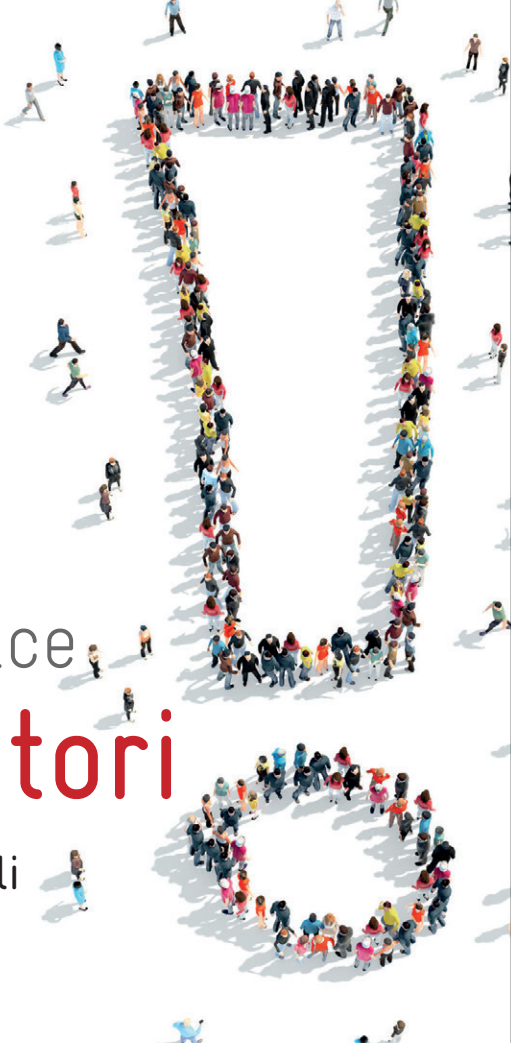




Francesco Morace

ConsumAutori

I nuovi nuclei generazionali

EXECUTIVE SUMMARY

Impaginazione: Laura Panigara, Cesano Boscone (MI)

Copyright © 2016 EGEA S.p.A.

Via Salasco, 5 – 20136 Milano

Tel. 02/5836.5751 – Fax 02/5836.5753

egea.edizioni@unibocconi.it – www.egeaeditore.it

Tutti i diritti sono riservati, compresi la traduzione, l'adattamento totale o parziale, la riproduzione, la comunicazione al pubblico e la messa a disposizione con qualsiasi mezzo e/o su qualunque supporto (ivi compresi i microfilm, i film, le fotocopie, i supporti elettronici o digitali), nonché la memorizzazione elettronica e qualsiasi sistema di immagazzinamento e recupero di informazioni. Per altre informazioni o richieste di riproduzione si veda il sito www.egeaeditore.it.

Il nuovo scenario generazionale, che segue il filo dell'evoluzione verso il potere delle persone, si focalizza nella nostra analisi su sedici nuclei, ognuno dei quali rappresenta un gruppo di individui nati nello stesso intervallo di date, caratterizzati da una forte similitudine nel modo di pensare e agire nel contesto sociale, al di là del ritmo biologico o demografico che continua a succedersi ogni quindici anni (anche se nel caso dei giovanissimi in questo lasso di tempo contiamo ben quattro nuclei, piuttosto differenziati tra loro).

Innovazione tecnologica e prospettiva demografica, con tassi di natalità decrescenti, sono le variabili strutturali più influenti. Immaginario collettivo, macro e micro trend sono le variabili che arricchiscono l'analisi e approfondiscono ogni singolo profilo generazionale. Con i giovani adulti l'arco temporale dei quattro nuclei comincia a estendersi (vent'anni) per arrivare a trent'anni per adulti e longevi.

