente musica, film, informazioni in tempo reale: è la prima generazione che fin da molto giovane ha plasmato la propria esperienza con gli amici proprio sullo scambio di esperienze digitali, soprattutto musicali: Spotify nasce nel 2006, quando loro hanno 10 anni. L'accessibilità è un'altra caratteristica per loro fondamentale, intesa non solo in termini economici, ma anche di fruizione e a disposizione il più possibile illimitata per la loro "vita nomade urbana". La ricerca permanente di benessere e mindfulness, e di indipendenza nel lavoro tra smart working e work-life balance, chiude il cerchio delle loro aspettative esistenziali, come dimostrano gli esempi che abbiamo selezionato nelle case history sopra riportate. **M**