

LA RIVOLUZIONE DEI CONSUM-AUTORI: CON LE LORO SCELTE INFLUENZANO MODA, ALIMENTAZIONE, TECNOLOGIA E DESIGN

Il mercato non è più quello di una volta

NEI VIAGGI ricercano storie autentiche e originali, nella tecnologia prediligono strumenti eco-friendly che stimolino l'immaginazione senza la necessità di effetti speciali, nella cura del corpo scelgono prodotti di bellezza che esprimano qualità naturali, nella moda, invece, premiano quei capi che sappiano garantire un processo di produzione virtuoso, meglio ancora se etico. Sono i 'consum-autori', cioè i protagonisti di questo nuovo mercato in cui l'opzione del consumo non è più una priorità assoluta. I loro comportamenti rappresentano una vera e propria

rivoluzione in cui le persone acquisiscono, attraverso l'azione quotidiana, nuovi poteri nei confronti del mercato: di decisione, di veto, di orientamento, di scelta e di espressione. In quest'ottica, il consumo, dal suo significato originario di 'ridurre qualcosa a nulla', si trasforma in un'opportunità di scelta libera, creativa e consapevole: un'occasione in cui il consumatore può ristabilire pesi e misure, e, perché no, riportare al centro valori fondamentali, come la sostenibilità, la condivisione, il talento e la sperimentazione.

MA CHI SONO i 'consum-autori'? Se è vero che i loro profili stanno emergendo sempre più nitidamente dalla massa, è anche vero che la rapida evoluzione delle tendenze li rende altrettanto sfuggenti. Tuttavia, è possibile cristallizzare alcuni tratti comuni e tracciare identikit più o meno verosimili di questi nuovi 'autori del consumo'. Uno studio presentato in un workshop organizzato da Unindustria Bologna e realizzato da Future concept lab, l'Istituto milanese di ricerca e consulenza strategica, ha individuato dieci target generazionali di riferimento. Si va dalla fascia 8-12 anni, rappresentata da quei

preadolescenti cosiddetti 'fashion victim' che hanno una grande influenza sui propri genitori in termini di consumo e sono precoci utilizzatori delle tecnologie, agli over 60 benestanti e vitali (i 'pleasure growers'), che impiegano il proprio tempo libero alla ricerca di esperienze piacevoli e intelligenti, possibilmente in linea coi valori del terzo millennio. Uno dei target più interessanti, considerato come un vero e proprio motore della società dei consumi di oggi, è quello della generazione dei figli unici ('unique sons'). Si tratta di quei giovani (20-35 anni) narcisisti e individualisti,

impegnati nella ricerca del proprio successo personale, che subiscono il fascino del lusso alternativo e dello star system mediatico. Per loro, il consumo è una pratica altamente ego-riferita, mentre la rete diventa un mezzo per dimostrare la propria centralità nel mondo. UN'ALTRA grande scommessa del mercato del futuro, invece, è tutta all'insegna della raffinatezza femminile. E' l'esercito delle 'sense girls', donne tra i 25 e i 40 anni che fanno della ricercatezza formale e della sensibilità una vera e propria raison d'être. Attente alle emozioni e agli stimoli

percettivi, apprezzano quei prodotti che conservano un aspetto creativo e personalizzabile. I grandi temi dell'etica e della sostenibilità, invece, trovano i propri estimatori nella generazione di nuovi ribelli, i 'normal breakers', uomini e donne di 45-60 anni che hanno sviluppato una visione critica e creativa della realtà in cui vivono. Per essere efficace su di loro, una campagna di comunicazione deve adottare un linguaggio diretto e senza trucchi. Al contrario, i codici comunicativi espressamente seduttivi fanno colpo sui 'deluxe men', uomini della stessa fascia d'età che si identificano nel nuovo mondo del lusso. **Elena Boromeo**

CACCIA A SENSAZIONI UNICHE

UNA CATENA di hotel dove ciascuna stanza è arredata con pezzi autentici di design vintage e con oggetti di uso corrente acquistati direttamente svuotando soffitte, solai e cantine. L'idea è del gruppo olandese 'La Bergère', ed è solo un esempio (uno dei più originali) di come il settore 'leisure' stia raccogliendo la sfida di un consumatore sempre più esigente, alla ricerca di esperienze originali e autentiche. Nel settore 'body & wellness', che ha risentito limitatamente della crisi, va menzionata l'esperienza tutta italiana della 'Nivea everybody Spa': una serie di temporary shop itineranti, concepiti come un unico grande spazio di condivisione per un target giovane, organizzato in ambienti diversi dedicati ai vari trattamenti, con tanto di bacheca. «Abbiamo voluto tradurre in architettura quello che succede su Facebook, e dare vita a una Spa che sia prima di tutto una community», ha spiegato l'azienda. E nel mondo della tecnologia sono sempre più apprezzate le soluzioni 'green', meglio se in grado di favorire l'interazione fra utenti. E' il caso del gioco 'The hidden park' del produttore australiano Bulpadok: utilizzando la tecnologia iPhone, il gioco porta i bambini in un mondo popolato di fate e gnomi, che è tuttavia un parco reale. L'obiettivo è allargare il circuito, e permettere ai genitori di organizzare il gioco e di dividerlo con altri genitori. Ma la tecnologia può anche essere messa al servizio degli utenti adulti per scoprire i punti d'interesse di una città a impatto zero: è successo a Milano col 'Nokia maps ecotour', evento in cui l'azienda, per promuovere il servizio di navigazione satellitare sui propri telefoni, ha messo a disposizione dei cittadini gratis un servizio di bike sharing.