I nuclei generazionali individuati, che coprono tutte le fasi della vita, sono:

- quattro nuclei di *pre-adulti* nell'arco di quindici anni, dai 5 ai 19 anni: Lively Kids (5-8 anni); TechTweens (9-12 anni); ExpoTeens (13-15 anni); ExperTeens (16-19 anni);
- quattro nuclei di *giovani adulti*, che possiamo definire post-capitalisti, nell'arco di due decenni, dai 20 ai 40 anni: CreActives (20-25 anni); ProActives (25-30 anni); ProFamilies (30-35 anni); ProTasters (35-40 anni);
- quattro nuclei di *adulti maturi*, che possiamo definire post-ideologici, nell'arco di tre decenni, dai 40 ai 70 anni: New Normals (40-50 anni); Singular Women (40-60 anni); Mind Builders (50-60 anni); Premium Seekers (50-70 anni);

- quattro nuclei di *longevi*, che possiamo definire super adulti, dai 65 anni in poi: Job Players (65-75 anni); Pleasure Growers (65-80 anni); Family Activists (65-80 anni); Health Challengers (75-90 anni).

Nei sedici capitoli del libro analizzeremo altrettanti nuclei generazionali che incarnano la condizione creativa della propria generazione e che costituiscono quindi il nocciolo duro dei ConsumAutori nelle proprie fasce di età.

Lively Kids

«Essere vivaci corrisponde a un'esperienza dal vivo, in presa diretta e in tempo reale»

(4-8 anni, maschi e femmine)

I Lively Kids nascono insieme agli smartphone e crescono all'ombra dei principali social network come Facebook il cui accesso non è loro ancora permesso ma di cui i loro genitori sono assidui utilizzatori. I Lively Kids assumono un ruolo sempre più centrale nelle relazioni familiari, protagonisti non più passivi, ma attivi e interattivi nel dipanarsi della quotidianità familiare, immersi inconsapevolmente in una sorta di promiscuità tecnologica. I piccoli diventano gli attori della condivisione, non più semplicemente destinatari di attenzioni e cure, ma artefici e responsabili per la riuscita della relazione. Con il tempo, e anche grazie alla condivisione, inizia a consolidarsi la costruzione di un loro proprio mondo reale e sociale più adulto: i genitori sono ancora un punto di riferimento importante, ma grazie ai fratelli e agli amici, il mondo esterno diventa – per induzione – fortemente attrattivo.

TechTweens

«La conquista dello smartphone per sé è il modo di diventare grandi»

(9-12enni, maschi e femmine)

I TechTweens sono i primi veri nativi digitali, coetanei di iPod e Facebook, e vivono quell'età di passaggio dall'infanzia all'adolescenza che

costituisce la fase delicata che per anni è stata il ponte tra gli affetti familiari e l'autonomia scolastica con il gruppo dei pari. Questo tempo di vita è stato «occupato» dalla pervasività del digitale. Questi pre-adolescenti che non si sa più come chiamare o descrivere (accontentiamoci di Tweens e cioè between Kids e Teens), dopo scuola si scambiano i compiti via Messenger, organizzano il tempo libero con i gruppi su WhatsApp, commentano le foto della gita o il regalo che sognano di ricevere per Natale su Instagram e Pinterest, si confidano su Snapchat o Tumblr, si sfidano ai videogame con coetanei che stanno dall'altra parte del pianeta e probabilmente non vedranno mai. Nel fare tutto ciò gestiscono in modo spregiudicato il loro smartphone «personale», il cui possesso è stato appena conquistato.

ExpoTeens

«Ci esponiamo per essere riconosciuti»

(13-15enni, maschi e femmine)

Gli ExpoTeens nascono in piena crisi post 11 Settembre e con venti di guerra che si alzano in Iraq per mai più sopirsi. Anche per questo sono teenager che hanno bisogno di «segnare» il loro territorio per essere riconosciuti in un mondo di adulti sotto choc che rischia di pensare sempre ad altro. Vivono la propria identità come «esposizione» che comprende l'esibizione, ma anche l'apertura alle tecnologie, l'uso dei codici del gruppo dei pari, la sperimentazione di territori espressivi e dei diversi linguaggi, con il mondo video di YouTube in prima linea. Costruiscono la propria identità (anche estetica) attraverso un consumo estensivo, spesso frenetico e compulsivo, in un mix originale fra tensione gregaria ed esuberanza creativa.

