

Chi salverà la moda?

Si chiamano Posh Tweens e se ancora non li conoscete farete bene a farvi una "navigata" e con un click andare a scoprire chi sono.

No, non hanno niente a che vedere con le Spice Girl, Posh significa "elegante", Tweens sta per "ragazzino che ha meno di 12 anni", ossia il preadolescente. Questo termine è stato coniato da Francesco Morace (*sull'argomento lo ha intervistato la nostra giornalista Francesca Negri, pag. 64*) nel suo saggio "Consum-autori. Le generazioni come imprese creative" (ed. Libri Scheiwiller): un saggio sociologico nel quale si traccia il profilo dei consumatori del futuro.

In breve, i Posh Tweens sono una delle 10 categorie di consumatori individuate da Morace e dal Future Concept Lab, preadolescenti appunto, dagli 8 ai 12 anni, maschi e femmine, che hanno l'Italia come Paese elettivo: sono ragazzini amanti delle novità, precoci utilizzatori di tecnologia e... pare, e questo è il dato che ci preme maggiormente, saranno gli ultimi a seguire le logiche tradizionali della moda.

Cosa significa che saranno gli ultimi?

Che la moda è arrivata all'ultima spiaggia?

No.

Significa, però, che il fanatismo legato al consumo a-critico della griffe, la sua ricerca ad ogni costo, è arrivato al tramonto. E significa anche che la griffe, il grande marchio, da solo, non basta più a se stesso per sopravvivere nella giungla dei consumi. Non più consumatori passivi e in balia di quello che la pubblicità comunica, quindi, ma piuttosto individui velocemente critici (critica alla quale il web ci ha abituato, e i ragazzini in testa) e che vogliono vivere le proprie scelte in maniera attiva, da protagonisti e non da semplici fruitori.

Anche i più piccoli.

In pratica le cose stanno così: c'è la pubblicità, i Posh Tweens la vedono con un occhio, ma con l'altro stanno già incollati al monitor del pc per confrontare quello che la pubblicità ha appena (o sta ancora) mostrato loro. Confrontano. E cercano il meglio a un miglior prezzo, in considerazione della paghetta settimanale o della mancia di qualche zia single.

Praticamente che una scarpa si chiami Armani o Pinco Pallino a loro non interessa molto, perché può anche darsi che alla sneakers di Adidas ci tolgano le stringhe per mettere quelle acquistate alla merceria sotto casa e colorate da loro stessi con l'Uniposca.

Insomma, ci sarà pensiero nel consumo e pure innovativo.

E poi c'è la qualità: questa ultimamente astrusa parola che, alla fine, sarà quella che salverà la moda.