

I consum-autori vogliono vivere la vita in prima persona



Francesco Morace®

Cominciamo un viaggio nella galassia dei consum-autori, lungo 10 tappe dedicate ad altrettanti nuclei generazionali. Nei prossimi numeri di **MARK UP** presenteremo il profilo, le caratteristiche e i comportamenti di 10 target diversi (posh tweens, expo-teens, linker people, unique sons, sense girls, mind builders, singular wo-

1. I brand non rappresentano più i consumatori ma sono compagni di viaggio
2. Nuova dimensione per il retail che raffigura il luogo di scambio e d'incontro concreto

men, deluxe men, normal breakers e pleasure growers) e del loro vissuto del retail. In questo excursus approfondiremo il tema dei valori generazionali, dell'uso distinto delle nuove tecnologie, dei consumi incrociati nelle famiglie.

CONSUMATORI PROGETTUALI

L'analisi delle generazioni come imprese creative ci permette di comprendere quanto oggi tutto sia davvero cambiato nel marke-

ting, nella distribuzione e nella comunicazione. Le persone non si identificano più nei brand, nelle insegne o nei prodotti, ma li considerano creativamente dei compagni di viaggio, che possono facilitare la loro vita, ma non certo cambiare la destinazione del percorso. I dieci nuclei generazionali che descriveremo - dai posh tweens di 10 anni ai pleasure growers che di anni ne hanno più di 60 - sono protagonisti progettuali più che fruitivi, e trasformano il mercato stesso in uno spazio da progettare più che da consumare. Questi nuovi protagonisti del mercato e della società non corrispondono come importanza alla loro quantità numerica, ma hanno un valore doppio o triplo perché influenzano in modo decisivo le scelte dei loro coetanei e delle loro famiglie, e lo fanno in modo contagioso e virale. È per questo che oggi le aziende, i brand e le insegne devono incarnare un ruolo diverso che è quello della stimolazione, del suggerimento, dell'accompagnamento e della rassicurazione, e devono mostrarsi capaci di seguire questa strada combinando e conciliando queste diverse attitudini. I consum-autori impongono al mercato la logica del design thinking, del pensiero creativo, della sfida continua che non può limitarsi alla novità, ma che richiede il vero pensiero innovativo. La distribuzione e il retail sembrano giocare in questa dimensione un ruolo nuovo, più avanzato e sensibile, perché gestiscono il luogo dello scambio e dell'incontro concreto con i consum-autori.

IL CONSUMO È COMMODITY
Il passaggio che il consum-autore permette è, infatti, quello di

Le dieci facce degli italiani

- **Posh tweens** (8-12 anni): sono i pre-adolescenti amanti delle novità, forse gli ultimi e unici a seguire le logiche tradizionali dell'ultima moda
- **Expo-teens** (12-20 anni): i teen-ager che vivono la propria identità come "esposizione" che comprende l'esibizione ma anche l'esposizione alle tecnologie
- **Linker people** (20-35 anni): sono nuovi soggetti multi-player, grandi sperimentatori della rete e di nuove tecnologie
- **Unique sons** (20-35 anni): è la generazione dei figli unici. Individualisti, egocentrici, narcisisti e consumisti, sono e si sentono unici
- **Sense girls** (25-40 anni): sono giovani donne raffinate, sensibili, esotiche, che si pongono al centro di una rivoluzione etica ed estetica
- **Mind builders** (35-50 anni): sono i nuovi esistenzialisti, appassionati del pensiero e cultori dei linguaggi e dello scambio interculturale
- **Singular women** (35-50 anni): sono le donne che esprimono la singolarità femminile attraverso l'audacia di nuovi progetti di vita
- **Deluxe men** (45-60 anni): un gruppo generazionale che si identifica nel concetto di prestigio e distinzione, raccogliendo tutte le espressioni del "nuovo vero lusso"
- **Normal breakers** (45-60 anni): i nuovi ribelli, con una visione critica e creativa della realtà, convivono con normalità e trasgressione
- **Pleasure growers** (ultra60): sono i senior, che riscoprono e rilanciano i valori delle utopie giovanili, filtrate dall'esperienza e dalla maturità raggiunta

una vita in prima persona, che si dispiega in un orizzonte che possiamo definire l'epoca del post-consumo. Nella fase di transizione che stiamo vivendo, profondamente segnata da una crisi di paradigma, l'opzione del consumo diventa una commodity e non più una priorità nella costruzione dell'identità individuale. Nel percorso dei consum-autori, il consumo diventa una straordinaria opportunità di imparare a scegliere creativamente e liberamente, per poi passare ad altro. Nella prospettiva dei consum-autori, appare per esempio evidente il potenziale di trasformazione che il linguag-

gio e l'etica del consumo hanno nelle società tradizionali e conservatrici. Il sistema dei consumi diventa in questo caso uno strumento straordinario per scardinare società repressive e imbrigliate da credenze millenarie, come sta avvenendo in Cina. Nelle società più avanzate che hanno ormai metabolizzato questa logica, la pratica del consumo - aiutata dall'esplosione delle nuove tecnologie che attivano relazioni - diventa il ponte per un'espressione più libera della propria creatività, che si estenderà gradualmente alle altre dimensioni della vita.

* Future Concept Lab