

**ATTITUDINE** • anticonformisti per vocazione, determinati e disponibili, amano le sfide di mercato

# Dalla rete nascono gli yetties

**Hanno spirito imprenditoriale. Lavorano molto. E sono stimolati dall'innovazione**

EMANUELE SACERDOTE

La nuova economia oltre a generare un mercato specifico (che gli addetti hanno denominato con l'acronimo Time-Telecomunicazione, information technology, media, elettronica) e opportunità commerciali, ha prodotto anche uno stereotipo di consumo, una fascia e un target di individui con connotazioni precise e marcate. Sono gli *yetties*, letteralmente *young entrepreneurial tech-based twentysomething*, cioè in sostanza le figure di spicco della nuova economia.

Sono imprenditori giovani (talvolta molto giovani), in gran parte uomini (anche se la percentuale femminile è rapidamente in crescita), che amano le sfide, navigatori incalliti,

lavoratori indefessi, determinati a esplorare nuove frontiere tecnologiche, informati su tutto il mondo della rete dalla finanza alle ultime innovazioni. Sono gli eredi morali degli yuppies degli anni '80, ma meno arrivisti e opportunisti, più simpatici per il loro modo di essere semplici e friendly.

**Stile di vita.** La nuova economia, oltre a essere la nuova frontiera per le vaste opportunità, ha offerto anche un nuovo modo di por-

si e di operare. Gli *yetties* danno poca importanza all'apparenza e privilegiano sostanza e contenuti: i valori principali si riconoscono nei concetti di informale, democrazia, libero mercato, successo. Contano la determinazione, la

▶▶▶▶▶▶▶▶▶▶ **PIÙ**

- **Giovani e dinamici**
- **Potere d'acquisto**

**MENO** ◀◀◀◀◀◀◀◀

- Entità limitata
- Propensione alla spesa

tempestività, la volontà di riuscire, lo spirito di fare, cose che ieri non esistevano. Vigono ferree regole di *team working* (lavoro di squadra), *empowerment* (valorizzazione delle proprie risorse), riconoscimento.

Gli *yetties* rifuggono dall'approccio tipico da old economy, in quanto considerato vecchio, insensibile o addirittura anacronistico nei confronti dell'innovazione. Sono disponibili e pronti al rinnovamento: sono quindi considerati

## Bibliografia

**Sam Sifton**  
*A field guide to the yetties*

**David Brooks**  
*Bobos in paradise*

anticonformisti. Lo spirito generato è molto forte e presente negli individui che lavorano in modo differente dai loro colleghi impegnati nei settori dell'economia tradizionale. Il loro obiettivo è il successo economico, fare qualcosa di nuovo e innovativo. Muovono tutti dalla stessa linea di partenza: vinca il migliore. Modelli e figure di riferimento sono personaggi del calibro di Bill Gates, Steve Jobs, David Yang.

**Propensione.** Le soluzioni e le aspettative conseguenti non sono ancora del tutto chiare, ma in via di definizione. Gli *yetties* mostrano una fortissima propensione all'acquisto per tutto quello che ruota intorno al mondo della rete. Per il resto il consumo è tendenzialmente moderato e mai eccessivo.

Di conseguenza prevale il rapporto funzionale qualità/prezzo. La marca è sinonimo di garanzia, ma non è condizione necessaria e sufficiente per decidere se comprare o no. Nel momento in cui varia il potere d'acquisto, cambia anche la propensione alla spesa. Da questo punto di vista nemmeno gli *yetties* si sottraggono all'appeal delle marche e dei loro mondi rutilanti. ★

## I mondi e le marche di riferimento

### ► **Abbigliamento e accessori**

**Casual informale**, a volte anche formale un po' trascurato (cravatta allentata). Tra i prodotti di culto: jeans, sneaker, felpe, camicie botton down, magari portate fuori dai pantaloni, capi multistagione (giacconi sfoderabili). Marche americane

### ► **Gadget**

Pc, palmari, telefonini, decoder satellitari, lettori Mp3, gadget

insomma di ultima generazione.

Tra le marche di riferimento: Compaq, Sony, Apple

### ► **Cura di sé**

**Non è determinante.** Sono comunque ambientalisti ed ecologisti nello spirito

### ► **Automobile**

**È vista come un mezzo** di trasporto. Prevale quindi l'acquisto razionale basato sulle caratteristiche pratiche e funzionali dell'autoveicolo

### ► **Arredamento**

**Molti di loro** lavorano a casa; impianti e mobili devono essere funzionali alle apparecchiature di lavoro: personal computer, stampanti, scanner. Arredamenti pratici e semplici

### ► **Fuori casa**

**Poco propensi** al fuori casa come svago, amano invece le serate informali tra amici e colleghi di lavoro. Frequentano birrerie, pub e trattorie

### ► **Turismo**

**In testa alle preferenze** i viaggi relax. Meta preferita gli Stati Uniti: Silicon Valley, Seattle, Boston. Sono forti consumatori di viaggi last minute

### ► **Musica**

**Non c'è un particolare** genere di musica di riferimento

### ► **Sport**

**Lo praticano** come distrazione e svago; sono tifosi accaniti di sport popolari

### ► **Cultura e spettacolo**

**Cyber** all'ennesima potenza. Area d'interesse monotematica: internet, internet e ancora internet. Film come momento d'evasione. Periodici: di settore, economici e finanziari. Libri: biografie di Bill Gates e David Yang. Giochi elettronici. Grandi fruitori della rete e di e-commerce

## Le condizioni socio-culturali

**Fascia d'età:** Il core target è composto da trentenni, ma la fascia va dai 20 ai 40 anni, prevalentemente maschi

**Affetti:** Le relazioni amorose tra addetti ai lavori non sono infrequenti e, in genere, sono ben accette

**Famiglia:** La famiglia non è ancora in gioco, anche se è importante

**Lavoro:** È il trionfo della web economy nei suoi mercati dominanti (telecomunicazioni, information technology, media, elettronica); propensione a mansioni creative e telelavoro

**Casa:** La decisione di uscire di casa è forte; all'insegna del concetto di community, talvolta condividono l'alloggio con altri adepti della nuova economia

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP