

Una volta c'erano consumer e producer, oggi ecco i prosumer. Spingono i prodotti in cui si riconoscono, attraverso esperienze di gaming e YouTube

Se, come sosteneva il critico letterario Antonio Caronia, "l'ibridazione tra umano e artificiale è una prospettiva ineluttabile e il vero problema sarà dare a questo scenario un senso", la generazione a cui toccherà farlo per prima è la Alpha. Ovvero tutti quei bambini e adolescenti, nati tra 2010 e 2024, ai quali l'esperto di new media e previsioni delle abitudini di consumo Matt Britton ha dedicato il libro *Generation Ai: Why Generation Alpha and the Age of Ai Will Change Everything*, (Wiley, 2025). «Sono nati in un mondo in cui l'intelligenza artificiale era già una realtà. Così sono capaci di parlare con l'AI come fanno con i loro amici. In molti casi, hanno relazioni intime e profonde con i chatbot, perché si sentono rassicurati dal fatto di poter contare sul loro supporto 24/7. E tutto questo determina un cambiamento radicale nel modo in cui guardano al mondo». Un mondo che proprio l'intelligenza artificiale sta rivoluzionando a una velocità incredibile. «Per la Gen Alpha non si tratterà più di avere le conoscenze tecniche, ma di capire dove guardare e come avere un punto di vista. Nei prossimi anni la *creator economy* crescerà moltissimo e loro ne saranno i protagonisti», aggiunge.

Ha perfettamente senso, quindi, che chi studia questo gruppo d'età li descriva in parte preoccupati per l'incertezza del futuro, ma anche sicuri di sé perché abituati alla velocità e cresciuti da genitori Millennial che li hanno supportati e incoraggiati fin da piccoli a esprimersi liberamente e avere fiducia in loro stessi. E, infatti, una ricerca realizzata nel 2025 dall'Osservatorio Genere e Stereotipi promosso da Henkel Italia, in collaborazione con Eumetra, fotografa una generazione ottimista e ambiziosa. Ragazzini che sanno quello che vogliono: il benessere fisico, emotivo, mentale è in cima alle loro priorità. Quando si tratta di fare acquisti, non solo scelgono ciò che li rappresenta, spesso sono loro a creare i trend, lasciando alle aziende il compito di capire e reagire. È quello che sta accadendo nel settore del beauty. Se la Gen Z iniziava a sperimentare verso i 13 anni, l'Alpha comincia già intorno agli 8. E con orientamento preciso: lo skincare vince sul makeup e orienta la crescita delle vendite di prodotti per la cura della pelle. Con una spesa in cosmetici da parte della Gen Alpha che aumenta del 50% da un anno all'altro.

«Le aziende sanno che sono interessate a provare tutto ciò che è nuovo, influenzando anche le scel-

te dei genitori e delle generazioni più grandi. Bambini e adolescenti "consumano" in maniera diversa, ai brand chiedono coinvolgimento e personalizzazione. Spingono i prodotti che corrispondono alla loro sensibilità attraverso la condivisione delle loro esperienze sui social e li fanno evolvere. Un tempo c'erano i *consumer* e i *producer*, loro sono i primi *prosumer*», spiega Alessandro Rosina, docente di Demografia e Statistica sociale alla Cattolica e coordinatore scientifico dell'Osservatorio giovani dell'Istituto Toniolo. «L'idea di fare parte di un secolo nuovo è un concetto che hanno ereditato dai genitori e che hanno interiorizzato. Inoltre arrivano dopo la Gen Z che ha passato loro la consapevolezza di essere una minoranza rispetto agli adulti e agli anziani. Crescono sapendo già di dover "alzare la voce" per farsi sentire e di doverlo fare attraverso canali nuovi, non tramite la politica, perché non hanno alcun peso elettorale», spiega Rosina.

Matteo Pogliani parla da fondatore dell'Osservatorio Nazionale influencer marketing (Onim) e amministratore delegato di 40Degrees, agenzia specializzata in new media e creator. È anche padre di due figli, un maschio e una femmina, di 7 e 12 anni. «Un fenomeno che molti fraintendono di questa generazione è la passione per il *gaming*. Se noi giocavamo con la Playstation per divertirci, loro frequentano piattaforme come Roblox e videogiochi come Fortnite soprattutto per stare con gli amici e sperimentare diverse identità attraverso gli avatar. Il loro sistema di relazioni passa attraverso forme di socialità differente. I rapporti on line li fanno sentire più protetti rispetto a quelli off line». Pogliani cita alcuni dati: il 65% dei bambini tra gli 8 e 10 anni passa fino a 4 ore al giorno sui social e il loro media di riferimento non è TikTok, come credono in tanti, ma YouTube: «Quotidianamente seguito dal 64% delle bambine e dei bambini tra i 8 e 12 anni. Soprattutto, per loro non c'è differenza tra creator e amici "veri". Il senso di comunità, di appartenenza è fondamentale per questa generazione e la vicinanza è il presupposto per l'autorevolezza. Per questa ragione, quando si tratta di orientarsi nel mondo dei consumi beauty, come punti di riferimento hanno creator di poco più grandi, gli stessi che spesso lanciano linee proprie, facendo così crescere il mercato di cosmetici rivolti appositamente ai giovanissimi». ■

Un'illustrazione di Yu Cai per raccontare i ragazzini della Generazione Alpha, minoranza rispetto al mondo degli adulti, quindi consapevoli di dover cercare un proprio posto nel mondo.