

Mind builders: cosmopoliti legati al territorio di origine



Francesco Morace

La ricerca del punto di vista personale, come esercizio intellettuale, ha segnato in profondità il primo decennio del nuovo millennio. È possibile affermare che il cortocircuito tra ciò che si considera essenziale e le dinamiche di riflessione

1. **Esistenzialisti appassionati del pensiero**
2. **Il loro eroe è il presidente Usa Barack Obama**

profonda sul senso dell'esistenza, ha permesso la nascita di un nuovo esistenzialismo.

I *mind builders* diventano così i nuovi esistenzialisti, appassionati del pensiero e della lettura: nuovi intellettuali cosmopoliti ed esperti di tecnologia, ma anche orgogliosi delle proprie radici e legati al territorio. Sono i cultori dei linguaggi in tutte le loro versioni e dello scambio interculturale. La parola chiave per loro è *personalità*.

La versione più tecnologica di questo gruppo diventa espressione della nuova borghesia intellettuale in Asia, in India in particolare: ingegneri e programmatori di software, cosmopoliti, con una vocazione per i servizi e per la tecnologia, costitui-

scono il nocciolo duro di questa generazione. Dai *body builders* degli anni '80 passiamo ai *mind builders* di oggi.

Il cervello come organo complesso che regola ed equilibra le funzioni di tutto l'organismo umano, se ben allenato, con gli esercizi e gli stimoli intellettuali più adeguati consente, infatti, la costruzione di una forte personalità. Il pensiero sempre più rapido e dinamico viene percepito come il motore superiore dei comportamenti e delle scelte, individuali e collettive.

La molteplicità dei linguaggi del quotidiano indica le nuove tendenze di vita e grande importanza per questo nucleo generazionale. La città multietnica diventa protagonista di immaginario.

L'originalità del mix culturale porta a vivere la propria origine come un oggetto di scambio e di confronto: liberarsi della propria cultura diventa per la prima volta possibile. Mettersi in gioco sul mercato dello scambio interculturale allarga i confini

dell'esperienza personale e apre la possibilità al cambiamento collettivo.

I *mind builders* sono quindi dei soggetti molto avanzati dal punto di vista intellettuale, culturale ed economico. Obama è il loro eroe. Le scelte sono spinte da un forte bisogno di conoscenza in tutti i campi. Questa generazione è fortemente attratta dalla possibilità di contribuire a nuovi percorsi di sviluppo nell'arte, nella scienza, nella filosofia e in altre aree del sapere. La ricerca di un punto di vista personale, li conduce a una sorta di nuovo esistenzialismo che si nutre del viaggio come fonte di conoscenza e di ispirazione.

Questi soggetti apprezzano un approccio di *knowledge marketing* in cui i clienti dell'impresa ne diventano i cocreatori costruendo i propri progetti di consumo insieme all'azienda, sulla base dei valori e dell'esperienza. Nel loro caso si tratta di aiutare il cliente ad agire in modo proattivo e a mettere in gioco com-

Un esempio di *mind builder*

petenze individuali o collettive nelle sue attività quotidiane, in particolare legate al consumo di un prodotto o di un servizio. I *mind builders* si dimostrano particolarmente disponibili a questo tipo di strategia, come a quella che considera la gestione del tempo come la variabile centrale per definire la qualità della vita. Si cerca di ricreare e sacralizzare dei momenti di vita o di far rinascere delle micro-ritualità creando sequenze nella vita dei consumatori, annullando, accelerando o rallentando i tempi di acquisto e di consumo. Lo *yield marketing* definisce il prezzo all'interno di una prospettiva temporale. Si tratta allora di lasciare che i *mind builders* prendano il controllo delle variabili di marketing tradizionalmente predefinite dall'impresa come la distribuzione, l'informazione sul prodotto, l'erogazione del servizio o ancora la comunicazione sulla marca.

I driver di distribuzione

- L'ambito del retail si allarga agli eventi o a progetti in cui il **consumo è solo uno degli elementi in gioco**, e diventa fonte di una conoscenza che crea innovazione e competenza
- Il punto di vendita stimola la curiosità intellettuale del target consentendo, per esempio, un'esplorazione dei processi e della filiera produttiva
- Apprezzano punti di vendita e brand che si propongono in modo visibile **come promotori di iniziative culturali**, in una sorta di **mecenatismo allargato**
- I negozi sono una piazza di incontro per occasioni di consumo su un tema specifico, proponendo **la cultura più attuale** in tutte le sue sfaccettature
- I punti di vendita offrono la possibilità di **approfondimenti extra alla portata di tutti i giorni**, attraverso momenti di incontro con esperti ed eventi, che altrimenti rimarrebbero solo episodici