

Transfert generation: circolazione generazionale

In un Paese sempre più intergenerazionale, la sfida è valorizzare il dialogo tra età diverse, trasformando memoria e curiosità in leve comuni per affrontare insieme le trasformazioni del presente e del futuro

 **Francesco Morace**

La società italiana si dimostra sempre più intergenerazionale e sarebbe importante far leva su questa specificità per affrontare un futuro che sempre più sarà plasmato dall’Ai: è infatti impensabile misurarsi con questa sfida senza solide alleanze tra generazioni. La tendenza Transfert Generation implica, allora, la capacità di generare meccanismi di transfert (dai più giovani ai più adulti e viceversa) alimentando, da un lato, l’educazione digitale e, dall’altro, un’attitudine alla memoria, attraverso la quale le generazioni più adulte potrebbero attrezzarsi per governare linguaggi e tecniche nella dimensione dell’istantaneità, anche attraverso quella Ai generativa che tanto spaventa i più adulti e che la genZ può riconoscere e apprezzare attraverso una sensibilità e curiosità particolarmente allenate. I racconti di vita e i fenomeni di culto (dai prodotti iconici come le Adidas con le tre strisce o i Super Eroi dei fumetti fino agli intramontabili personaggi della musica e dello sport) possono fungere da ponti generazionali, non in termini nostalgici, ma attraverso esperienze rilevanti che, nello stesso tempo, sono “familiari” alle generazioni che le hanno vissute e “stimolanti” per le nuove generazioni: si tratta di diventare facilitatori emozionali in una società intergenerazionale. Solo così si conferma la possibilità di un rapporto diretto tra soggetti di diverse generazioni.

Il riconoscimento e la vicinanza tra le generazioni può in questo modo davvero trovare declinazioni e modalità di intervento sempre più popolari ed inclusive. La tendenza Transfert Generation accetta e interpreta una condizione che lo statuto stesso della comunicazione contemporanea dei social mette in evidenza: la centralità della percezione soggettiva e collettiva. Nella

Modernità Gassosa in cui il rischio di rarefazione e polverizzazione è molto elevato, si confermano necessarie immagini potenti, visioni acute e grandi capacità di produzione immaginifica. L’ingaggio percettivo è la regola di base, su cui si deve poi essere capaci di articolare una progressione educativa di “senso” e “significato” in grado di corrispondere con le generazioni più giovani. Sullo sfondo rimane valida la ricerca di senso (will to meaning) che dobbiamo imparare a riconoscere e valorizzare. I variegati esempi, che abbiamo raccolto e che presentiamo di seguito, dimostrano allora la possibilità reale di partire dalla vita personale dei diversi membri della famiglia, raccogliendo le loro esperienze e le loro storie di vita, per poi rigenerarle e rilanciarle con linguaggi e modalità contemporanee, compatibili con la generazione dei figli e dei nipoti, sollecitando fenomeni di fascinazione senza tempo che dimostrano una presa inaspettata: da Pelè al Toblerone, fino alla pista Scalextric. Anche le citazioni di classici momenti cinematografici possono assolvere questo compito come ha deciso di fare il servizio di delivery latino-americano PedidosYa, proponendo scene di film d’azione, di avventura o di genere horror dei tempi andati, che possono creare un ponte di curiosità tra una generazione e l’altra.

DALLE EMOZIONI CONDIVISE ALL’IDENTITÀ DEL BRAND

In conclusione, possiamo allora proporre alcune indicazioni che emergono dalla tendenza Transfert Generation: in primo luogo stimolare percezione ed esperienze memorabili che attraversano le generazioni e fungano da attivatori emozionali condivisi nella comunità di riferimento. Una seconda strada è quella di lavorare sulle ricorrenze rituali che possono arricchire il vis-

TRANSFERT

GENERATION



Fonte: Future Concept Lab

Pepsi

Lo sport si conferma la leva più potente per transfert generazionali come dimostra la campagna Pepsi Refresh the Game, che riunisce leggende del calcio di diverse generazioni, club e Paesi. Accanto a quelle storiche, come Pelé e David Beckham, emergono le nuove come le calciatrici Alexia Putellas, Lauren James, Caroline Graham Hansen, Farah Jefry e Leah Williamson, che stanno riscrivendo le regole senza alcun riguardo per gli stereotipi vincendo l'Europeo, la Champions League, la Women's Super League e il Pallone d'Oro Femminile. Il film si apre con una conferenza stampa con Putellas, James, Graham Hansen e Jefry, ma istantaneamente le calciatrici vengono trasportate nel passato: Putellas passa la palla a Pelé, in campo con scene del film del 1974 Join the Pepsi Generation; in omaggio al film Surfers del 2005, Ronaldinho e Caroline Graham Hansen sfidano la gravità scambiandosi la palla tra le onde, mentre Leah Williamson sferra un'epica volée verso il frigo di Pepsi.

Toblerone

Nel maggio 2025, uno stunt di LePub per Toblerone, l'iconica barretta di cioccolato svizzero prodotta da Mondelēz, ha raccolto ben 77 milioni di visualizzazioni totali. L'idea è stata quella di inscenare l'accoglienza di una figlia per la mamma di ritorno da un viaggio, proprio quando, al gate degli arrivi dell'aeroporto di London Stansted, la ragazzina si accorge che la mamma ha dimenticato il regalo promesso alla partenza: la classica confezione di Toblerone che si trova in tutti i duty-free del mondo. Le conseguenze della dimenticanza sono state tragicomiche. L'agenzia e il brand hanno filmato tutto e hanno lasciato che i social facessero il resto: la scena è stata vista da moltissime persone che non sapevano si trattasse di una trovata pubblicitaria. Non sono mancate parodie, meme e video che ne hanno amplificato l'effetto. Lo stunt ha anche innescato un dibattito culturale più ampio su viaggi, famiglia e piccoli ma significativi gesti di affetto.

Scalextric

Durante l'estate 2025, le famiglie inglesi si sono divertite grazie a una campagna promozionale di tipo esperienziale che il marchio automobilistico britannico Vauxhall ha organizzato per far conoscere meglio il suo nuovo Suv Grandland. Nonni e nipoti hanno infatti partecipato a una competizione nazionale di slot car, le macchinine elettriche su pista, ideata in collaborazione con il leggendario marchio di giocattoli Scalextric. Utilizzando la tecnologia di modellazione 3D, il Suv è stato rimpicciolito in una versione perfettamente dettagliata, prodotta da St Marks Studios. Le macchinine così ottenute hanno gareggiato su un circuito ispirato ai monumenti iconici del Regno Unito. La competizione è andata in tour nei centri commerciali, partendo da Glasgow per poi toccare Newcastle, Nottingham, Southampton e Londra, fino al 10 agosto. Il giro più veloce al termine del tour si è aggiudicato un trofeo Vauxhall e 1.000 sterline.

suto del brand, enfatizzando l'unicità del suo paesaggio percettivo, per un inconfondibile ingaggio "sentimentale". Ciò significa costruire piattaforme e partnership in cui legacy e heritage del brand possano proporre lin-

guaggi potenti all'insegna di una attivazione percettiva che da personale diventa collettiva. In termini psicologici, si tratta di utilizzare la "potenza psichica del transfert" adottandola nelle relazioni incrociate tra generazioni

e garantire così la credibilità del messaggio e il riconoscimento del singolo. In questa dimensione anche le attivazioni dell'Ai saranno più semplici da apprezzare, con i più giovani nel ruolo di "facilitatori" per i più adulti. **M**