

I giovani possono insegnare molto agli adulti spingendoli a rischiare, a provare stupore, a volgere lo sguardo in avanti, a elaborare nuove idee, a sperimentare nuovi progetti

Francesco Morace | @FrancescoMorace

Un ponte tra passato, presente e futuro

Il 2022 sarà un anno che si aprirà come si è chiuso il 2021: con la voce potente e tagliente di una generazione (i ventenni), soprattutto nella sua declinazione femminile, che non darà tregua a tutte le altre, inchiodandole alle loro responsabilità, personali (dai genitori ai nonni) e collettive. Tutto ciò plasmerà l'economia, la politica, la società, ma anche la vita quotidiana dei prossimi 365 giorni.

Per fornire un quadro dei maggiori cambiamenti in atto, ragioneremo sull'analisi comparativa tra le due generazioni più giovani, di cui si sta maggiormente parlando: la Gen Z e la Gen Y (i Millennials). Partire dai più giovani ha l'obiettivo di cogliere la loro specificità per essere, noi adulti maturi, "educatori di futuro": attraverso il valore della memoria (da conservare) e una attenta capacità di ascolto, per offrire loro risposte credibili. Questa generazione può insegnare molto ai più adulti (in un consapevole rispecchiamento), spingendoli a rischiare, a provare stupore, a volgere lo sguardo in avanti, a elaborare nuove idee, a sperimentare nuovi progetti. In altre parole si tratta di accompagnare ed essere accompagnati, es-

sere il presente del passato (la memoria), il presente del presente (la scelta), il presente del futuro (la visione).

Fonte d'ispirazione

Nati tra il 1997 e il 2012 in pieno boom di internet, i Gen Z sono, nell'insieme, quel gruppo di giovani che oggi ha una età tra i 9 e i 24 anni. L'iPhone è stato lanciato nel 2007, cioè quando gli attuali giovani della Gen Z avevano al massimo 10 anni: fino ad allora il mezzo con cui gli adolescenti si collegavano al web erano certamente dispositivi portatili, poiché già esisteva il wi-fi, ma tutto il portato comunicativo dei social media era in divenire. Gli strumenti per la connettività costante, con la relativa ondata di intrattenimento e comunicazione consentita dai social network, sono innovazioni più recenti e conseguenti all'avvento degli smartphone. È di questa pervasività che la Gen Z si è nutrita, definendo la propria fisionomia identitaria. Mentre i Millennials (la generazione dai 25 ai 39 anni) si sono adattati alle novità dell'innovazione tech mentre diventavano faticosamente adulti.

Per i giovanissimi tutte le potenzialità del web fioriscono in contemporanea alla loro

nascita e crescita; sebbene non riescano a concepire un passato senza rete, ciò non significa che siano dipendenti da tutti gli aspetti della connettività o che non apprezzino la fisicità offline. La Gen Z ricopre un ruolo fondamentale in funzione della mole di informazioni alle quali si ha accesso: è una generazione ponte che riesce a influenzare le generazioni a loro prossime, sia i più giovani ma anche i più adulti, che ripongono in loro grande fiducia. La generazione Alpha (ultimi nati) li considera una fonte d'ispirazione mentre i Millennials si lasciano consigliare e guidare perché affascinati dalla loro capacità digitale e social-mediatica. Costantemente connessi, abituati a usare 5 schermi anche contemporaneamente (smartphone, desktop, notebook, smartTV e tablet) per un multi-tasking pervasivo. In questo lungo tempo di pandemia, quegli stessi schermi sono stati specchio per riconoscersi e spesso l'unica finestra sul mondo esterno, da prestare anche alle altre generazioni. Una generazione dunque che avrà un nuovo sguardo sul presente e del futuro, tra sogni di libertà e impegno verso la giustizia sociale e i temi dell'ambientalismo, tra una buona dose di ribellione e la ricerca di amore e di

GEN Z E MILLENNIALS A CONFRONTO



accettazione, nel tempo della formazione e affermazione degli stili di pensiero che li distinguerà a lungo. Per comprendere la loro originalità metteremo a confronto le diversità più interessanti tra Gen Z e Millennials.

