

Nascono i consum-autori

Nel libro del sociologo Francesco Morace il ritratto dei nuovi protagonisti del mercato e delle attuali tendenze di consumo attraverso l'analisi di dieci nuclei generazionali

“ Il mondo delle merci e dei prodotti dovrà sempre di più confrontarsi con dei nuovi protagonisti del mercato: persone che hanno l'innovazione nel sangue e nel cervello e dalle attese sempre più esigenti che media e comunicazione sono chiamati a governare”.

Si apre con questa visione strategica, al tempo stesso obiettivo dell'opera, il libro *"Consum-Autori. Le generazioni come imprese creative"* curato dal sociologo Francesco Morace e realizzato dal team di Future Concept Lab, laboratorio internazionale di Ricerca e Consulenza strategica con sede a Milano, che da anni propone una lettura neo-rinascimentale delle professioni, del consumo e del mercato, fondata su una innovativa piattaforma di valori creativi.

Il testo, però, la arricchisce attraverso un'analisi condotta su 10 nuclei generazionali in 25 Paesi del mondo, descrivendo la nascita e la diffusione delle cosiddette Imprese creative, e non più solo frui-

tive, ispirate da quello che gli americani chiamano design thinking ovvero la versione contemporanea di incrocio tra arte, spirito e tecnologia, sperimentato secoli fa da Leonardo nelle sue invenzioni, oggi ri-battezzabile sotto il nome di "Rinascimento 2.0". La già vecchia logica della globalizzazione, "sorda a qualsiasi differenza" fa, dunque, spazio ad un "nuovo percorso in cui il design avanzato e la bottega rinascimentale dimostrano inaspettati punti di contatto e vitalità ed un potenziale straordinario in termini di nuove metodologie di lavoro", con un mercato in permanente trasformazione, da ripensare, da ricreare, da ridisegnare, ciascuno attraverso la propria esperienza e gusto estetici.

Avanguardie creative, allora, specialmente in Rete, che giudicano, scelgono, inventano, scontrandosi inevitabilmente con una delle più forti esigenze del marketing, quale è la standardizzazione.

Ma esiste un modo di conciliare le due opposte correnti?

Abbiamo cercato di capirlo nel corso dell'intervista all'autore del libro che è anche il Presidente del Future Concept Lab.

Chi può definirsi Consum-Autore?

Francesco Morace: Chi ha la capacità di essere attivo e creativo nell'esperienza del consumo. Quindi, chi non accetta più passivamente i cosiddetti Stili di vita, i cui esempi principali si riconnettono all'abbigliamento, ma riesce a combinare e a personalizzare, divenendo autore della propria esistenza attraverso una selezione ed un giudizio molto più pronunciati. I motivi per cui questo avviene sono indubbiamente molto legati alle nuove tecnologie, allo scambio di informazioni tra le persone e, comunque, alla navigazione in Internet, secondo una logica esplorativa.

Ma non è solo questione di reperire informazioni: occorre essere abituati ad esplorare, in questo caso, il mondo del web attraverso la curiosità, la passione, legata anche a temi non consueti.

In sintesi, si tratta della capacità di costruirsi un vero e proprio palinsesto di vita e di consumo.

È questo il grande cambiamento.

La velocità relazionale dell'sms, la video-fotografia digitale o la capacità combinatoria tipica del Copia



Sociologo, scrittore e giornalista, Francesco Morace lavora da oltre venti anni nella ricerca sociale e di mercato ed è Presidente di Future Concept Lab.

Docente alla Domus Academy e al Politecnico di Milano, è consulente strategico di aziende e istituzioni italiane e internazionali e tiene conferenze, corsi e seminari in numerosi

Paesi del mondo. È autore di numerosi saggi tra cui "Il Senso dell'Italia. Istruzioni per il terzo miracolo italiano" (febbraio 2008); "Società Felici. La morte del post-moderno e il ritorno dei grandi valori" (novembre 2004); "La Strategia del Colibri" (2001); "Living Trends. I 5 Scenari e le 10 tendenze della domesticità e dell'abitare" (dicembre 2005).

Cura il blog 'PreVisioni e PreSentimenti': www.francescomorace.nova100.ilsole24ore.com