MIND BUILDERS

L'esplorazione intellettuale è l'attività che prediligono in assoluto. Sono i nuovi esistenzialisti, uomini di 35-50 anni, cosmopoliti, appassionati del pensiero e della lettura, ma anche esperti di tecnologia. Nel consumo cercano strade da percorrere senza una meta precisa, ma in grado di esaltare il valore della crescita e dell'esperienza. Apprezzano prodotti ad alto contenuto intellettuale, e non disdegnano stimoli e codici etici del passato. Talento e personalità sono le loro parole chiave.

NORMAL BREAKERS

Sono i "nuovi ribelli", uomini e donne di 45-60 anni, simpatizzanti del movimento no global, che orientano le proprie scelte di consumo sulla base di valori etici e sostenibili. La loro è una visione critica e al tempo stesso creativa della realtà. Nella comunicazione pretendono un linguaggio diretto e delle scelte etiche espone in maniera chiara. Ricercano lo spirito di comunità, le forme di scambio direttamente gestite e i progetti di vita valoriali.

SINGULAR WOMEN

Donne adulte (25-50 anni) consapevoli del loro carattere audace e originale, ma soprattutto della propria indipendenza, che non mancano di sottolineare anche nelle scelte di vita e di consumo. Al centro di nuove forme di relazione e condivisione tra famiglia estesa e micro-comunità, le "singular women" amano i valori solidali, ma anche la concretezza e l'essenzialità progettuale. Come i "normal breakers" hanno un approccio selettivo al mercato.

PLEASURE GROWERS

Over 60 realizzati e benestanti, padroni del loro tempo libero e alla ricerca del "consumo felice". Rifiutano lo stereotipo della terza età e sfruttano la loro maturità per vivere esperienze piacevoli e intelligenti al tempo stesso. Dalle pratiche qualitative di consumo traggono una gratificazione affettiva, mentre nella comunicazione apprezzano la semplificazione e non disdegnano l'ironia. L'autenticità, per questi "maturi energici", è un valore imprescindibile.

DELUXE MEN

Uomini adulti e distinti (45-50 anni), sono i working rich americani e i new rich dei Paesi emergenti (Brasile, Russia, India e Cina), che attraverso il lusso ostentano il loro successo e il loro status sociale. Cercano prodotti e servizi costantemente innovativi, ma contemporaneamente adottano logiche estetiche tradizionali (soprattutto degli anni '80), e le riversano anche sul mondo femminile delle grandi griffe e dell'esibizione scenografica.

POSH TWEENS

Sono i consumatori più giovani (8-12 anni), ma sono anche quelli che hanno la maggiore influenza sulle scelte di consumo e sul potere di acquisto dei genitori. Amanti delle novità e fedeli seguaci dell'ultima moda e delle griffe (al punto da essere etichettati come "fashion victim"), questi preadolescenti fruiscono del media in maniera passiva ed elevata, ma sono anche precoci utilizzatori della tecnologia.

EXPO TEENS

Colorati, esuberanti ed esibizionisti, sono quegli adolescenti (12-20 anni) che mescolano i linguaggi della musica, dell'arte, della moda, del design e della grafica con un approccio estremamente creativo. Fanno un uso frenetico della tecnologia e utilizzano i network globali come cassa di risonanza per le proprie performance. Il consumo è un mezzo per costruire la propria identità e per l'esibizione di sé, per questo motivo, nei negozi vanno alla ricerca di stimoli multi-esperienziali.

LINKER PEOPLE

Tecnologicamente competenti e sperimentatori in maniera spiazzante, sono i ragazzi (20-35 anni) della generazione "cut&paste": mettono liberamente mano su tutto ciò che vedono, in un continuo "taglia e incolla" creativo. Essere connessi in una rete di relazioni, per loro, è un'esigenza fondamentale. Gli strumenti tecnologici come il cellulare, le piattaforme di giochi e il computer sono "estensioni" della loro identità.

UNIQUE SONS

Individualisti, consumisti e narcisisti, in bilico tra mitologia del capitalismo e familismo di ritorno, sono la generazione dei figli unici (20-35 anni). Alla ricerca del proprio successo personale, utilizzano il consumo per esprimere la propria unicità, e sfruttano la rete per dimostrare la propria centralità nel mondo (Facebook è il progetto digitale che meglio li rappresenta). Secondo gli esperti, sono il motore della nuova società dei consumi.

SENSE GIRL

Se esiste una rivoluzione etica ed estetica all'insegna dell'armonia e della cura, loro ne sono le paladine. Sono giovani donne (25-40 anni) raffinate e sensibili, che coltivano un approccio "polisensoriale" alla vita e che utilizzano l'estetica come un filtro per prendere le distanze dalla tradizionale volgarità mediatica. Nel consumo ricercano stimoli percettivi e apprezzano la raffinatezza tout-court. Secondo alcuni studi, sono una grande scommessa per il mercato del futuro.