

## IVALORI

Possedere non conta più  
il trionfo dello sharing

MAURIZIO RICCI



**L'economia.** L'indicatore più evidente è l'auto: solo il 15 per cento dei Millennials pensa che sia una priorità possederla. E meno della metà vuole la patente. Tutti i consumi stanno per essere stravolti dai figli dei baby boomers. Ecco come

# Niente cose ma esperienze la generazione sharing che ha imparato a rinunciare al possesso

MAURIZIO RICCI

**I**l futuro è già loro, naturalmente: i Millennials, nati fra il 1980 e il 2000 sono 12,5 milioni in Italia, 160 milioni in Europa, altrettanti negli Stati Uniti. Trovarli, anche uno per uno, è facile ai limiti del ridicolo: negli Usa, ce ne sono 70 milioni solo su Facebook. I politici stanno, però, scoprendo che prendere i loro voti non è altrettanto facile: per farlo, devono reinventarsi. Ma i problemi veri li hanno quelli che vorrebbero prendere, piuttosto, i loro soldi. Quattrini sfuggenti, capaci di sbucare dove non ti aspetti e di prendere direzioni dove seguirli è difficile. Per i giganti dell'economia e della società che dominano da sempre i mercati inseguirli, però, è cruciale: solo negli Usa, nei prossimi anni, i Millennials si troveranno in tasca 50 miliardi di dollari in più da spendere. Ma per le aziende che hanno plasmato la vita e il quotidiano delle generazioni precedenti, i figli dei baby boomers rischiano di essere una scommessa a perdere. Perché hanno cambiato le regole del gioco.

A dicembre, alla fine della Conferenza di Parigi sul clima, ho chiesto alla giovane collega di un piccolo giornale olandese che aveva condiviso con me per una setti-

mana il banco della sala stampa se sarebbe tornata ad Amsterdam in aereo o in treno. Mi ha guardato stranita: «Sei matto, con quello che costano?» ha risposto. «Torno in macchina». «Sei venuta con la tua macchina?» ho chiesto incredulo. «Ma neanche per idea» ha detto. Ha preso il tablet, ha digitato furiosamente per un po'. Ha aggrottato la fronte. E ha cliccato con un dito. «Mi devo sbrigare — ha concluso — ho trovato un passaggio fra tre quarti d'ora da Place de la Bastille». Tutti sappiamo che la *sharing economy* ci consente di condividere, per il tempo necessario, un'auto, un taxi, un alloggio. Qualche volta ne approfittiamo. La differenza è che i Millennials ci vivono dentro, lo considerano la scelta ovvia e normale, spesso esclusiva.

Chi sono? «Più istruiti, più colti, più digitali, ma anche più poveri dei genitori», dice una ricerca della Coop sui Millennials italiani. Questo vuol dire consumatori più sofisticati, meno facili da impacchettare nelle tradizionali strategie di marketing. «Finita l'epoca dei percorsi di vita lineari e progressivi», spiega Diego Martone nel suo *I nuovi dei dell'Olimpo del consumo*. «Al contrario, tante opzioni, con orizzonti temporali molto limitati e potenzialmente reversibili: si lascia la casa di mamma, ma ci si può anche tornare». Svanita l'idea della famiglia che mette su casa e figli, comprando elettrodomestici e camerette, su cui sono stati costruiti interi castelli di marketing. Infine, una decisa indifferenza al possesso,

rispetto all'uso. Solo il 15 per cento di loro pensa che comprare un'auto o una tv sia una priorità. L'immagine più efficace dell'economia dei Millennials sono Netflix e Spotify: piuttosto che seppellire soldi per tenere a casa un video o un cd, meglio pagare pochi euro di abbonamento per averne a disposizione migliaia a comando.

Il primo totem a barcollare è l'auto. Se un'auto condivisa, dicono gli esperti, sostituisce 9 auto in proprietà, il parco macchine americano rischia di ridursi del 60 per cento in pochi anni. Del resto, meno della metà dei diciottenni americani si preoccupa di prendere la patente. Quindici anni fa era il 65 per cento. Un passaggio in auto si può sempre trovare e, poi, serve sempre meno: la roba si compra online, invece che nei centri commerciali e con gli amici, dice il 54 per cento dei Millennials, ci si sente su Internet. O li si va a trovare in autobus o in metropolitana: usano il trasporto pubblico 40 per cento più spesso dei loro padri o fratelli maggiori. Forse perché in autobus si può twittare senza problemi. O anche perché vivono più volentieri in città anziché nei sobborghi. Il boom di Airbnb invece dell'albergo, quando si viaggia, ha attratto molta attenzione, ma il gravitare dei Millennials verso i centri delle città sta per rivoluzionare il patrimonio urbano americano: fra dieci anni, potrebbero esserci 22 milioni di villette vuote, nei sobborghi. Abituati a viaggiare, globalizzati nei gusti, i Millennials stanno anche costringendo i giganti dell'industria alimentare ad una rincorsa senza fine. Corn flakes senza glutine, nuove linee di prodotto senza coloranti o conservanti, caccia a inglobare produttori indipendenti di birra artigianale o caffè a denominazione di origine controllata. Nei giorni scorsi, un colosso dei liquori come Pernod Ricard ha deciso di investire in Monkey 47, un esotico produttore di gin distillato con acqua e bacche delle montagne tedesche e erbe asiatiche, nella speranza di catturare i Millennials che, negli ultimi anni, hanno fatto schizzare del 300 per cento le vendite di bevande organiche. È un nuovo trend che affianca quello, già ben consolidato, dei cibi organici: il biologico ha più che raddoppiato il fatturato dal 2003 ad oggi.



