

primo piano

di **Vittorio Parazzoli**



La GenA. A come 'Adolescence'

Una delle più intelligenti 'provocazioni' per la industry di questi giorni l'ha lanciata Casta Diva Group con "DO NOT WORK", la campagna che vuole sfidare le convenzioni del mondo del lavoro tradizionale e prende spunto dalla visione innovativa della GenZ, la generazione dei nati dal 1997 al 2012. La campagna costituisce uno dei pilastri del 'GenZ Pact', una serie di iniziative ideate dalle due GenZ Leader, elette dalle 40 persone della GenZ di Casta Diva Group ed entrate nello steering committee dell'agenzia: lezioni di inglese nell'orario di lavoro per GenZ e Millennials, ZED Talks, incontri mensili con personaggi importanti della comunicazione per tutte le generazioni, che diventeranno video podcast su YouTube, una piattaforma di e-learning per scambiare le proprie skill tra generazioni, corsi di leadership e di public speaking, e tante altre. "L'alleanza tra le generazioni di Casta Diva Group sta riuscendo a coinvolgere, responsabilizzare e dare il giusto empowerment a una generazione piena di energia, che senza questo coinvolgimento potrebbe privarsi del proprio contributo - spiega il presidente e CEO Andrea De Micheli -. 'DO NOT WORK' nasce dalla consapevolezza che la GenZ sta rivoluzionando il concetto di lavoro, mettendo in discussione i modelli tradizionali e abbracciando la libertà di espressione. Con questa campagna invitiamo a superare i preconcetti e a trasformare ogni limite in un'opportunità creativa. Un messaggio di rottura per un futuro senza limiti, nello spirito di Casta Diva Group, che si candida anche a fare da ponte tra i propri clienti e il loro target GenZ, un gruppo elusivo e notoriamente difficile da ingaggiare, che sta iniziando a vivere per conto proprio, sta entrando nel mondo del lavoro e sta diventando centrale nelle decisioni per gli acquisti". Se questa Gen si e ci salverà, forse ancora più cupe nubi si addensano sulle prospettive, anzi sui punti di domanda per ora senza risposta, di quella che segue e cioè la GenA, dove A sta per Alpha ma molto più comodamente oggi definibile 'Adolescence', la serie tv di Netflix sui tredicenni di oggi girata in Inghilterra ma che va benissimo per qualsiasi Paese 'evoluto' e che infatti spopola anche in Italia. Tra i coetanei dei protagonisti e soprattutto tra i loro genitori, alla volenterosa e disperata ricerca di capire chi sono. Tra i ragazzini tutti apparentemente per bene c'è an-

che il figlio del poliziotto che indaga sulla morte di una loro compagna accoltellata più e più volte, come accade troppo spesso anche da noi. Il ragazzino vuole aiutare il padre ma fino a un certo punto per non rischiare di essere poi bullizzato, e gli spiega che i suoi coetanei vivono in un mondo a parte, anche se appaiono 'per bene' agli occhi della società e dei genitori naturalmente devastati dai sensi di colpa. Entrare nella mente e ancor di più nei cuori della Gen 'Adolescence', al momento appare quasi impossibile. Recensendo il nuovo libro dello psicologo Matteo Lancini - 'Chiamami adulto. Come stare in relazione con gli adolescenti' (Raffaello Cortina Editore) - La Lettura lo definisce "un pugno allo stomaco, un grido che ci dice che stiamo sbagliando strada, che stiamo alimentando, inconsapevolmente, un grande inganno dove recitiamo egregiamente il ruolo degli adulti aperti e disponibili all'ascolto, mentre siamo distanti anni luce dai nostri ragazzi. È come se avessimo perso di vista l'obiettivo di accompagnare i figli lungo il cammino di costruzione della propria identità, pronti a rispondere ai loro bisogni di riconoscimento e affermazione. Ci illudiamo di essere educatori aperti e progressisti, mentre la libertà in cui confiniamo i ragazzi è fortemente condizionata da ciò che vorremmo che fossero e diventassero". E "non si tratta nemmeno di dare tutta la colpa ai social network per il dilagare di depressione, ansia e istinti suicidi fra i giovani - ha scritto recentemente Riccardo Luna sul Corriere della Sera -. Del resto, farlo è solo un modo per assolvere la società dalle responsabilità che evidentemente ha. In questa vicenda purtroppo non ci sono assoluzioni ma sicuramente le famiglie e gli insegnanti pagano ogni giorno la pena per gli errori commessi. La pagano in termini di sofferenza e smarrimento: è un prezzo enorme. La Silicon Valley no. La Silicon Valley su questo malessere ci ha costruito degli imperi finanziari. Le grandi aziende tecnologiche che controllano i social network hanno orientato una parte importante del loro modello di business sulla vulnerabilità dei ragazzi". Di fronte a questo scenario, le aziende devono provare a interrogarsi su come e cosa comunicare: senza facili scorciatoie, ma dando un valore anche sociale ai loro brand. Altrimenti, questa GenA sarà quasi impossibile recuperarla: per la società, non per i bilanci.

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato