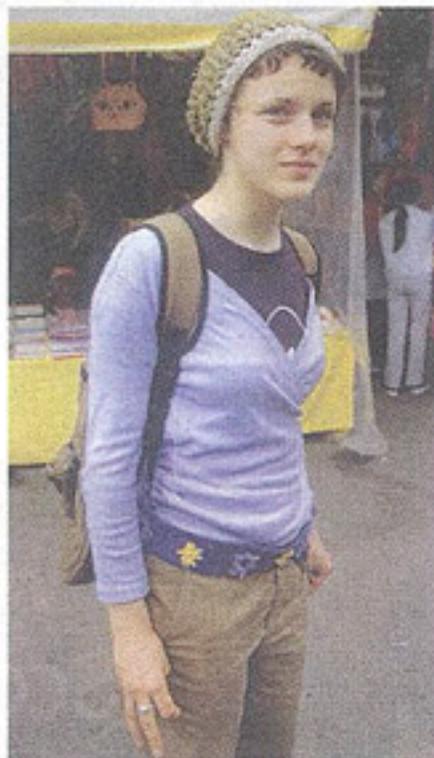


Triennale Dai «Posh Teens» ai «Pleasure Growers», identikit dei nuovi acquirenti

Arrivano i consumatori anarchici



Expo Teen Una ragazza per la strada a Milano

La crisi avanza, i profili dei consumatori cambiano. Meno influenzati dalle mode, dallo charme dei grandi marchi e dalla persuasione occulta della pubblicità, gli acquirenti sono sempre più protagonisti delle loro scelte e di conseguenza i loro comportamenti sono sempre meno prevedibili. «In tempi di crisi le persone selezionano i consumi privilegiando la qualità oppure ridimensionando le spese», osserva il sociologo Francesco Morace. «Di qui per esempio la grande fortuna degli outlet, la caccia ai saldi anticipati, addirittura il ritorno al baratto tra i giovanissimi. Non esiste più quello che si chiamava lo stile di vita ma ogni consumatore può manifestare a seconda delle occasioni 4-5 diverse modalità di acquisto».

Nuove categorie si possono individuare studiando le città più innovative e le fasce d'età, come racconta il saggio curato da Morace con il Future Concept Lab «Consum-Autori» (Scheiwiller), che sarà presentato oggi alla Triennale con proiezione di slide e video. «Da dieci anni monitoriamo con un laboratorio permanente una quarantina di città significative in tutto il mondo per le nuove tendenze, da Buenos Aires a Milano, da Bangalore a Cannes», continua l'autore. «Accanto a questo abbiamo individuato dieci gruppi generazionali da tenere d'occhio». Si va dai «Posh Teens», 8-12 enni, forse gli ultimi «fashion victim», agli «Expo Teens», 12-20 anni che vivono la propria identità come esposizione, dalle «Sense Girls», 25-40 en-

ni, raffinate, esotiche che neutralizzano la corsa acritica alla modernizzazione, ai «Normal Breakers», 45-60 enni maschi per cui la tecnologia costituisce una compagna di vita insostituibile.

«Personalmente trovo molto interessante il gruppo dei «Pleasure Growers»» prosegue Morace, «ultra 60enni maschi e femmine che stanno rilanciando i valori delle loro utopie giovanili: la loro estetica è informale, energetica, psichedelica, improntata a un edonismo intelligente». Un'unica tendenza forte emerge uguale da tutti i gruppi: viaggiare. Anche sei mesi all'anno per i «Pleasure Growers» più benestanti.

Carlotta Niccolini

Triennale, Salone d'Onore, viale Alemagna 6, ore 18, ingr. libero