ExperTeens

«L'expertise permette una migliore ricerca di sé»

(16-19enni, maschi e femmine)

Gli ExperTeens nascono con il web (tra il 1996 e il 2000) e con Harry Potter, in una fase di entusiasmo per la magia della new economy e

sono la coda più matura dei pre-adulti, quelli che, a oggi, definiscono più chiaramente la Z Generation nel suo complesso. Adottano logiche di competenza, conoscenza e responsabilità che un tempo intervenivano più avanti con l'età, dimostrando maggior pragmatismo e minor auto-indulgenza di chi li ha preceduti. Rispetto ai loro fratelli maggiori, infatti, che, costretti dalla recessione a tornare a casa dai genitori, hanno ridimensionato le proprie aspettative, gli ExperTeens perseguono ambizioni concrete, indirizzandosi per esempio verso le lauree in legge e medicina. Nel loro orizzonte di vita, non pretendono di cambiare il sistema, ma desiderano lavorarci dentro, e cercano di pianificare il proprio futuro per raggiungere questo obiettivo.

CreActives

«Se il lavoro non c'è bisognerà inventarselo»

(20-25enni, maschi e femmine)

I CreActives nascono nella prima metà degli anni Novanta, tra la caduta del Muro di Berlino e l'ascesa di Internet e poi del web: prima generazione www che per loro significa: «we win worldwide». I CreActives rappresentano la prima vera generazione multiplayer: al di là di tribù, sottoculture o movimenti ideologici. Nati in piena evoluzione del digitale, per loro «essere connessi» in una rete di relazioni costituisce un dato di fatto, neanche più una scelta, come avviene per i loro fratelli maggiori. Sfruttano l'opportunità di vivere nell'epoca in cui è possibile vedere, ascoltare, esperire quasi tutto, quasi quando vogliono, quasi dove vogliono e spesso gratis. E ciò li porta ad affrontare con naturalezza il bisogno di inventarsi ogni giorno: un esercizio da cui riescono a trarre soddisfazione.

ProActives

«La pro-attività aiuta l'attività professionale»

(25-30enni, maschi e femmine)

I ProActives nascono nel pieno degli anni Ottanta, qualche anno dopo la famosa campagna pubblicitaria di Apple che segna la distan-

za dall'incubo orwelliano, marcando il potere delle persone intese come individui. I ProActives, un gruppo che orienta i gusti e i comportamenti dei giovani adulti dai 25 ai 30 anni, sono caratterizzati da un forte bisogno di rielaborare il mondo e i contesti circostanti in modo unico e professionale, utilizzando la tecnologia come una piattaforma integrata e sempre in contatto con il mondo esterno. Per loro, il reale e il virtuale si compongono divenendo parte di un unico paesaggio integrato in cui sia l'orizzonte tecnologico sia la condizione territoriale contribuiscono a creare un infinito serbatoio di stimoli da proporre e da collezionare, fatto di storie raccontate attraverso tutto ciò che emerge dal web e dalla strada. Lo sforzo per loro a volte proibitivo è quello di ritagliarsi un ruolo da protagonisti in questo scenario.

ProFamilies

«La famiglia, prima di tutto»

(30-35enni, maschi e femmine)

Giovani adulti che definiscono la loro identità sociale con grande continuità rispetto al nucleo familiare di origine. La famiglia figura al primo posto tra i valori da loro espressi e dichiarati. Nati nei primi anni Ottanta, sono i figli che in Italia subiscono per la prima volta il trauma di genitori separati e poi divorziati, vivendo contemporaneamente il sogno sociale dell'edonismo reaganiano. Sperimentatori e innovativi nel consumo, sul tema degli affetti e della famiglia sono assai più tradizionalisti dei propri genitori. Anche a causa della crisi economica che a 25 anni li ha colti impreparati, a 30-35 anni gravitano ancora nell'ambito della famiglia di origine, residenti spesso ancora a casa dei genitori (o del genitore), incarnano l'esatto opposto del conflitto generazionale vissuto dai loro genitori negli anni Sessanta e Settanta. Prima di trovare la loro strada trascorrono spesso una fase *neet*¹ (cioè senza studio né lavoro).

¹ Acronimo di «Not in Education, Employment or Training».

