

Focus. Internet e telefonino rendono un ventenne indiano più simile ai suoi coetanei occidentali che ai connazionali di 30 anni

Under 25 emergenti nati global

Ritratto dei giovanissimi da Rio a Pechino: nasce una nuova generazione di consumatori

Micaela Cappellini

Veste Zara ed H&M. Beve 7Up, mangia pizza ai peperoni. Non si perde una puntata del Dr. House, ma la sua vera passione è internet: fra chat, Twitter, musica in streaming, gran parte del suo tempo libero passa da qui. L'avete riconosciuto? No, non è il ventenne della porta accanto. O meglio non solo. È lo studente cinese, ma anche il giovane operaio indonesiano, l'organizzatrice di eventi di San Paolo o il ragazzo del call center di Casablanca. È la Generazione Y degli under 25, quella dei nativi digitali, la più globale che il mondo abbia mai conosciuto. Che esista è cosa nota. Che esista anche nei paesi emergenti, forse un po' meno. Non importa se sono musulmani o cattolici, asiatici o africani. Un indiano con meno di 25 anni è più simile a un coetaneo cinese, egiziano o argentino di quanto non assomigli a un suo connazionale di soli dieci anni di più. Non chiamiamola omologazione, bensì piuttosto integrazione e multiculturalità. Le quattro storie qui sotto lo dimostrano.

È l'uovo di Colombo? Non esattamente. Primo, perché tra gli addetti ai lavori è un fiorire di ricer-

che dedicate alla generazione under 25 nel mondo e alle sue specificità, segno che l'argomento è di attualità. Secondo, perché è una di quelle analisi sociologiche che porta con sé un interessante strascico economico. Finora si è sostenuto che per competere sui mercati emergenti occorre riadattare i prodotti secondo la tradizione locale. Questo potrebbe non essere necessariamente vero quando si tratta di under 25. Identikit comune significa gusti simili: ciò che compra un ventenne italiano, fun-

ziona nel resto del mondo. Per le aziende che esportano, si aprono nuove prospettive. Anche perché gli under 25 non sono pochi: per l'esattezza, la metà della popolazione mondiale.

Ieri a Rio de Janeiro si è aperto il World Urban Forum delle Nazioni Unite, dedicato alla vita nelle megalopoli che, entro il 2050, accoglieranno la metà della popolazione mondiale. L'edizione di

quest'anno è dedicata proprio ai residenti urbani under 25 e a ciò che li accomuna da Caracas a Islamabad, da Lagos a Shanghai. La società di ricerca Euromonitor International li chiama i *Millennials*: sono crossmediali, tecnologici, urbani - appunto - mediamente istruiti, a rischio disoccupazione (data l'attuale congiuntura economica) e decisamente multiculturali. A renderli globali, anche se vivono alla

periferia dell'impero, sono i nuovi media, di cui sono padroni in una maniera che neanche un trentenne di oggi può capire. Il boom di internet in Africa e in Medio Oriente, ad esempio, è guidato prevalentemente da under 30. Nei blog arabi e iraniani frequentati da under 25, le ragazze sono la metà del pubblico. Gli under 27 cinesi passano sulle chat una media di 9 ore alla settimana, tre volte tanto rispetto ai coetanei statunitensi. E finiscono con l'approvvigionarsi tutti alle stesse fonti. Lin Yang insegna all'Istituto di Psicologia della Chinese Academy of Sciences, e racconta: «Mia nipote ha solo

dieci anni ma conosce perfettamente marchi come BMW, Gucci, Chanel, Omega o Apple».

È nata dunque una nuova classe globale di consumatori? Manfredi Ricca, business director di Interbrand, smorza i toni. «Preferisco chiamare *nativi digitali* gli under 20» specifica, spostando così un po' più in là nel futuro l'effettivo impatto di questo gruppo come categoria di consumatori. «Non è così immediato spostare con successo da una parte all'altra del globo i prodotti per il pubblico dei più giovani. Ma una cosa è certa: la loro dimestichezza con le nuove tecnologie e i nuovi media cambia radicalmente l'approccio con cui il marketing deve guardare a questa generazione. La chiave per raggiungerli sarà internet, meglio ancora se viaggia su cellulare. Una modalità che, fra

l'altro, consente immense economie di scala». Qualche azienda ha già chi «twitta» di professione per spingere un prodotto.

«Se appartenessi al mondo della televisione - chiosa Ricca - mi tremerebbero i polsi».

micaela.cappellini@ilssole24ore.com



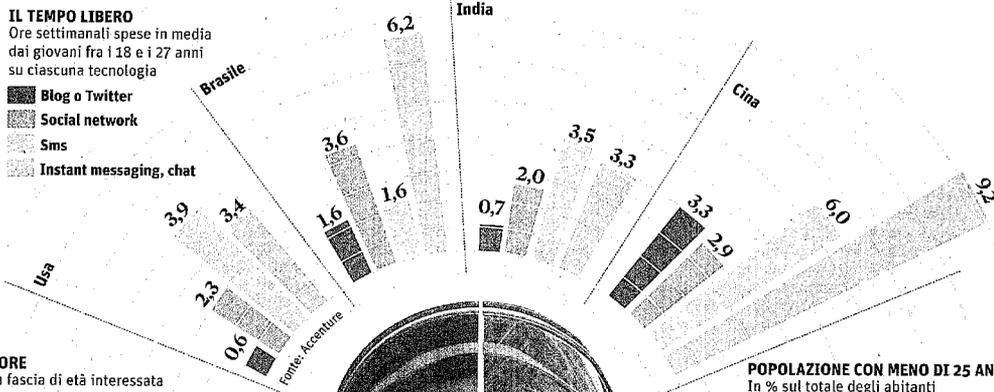
Gioventù globalizzata

L'identikit dei giovani under 25 nel mondo

IL TEMPO LIBERO

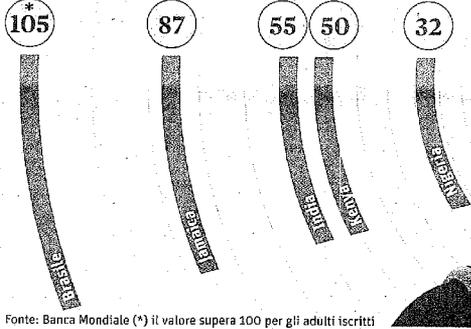
Ore settimanali spese in media dai giovani fra i 18 e i 27 anni su ciascuna tecnologia

-  Blog o Twitter
-  Social network
-  Sms
-  Instant messaging, chat



LA SCUOLA SECONDARIA SUPERIORE

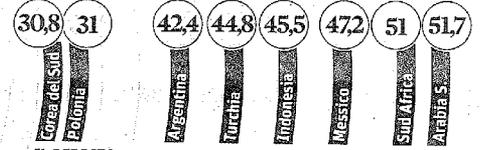
Percentuale di studenti rispetto alla fascia di età interessata



Fonte: Banca Mondiale (*) il valore supera 100 per gli adulti iscritti

POPOLAZIONE CON MENO DI 25 ANNI

In % sul totale degli abitanti



IL REDDITO

Fascia di reddito più diffusa fra i giovani tra i 20 e i 24 anni (\$)



Fonte: Euromonitor International