I Gen Z sono la visual-maker generation: si cimentano fin da piccoli con video o visual stories autoriali su TikTok mentre i Millennials sono la writing generation: si raccontano con testi (blog), arricchiti da immagini (prima Facebook, poi Instagram). Per i primi i social sono un rispecchiamento della loro identità (gli influencer sono come noi, noi siamo influencer), mentre per i Millennials i social e gli influencer rappresentano le nuove star, gli stili e i comportamenti da seguire, anche per questo negli acquisti e nel consumo mostrano un'attitudine aspirazionale, attraverso cui marche e prodotti orientano i comportamenti, per cambiare qualcosa di sé stessi. Per i Gen Z invece prodotti, marche, comunicazione e testimonial sono "strumentali" alla relazione, in ogni occasione di vita. Il rapporto con il talento diventa una indicazione decisiva per chiudere il cerchio delle differenze; nei Gen Z passioni e talento precedono l'estetica: le performance messe in scena (nella comunicazione e nei prodotti) sono di stimolo per definire e mostrare quelle personali, nella vita reale e sul web. Per i Millennials invece più del talento conta l'estetica, che costituisce un saldo riferimento, perché la forma è anche sostanza: nella moda, nel design del prodotto, nei negozi, nello sport, nella cosmesi (make up o spa), nel cinema, nella comunicazione. È una generazione cresciuta sulla scia dell'edonismo positivo degli anni '90, con l'affermazione di marche e griffe diventate iconiche e i relativi effetti sul mondo dei consumi. I Gen Z al contrario sono cresciuti nel nuovo millennio, adottano il mix-and-match, abituati a combinare marchi ad alto e basso costo, prodotti ecologici e industriali. Il loro mantra non è sentirsi alla moda ma la ricerca di originalità e unicità e, soprattutto, di una esistenza più vivibile, per sé e per gli altri. E questo farà in futuro tutta la differenza del mondo. 

GEN Z

MILLENNIALS

MINDSET

Global imprinting (nativi digitali)	Networking espansivo (generazione Erasmus)
Pensiero esplorativo	Pensiero critico
Personalità autentica e originale	Estetica curata, edonismo temperato
Guardano all'autenticità	Guardano al gusto (qualità)
Il talent show come paradigma sociale	Il reality show come paradigma comunicativo
Radicali	Realisti
Coinvolgimento nelle proposizioni della marca	Fiducia (e fascinazione) per la marca
Shopping se necessario	Shopping lovers
Si mobilitano per far accelerare il cambiamento	Si adattano all'attesa di un cambiamento
Creano cose/storie	Condividono cose/storie
Vogliono lavorare per il successo	Vogliono essere riconosciuti
Focalizzati sul futuro	Focalizzati sul presente prossimo

DISTINTIVITÀ SALIENTI

Visual maker generation: si cimentano fin da piccoli con video o visual stories autoriali	Writing generation: si raccontano con testi (blog), arricchiti da immagini (prima Facebook poi Instagram)
Personalità autentica e originale	Estetica curata, edonismo temperato
I social come rispecchiamento di sé, in tempo reale	I social come rappresentazione del personale portfolio
Coinvolgimento nelle proposizioni della marca	Fiducia (e fascinazione) per la marca
Influencer: sono come noi/noi siamo influencer	Influencer: li seguiamo (sono le nuove star)
Aperti alle diversità (etniche, di genere)	Abbracciano i problemi femminili e sociali
Percorsi d'acquisto: tendenzialmente frastagliati	Percorsi d'acquisto: tendenzialmente mirati
Attitudine relazionale: prodotti, marche, comunicazione, testimonial sono strumentali alla relazione, in ogni occasione di vita	Attitudine aspirazionale: comunicazione, testimonial, marche, prodotti, orientano i comportamenti, per cambiare qualcosa di sé
Focalizzati sul futuro	Focalizzati sul presente prossimo

PIETRE MILIARI NELL'ORIENTAMENTO AL CONSUMO

Sono cresciuti nel nuovo millennio, abituati a Combinare marchi ad alto e basso costo, prodotti Ecologici e industriali; il sentirsi alla moda con la ricerca di una originalità/unicità	Sono cresciuti sulla scia dell'edonismo positivo degli anni 90, con l'affermazione di marche e griffe diventate iconiche e i relativi effetti sul mondo dei consumi
Il talent show come paradigma sociale	Il reality show come paradigma comunicativo
Passioni e talento precedono l'estetica: le performance messe in scena (nella comunicazione e nei prodotti) sono di stimolo per definire e mostrare quelle personali, nella vita reale e sul web	L'estetica è un saldo riferimento, la forma e anche sostanza: nella moda, nel design del prodotto, nei negozi, nello sport, nella cosmesi, nel cinema, nella comunicazione