ProTasters

«Mi oriento al piacere e al piacermi»

(35-40enni – maschi e femmine)

Nati e cresciuti in un periodo di grande risveglio della società edonista, dopo i conflitti e i traumi degli anni Settanta, hanno avuto il tempo e la capacità di metabolizzare tutto ciò che è espressione di gusto: dalla moda al design fino ai fasti recenti dell'enogastronomia. I ProTasters personificano il mondo ideale dei nuovi quarantenni: sono uomini e soprattutto donne caratterizzati da una spiccata raffinatezza sensoriale, che manifestano le loro emozioni attraverso scelte quotidiane di consumo, utilizzando codici comunicativi originali. Questi soggetti, altamente sensibili al mondo esterno e a quello che viene loro proposto, dimostrano una forte consapevolezza di sé e sanno che cosa cercare. Si muovono sul confine tra l'aspirazione sociale e professionale – in loro sempre viva – e l'ispirazione culturale e di consumo.

New Normals

«Mi piace una normalità fatta di eccezioni»

(40-50enni, maschi e femmine)

I New Normals costituiscono il nucleo generazionale nato nei primi anni Settanta, quindi in piena transizione dalle ideologie dei movimenti sociali che avevano segnato il decennio precedente in tutto il mondo, a una dimensione nella quale la società dei consumi, della moda e dell'immagine aveva invece preso il sopravvento. In Italia questo cambiamento è stato definito come «il riflusso» segnato dal grande ritorno al privato e all'«edonismo reaganiano». In una società in cui sempre più frequentemente la normalità è fatta di eccezioni personali e non di regole condivise e rispettate, i New Normals incarnano oggi i consumi che un tempo avremmo definito di nicchia e che oggi sono invece mainstream. La loro normalità non è passiva né conformista, ma plasmata sul loro carattere e profilo personale, di coppia, di gruppo professionale.

Singular Women

«Non sono single ma mi sento singolare nelle scelte»

(40-60enni, femmine)

Le Singular Women sono nate negli anni Sessanta, nel pieno della ventata femminista, plasmate – molto giovani – dalle grandi battaglie per i diritti civili: da Martin Luther King negli USA alla conquista di aborto e divorzio in Italia. Donne dai 40 ai 60 anni sempre più competenti, consapevoli e sicure di sé, che nelle scelte di vita e di consumo sottolineano la centralità della loro conquistata indipendenza. Lavorano sulla consapevolezza delle proprie capacità organizzative, sulla carica umana, sostenendo nuove istanze civili e valoriali. La tendenza coincide in parte con l'indebolimento dell'identità maschile nelle società evolute e in parallelo con il consolidamento di «un'impronta femminile» che dagli aspetti della quotidianità e della cura familiare si è estesa al lavoro e alle tematiche che riguardano ormai l'intera società. La singolarità della loro esistenza è dimostrata dal tasso sempre più elevato di soggetti femminili in grado di farsi carico in ogni ambito delle loro responsabilità.

Mind Builders

«Tutto può essere filtrato da un proprio stile di pensiero»

(50-60enni, maschi)

Un nucleo generazionale che è espressione della borghesia intellettuale cosmopolita, con una vocazione per i servizi e la tecnologia. Nati e cresciuti negli anni Sessanta costituiscono la punta più giovane e avanzata dei Baby Boomers. I Mind Builders sono i nuovi esistenzialisti e gli appassionati del pensiero e della lettura, curiosi e aperti alla diversità culturale, ma orgogliosi delle proprie radici e legati al territorio. Sono i cultori dei linguaggi in tutte le loro versioni, e dello scambio interculturale. La parola chiave per loro è «personalità» e la ricerca del punto di vista personale, nell'esperienza individuale e collettiva, segna la loro esperienza. Esclusivamente maschi, avviano spesso dinamiche di con-

fronto anche critico con le Singular Women, sia in famiglia sia in ambito professionale.

Premium Seekers

«A caccia permanente di eccellenza»

(55-70enni, maschi e femmine)

I Premium Seekers sono figli del secondo dopoguerra, portatori di nuova energia, speranza e benessere materiale. Nella loro vita sociale si identificano nel concetto di prestigio e distinzione, hanno una disponibilità di reddito e un livello culturale tali da spingerli alla ricerca dell'eccellenza sempre e comunque. L'alta gamma è non solo status ma anche espressione di un valore intrinseco: la qualità della vita prevale sulla rappresentazione sociale. Le donne che accanto agli uomini interpretano i valori Premium Seekers sono in costante crescita nel mondo. Sarà anche per questa «femminilizzazione» del potere d'acquisto (un tempo questo nucleo era solo maschile e veniva definito DeLuxe Men) che sempre più spesso i valori dell'eccellenza si sono trasferiti dal mondo materialista a quello dei servizi per il corpo, la cura e la cultura.

