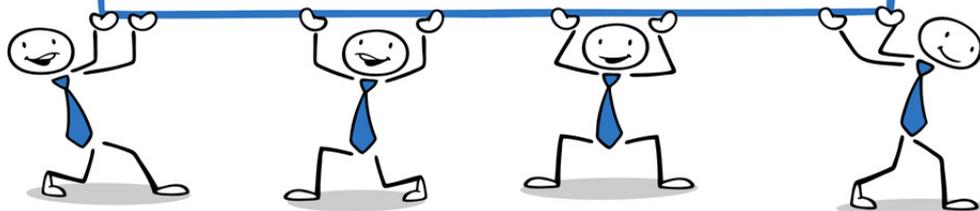


IL CONSUMATORE neomoderno è essenziale

*Non più legato
alle immagini e ai brand,
ma alla trasparenza
nei processi, alle
scelte consapevoli. In breve:
alla felicità del consumo*

di
Francesco Morace - @FrancescoMorace

festival della CRESCITA			Il Manifesto della Crescita		
<small>www.festivalcrescita.it info@festivalcrescita.it #FestCrescita16 Il Festival della Crescita è un progetto di Future</small>					
DEFINIRE un'alleanza virtuosa, non collusiva, tra le generazioni	1	ALIMENTARE connessioni inaspettate, accettando il rischio della sperimentazione	5	AMPLIFICARE con il digitale la qualità dell'umano	9
RIDARE centralità responsabile ai gesti e alle parole	2	RISCOPRIRE la verità nella comunicazione, all'insegna della inevitabile tracciabilità	6	CREARE nuove condizioni per attivare affinità espansive	10
INSEGNARE il coraggio dalla più tenera età	3	STABILIRE le regole per relazioni oneste nei servizi e nel commercio	7	DARE nuova centralità a merito e sacrificio per sfidare i propri limiti	11
VALORIZZARE i beni comuni, definendo nuove regole di cooperazione tra pubblico e privato	4	INCROCIARE le sapienze locali	8	VALORIZZARE dal basso le risorse dei cittadini, innovando per includere	12



P

Per un ventennio abbiamo parlato di consumatore postmoderno legato più alle immagini e ai brand che alla realtà: oggi questa fase si è chiusa. Le persone desiderano tornare all'essenziale, alle qualità tangibili, al prezzo onesto, alla tracciabilità delle produzioni. Vogliono toccare con mano, sperimentare, seguendo valori neoilluministi. E poi sostenibilità, difesa

della salute e del mondo animale, oltre che delle proprie tasche, costituiscono i nuovi orientamenti di Millennials e nativi digitali. Sarà necessario mettere a punto nuove strategie che riconoscano la centralità dei valori fondanti del moderno: felicità nel consumo, trasparenza nei processi, scelta consapevole. Seguendo questo ragionamento il postmoderno si trasforma in una stagione al tramonto: già oggi si cerca di

arginare il potere dei media e delle fake news, di segnalare l'irrilevanza di alcune mode, di combattere il marketing intrusivo e persuasivo, virale o manipolatorio. Per il consumatore neomoderno, nuovo illuminista, la comunicazione deve trasformarsi in conoscenza, e non il contrario, come spesso è avvenuto negli ultimi 40 anni. Siamo già lontani dall'effimero e dall'immagine al potere,



