

QN

19 Aprile 2010

LETTERA DA SHANGHAI

SCATTA L'ORA DELLA GENERAZIONE Y: I FIGLI UNICI GUIDANO LA RISCOSSA DEL DRAGONE



di ALBERTO
FORCHIELLI

IN OCCIDENTE la Generazione Y è composta dai figli dei baby boomers, la nidiata concepita nell'esplosione demografica del dopoguerra. Sono la replica della natalità, 'echo boomers' venuti al mondo negli anni '80 e '90. In Cina sono invece i figli unici, la generazione del controllo delle nascite applicata con draconiano rigore da più di trent'anni. Non conoscono fratelli o sorelle e presto non giocheranno con zii e cugini. Sono giovani, ma la loro solitudine ha invecchiato il paese, ingrigendone le tempie e mettendo a dura prova le casse dello Stato per mantenere un

esercito di pensionati. Coccolati da genitori e nonni, gli unici figli e nipoti sono sottoposti a pressioni sociali enormi per eccellere nella gara della vita e portare lustro alla famiglia. Nella storia cinese, i giovani non sono stati mai così vezzeggiati ed istruiti, allenati con il cervello ed arricchiti in chilogrammi e centimetri. Anche nelle zone più remote, le loro condizioni di vita segnalano una prosperità sconosciuta.

LE AZIENDE cinesi e le multinazionali ne studiano i comportamenti, perché il loro potenziale economico è immenso. Si tratta di 240 milioni di persone, quasi la metà della forza lavoro dell'intera Cina. Rappresentano i consumatori del futuro e si presentano preparati, colti, con padronanza dell'inglese. I loro padri ricordano le privazioni degli anni '70 ed ambiscono ora ai due segni distintivi

del progresso sociale: la casa e l'automobile. Nelle aspirazioni della Generazione Y compaiono invece l'elettronica di consumo, i viaggi, la musica, le nuove riproducibilità tecniche. Il loro paniere dei consumi è moderno, rapido nei cambiamenti, attento alla qualità, aperto all'innovazione più di quanto sia attaccato alla tradizione. Sono da accreditare a loro le fortune di Starbuck, MacDonald's, Kentucky Fried Chicken e di molte altre marche internazionali.

GRAZIE alla Generazione Y il caffè, americano o espresso, è diventato una bevanda diffusa in Cina. Il vini si sta affermando, uscendo dai confini del lusso e dell'eccentricità. Gli studi più accurati segnalano tuttavia che sarebbe frettoloso immaginare questi cambiamenti come l'affermazione di un modello 'occidentale' di vita. I consumi riflettono l'apertura al

cambiamento, una maggiore curiosità verso mondi finora estranei, ma non vogliono dire l'omologazione a modelli universali. I giovani cinesi vestono e navigano come i loro coetanei di New York, ma non per questo sono assimilabili. Gli ideali nei quali credono non sono differenti da quelli della tradizione cinese: la maggioranza indica nella famiglia il valore più importante, seguito dagli amici e dalla carriera.

RIMANGONO intaccati i riferimenti alla disciplina, al sacrificio, alla reputazione sociale. Cambiano tuttavia gli strumenti per progredire. La tastiera del computer si è affiancata al pennello per la calligrafia. La Generazione Y rappresenta dunque una nuova Cina, nel solco di quella antica, ma per la prima volta aperta ad una modernità che non le viene imposta, indirizzata dallo studio e dalla conoscenza.