Job Players

«lo voglio ancora lavorare»

(65-75 anni, maschi)

Il nucleo dei Job Players traccia il profilo dei tanti longevi ancora attivi nel mondo del lavoro o che hanno in programma di rientrarci, magari intraprendendo un'attività autonoma. Per loro il lavoro è una ragione di vita: più della famiglia o della gratificazione del consumo. Questi soggetti rappresentano una forza lavoro competente, qualificata, in grado di giocare ancora un ruolo nel mondo dei mestieri e delle professioni, spesso non nella forma difensiva di preservare il proprio posto a scapito delle giovani generazioni. Trovare nuove collocazioni professionali e immaginare un loro ruolo nel trasferire talenti e competenze diventa oggi una sfida rilevante, tenendo anche conto del contributo decisivo che questi longevi possono dare nel rapportarsi con altri anziani.

Family Activists

«Do molto più che una mano»

(65 anni e oltre, maschi e femmine)

I Family Activists sono i figli della seconda guerra mondiale, abituati quindi fin da piccoli a gestire un presente di limiti e ristrettezze economiche. Rappresentano una fetta crescente della popolazione senior che, soprattutto dopo la crisi mondiale del 2008, sta ri-acquisendo una sua centralità nella vita familiare e sociale anche in paesi dove l'aveva persa. L'uscita dal lavoro per queste persone significa infatti entrare «a tempo pieno» nel ruolo di nonni e di veri e propri «sostenitori» della famiglia. La loro capacità organizzativa, l'interesse verso la vita degli altri e l'ascolto dei bisogni di figli e nipoti, ma anche di persone vicine al loro contesto vitale, ne fanno degli interessanti referenti del consumo allargato di beni, luoghi e servizi. Definiscono il loro ruolo sociale in termini di prossimità: il condominio, il quartiere, il mercato rionale ma anche la scuola dei nipoti e la casa dei figli.

Pleasure Growers

«È finalmente arrivato il momento di godersela»

(ultra 70enni, maschi e femmine)

La loro infanzia, vissuta tra le macerie reali e psicologiche della seconda guerra mondiale, li porta a godere di qualsiasi momento felice, nella semplicità dello star bene. E del sentirsi bene. Sono un gruppo di «maturi vitali» che non accetta i valori e i comportamenti tipici della terza età e, al di là dell'età anagrafica, cerca e vive esperienze in linea con i valori contemporanei. L'affermazione di questo gruppo implica la definizione di un'«estetica» completamente nuova e rigenerata: informale, giovanile, energetica. Benestanti, realizzati e in salute, i Pleasure Growers sono alla costante ricerca di progetti di «consumo felice». Soddisfatti del loro status, che li rende padroni a tutti gli effetti del loro tempo di vita, vivono il piacere come un orizzonte di esperienza edonista e intelligente, con una centralità di cultura e turismo.

Health Challengers

«Non chiedo solo assistenza»

(75-90enni)

È questo il gruppo di longevi per i quali la salute costituisce una sfida quotidiana. È un nucleo che raccoglie un crescente numero di anziani che vive una condizione di ridotta autonomia e dipendenza da altre persone. Una condizione che non può appiattirsi sulle (pur necessarie) esigenze di assistenza medico-infermieristica. Gli Health Challengers desiderano infatti prolungare le loro relazioni affettive con figli, nipoti e a volte bisnipoti, e pretendono di essere riconosciuti per il loro valore e capacità, per ogni singolo aspetto della loro vita personale. Pretendono di rimanere – finché possono – nella propria abitazione. Questo nucleo di soggetti spesso non-autosufficienti, che deve dunque contare sulla disponibilità di tempo e di cura dei propri familiari e conoscenti, presenta in realtà condizioni molto diversificate dal punto di vista economico, psicofisico e socioculturale.