L'emancipazione individuale	La dissoluzione del soggetto	L'intersoggettività
Saper fare	Saper sembrare	Saper valere
Il territorio della fabbrica	Il territorio dell'informazione	Il territorio dell'esperienza
Tecnologia meccanica	Tecnologia virtuale	Tecnologia biologica
Priorità produttiva	Centralità della moda	Rilevanza del gusto
Il luogo dell'industria	Nel segno dei media	Il senso del corpo
Etica dello sviluppo	Fascinazione estetica	Passione emozionale
Conformismo sociale	Monologo narcisista	Dialogo e ascolto
Status sociale	Stile riconosciuto	Eccezione riconoscibile
Qualità standard	Estetiche ortodosse	Eretiche espansive
Prodotto che distingue	Marchio/griffe che distingue	Punto di vista che distingue
Percezione eterodiretta	Solipsismo percettivo	Condivisione tecnologica
Religione del progresso	Mitologia dell'effimero	Intensità del carattere
Materialismo consumista	Simulazione mediatica	Potenza iconografica
Centralità di Grandi Racconti	Fascinazione dell'immagine	Spessore della memoria
Ordine del discorso	Gioco del linguaggio	Sacralità della parola
Univocità del significato	Manipolazione del messaggio	Flessibilità responsabile
Linearità del contenuto	Visibilità del segno	Centralità del gesto
Febbre per il successo	Ossessione per la fama	Passione per il valore
Realizzazione economica	Voyeurismo consumista	Gratificazione concreta
Assolutismo materiale	Relativismo culturale	Imperativo valoriale
Innovazione industriale	Egocentrismo creativo	Ispirazione contagiosa
Celebrazione della macchina	Celebrazione dell'io	Riconoscimento del maestro

L.O.L.I.

“Want farm-fresh products but don't have time to trek to the Himalayas? We'll do it for you. Then deliver our skin, hair, body, bath blends right to your door.” Questo è, in sintesi, il servizio proposto da L.O.L.I. (Living Organic Loving Ingredients), che consegna kit di prodotti per una cura di bellezza Biy (Blend It Yourself), ideata da Tina Hedges, newyorkese di origini cubane. Dopo avere sottoscritto un abbonamento mensile, si riceve un contenitore con una varietà di ingredienti naturali crudi, come mieli, spezie, burri, olii, provenienti da mercati fair, locali o più lontani, insieme a ricette di skincare, per creare a casa prodotti personalizzati. Le proprietà e i vantaggi di questi prodotti vengono comunicati utilizzando anche il packaging, che ospita testi esplicativi. Urban Outfitter è uno tra i retailer partner per alcuni prodotti L.O.L.I., vedi per esempio la crema per il viso al tamarindo indiano.

cioè dalle parole-chiave del marketing nell'ultima stagione. Come svela il Manifesto della Crescita che con il Festival della Crescita è stato proposto nel 2018 già in 8 città, le persone, prima ancora che consumatori, mostrano e vivono comportamenti imprevedibili, rispolverano il coraggio dell'onestà e della verità, creando alleanze improvvise tra generi e generazioni, personalizzando i media, subendo magari il

capitalismo delle piattaforme, ma creando nuovi tipi di scambio, facendo incontrare accessibilità ed eccellenza, cultura e consumo. Nello stesso tempo, partendo da condizioni che mutano, cominciano a emergere risposte interessanti, proposte in modo spontaneo da persone e organizzazioni che si dimostrano testimoni impliciti della nuova epoca: si delineano così i nuovi passaggi d'epoca. Questi passaggi hanno alcuni elementi in comune, come per

esempio il ridimensionamento dell'individualismo (esclusivo), a favore dell'individualità (inclusiva). Siamo lontani dalle tecniche di persuasione e penetrazione dei mercati, utilizzati con un certo successo dal marketing virale, fino all'uso improprio dei dati personali. I cittadini si confrontano, riscoprono il piacere dell'acquisto condiviso, creano i loro gruppi di acquisto solidali, riscoprono il mercato e il baratto, lo scambio e

il dono, combattendo l'uso improprio dei dati personali. Lo schema di queste pagine presenta la progressione che unisce i valori moderni ai valori della neo-modernità riflessiva, superando i valori post-moderni che abbiamo assorbito negli ultimi trenta anni: è in questo passaggio che diventa importante ripensare il rapporto tra valori post-moderni e riflessivi, evitando le trappole del capriccio, della passività e del caos. **M**