30%

È la fetta della popolazione globale che appartiene alla "Generazione Y"



60%

Più della metà dei Millennials preferisce affittare un bene invece di comprarlo



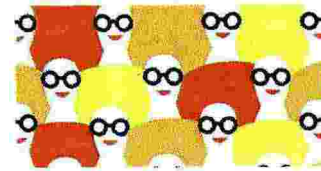
50%

L'aumento del numero di viaggi effettuati da Millennials previsto entro la fine del 2020



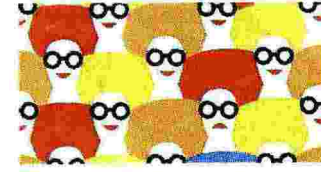
47%

La percentuale dei ragazzi di questa fascia d'età che vorrebbe risparmiare di più



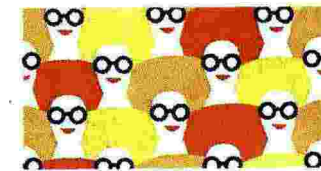
82%

Ha partecipato almeno a un evento live nell'ultimo anno



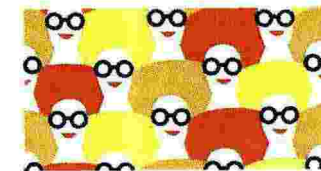
72%

Pensa di spendere di più in futuro per concerti e festival



78%

Preferisce "pagare" per un'esperienza piuttosto che per un bene materiale



34%

Riesce a mettere un po' dei propri guadagni da parte ogni mese

FONTE: EUROMONITOR INTERNATIONAL, HARRIS POLL E EVENTBRITE INC., NIELSEN, OCSF

## LA CURIOSITÀ

### E il mercatino dell'usato adesso è in una app



**LONDRA**  
**S**E notate che i vostri figli adolescenti cominciano a ricevere pacchi postali e a spedirne di simili, non dovete necessariamente preoccuparvi. Probabilmente sono iscritti a Depop, mercatino delle pulci virtuale nato in Italia quattro anni fa, quindi diffuso in Inghilterra e in mezza Europa, ora in procinto di conquistare anche gli Stati Uniti. Si tratta di un'applicazione per telefonino che consente di vendere o acquistare vestiti e altri oggetti usati per uso personale, fornendo un sistema di pagamenti garantito e un approccio diretto, da utente a utente, semplice e rapido. Fra i ragazzini di Londra è una mania: un sistema per fare qualche soldo e per rinnovare il guardaroba senza chiedere aiuto ai genitori. Basta fotografare il vestito o l'oggetto, inserirlo su Depop, aspettare che qualcuno sia interessato, spedire a mezzo posta e aspettare il denaro. La maggior parte delle transazioni hanno un valore di poche sterline e il gestore trattiene solo un paio di penny per ogni compravendita, ma le dimensioni della rete moltiplicano il giro d'affari. È uno degli investimenti in nuove tecnologie della Red Circle, società di Stefano Rosso, amministratore delegato del gruppo che controlla vari brand nell'abbigliamento, tra cui la Diesel fondata da suo padre. Piccoli commercianti crescono? Sì. Anche se il mercatino delle pulci online, più che a svuotare gli armadi di abiti che non piacciono più, serve a riempirli con vestiti diversi da quelli di prima.

(enrico franceschini)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

#### ILLUSTRAZIONI

LE IMMAGINI DI R2 SONO STATE REALIZZATE DA OLIMPIA ZAGNOLI

## L'INTERVISTA

### “Volete darci una mano? Dateci la banda larga”

«**U**n po' meno chiacchiere, un po' di fatti in più». È la firma digitale di Marco De Rossi, 25 anni (foto a sinistra). Quando ne aveva 14 ha fondato una piattaforma di e-learning, Oilproject, che oggi vale 3 milioni di euro. La community è composta da un milione e mezzo di utenti mensil.

#### Sei un millennial.

«Una definizione che non mi piace. Mi fa venire in mente quando ai convegni parlano di te pensando che sei nato sapendo usare il computer. E pieno di millennials nell'animo nati negli anni '60».

#### Cosa fai sul telefonino? E quanto lo guardi?

«Tutto. Sempre. Quasi 24 ore al giorno».

#### Compri online?

«Sì, dalla spesa ai libri, alla musica».

#### Sei diventato ricco?

«No. Certo, la startup vale 3 milioni di euro ma non l'ho ancora venduta».

#### È l'Italia che non valorizza i suoi giovani talenti o loro che non vogliono fare sacrifici?

«Tutte e due: loro devono darsi da fare, la scuola dovrebbe spronarti a un approccio propositivo nei confronti del mondo e non lo fa. Ma bisogna investire anche sulla formazione degli anziani».

#### Se potessi dire qualcosa a chi governa?

«La banda larga a scuola: l'adsl veloce è presente solo nel 2% delle classi. Basta con "l'ora di informatica": l'informatica è trasversale, serve per tutte le materie».

(alessandra borella)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

