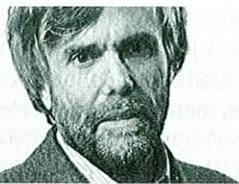


# Per i Pleasure growers il consumo è un'esperienza davvero autentica



Francesco Morace

I Pleasure growers, soprattutto nel mondo occidentale, sono i boomers che oggi non accettano i comportamenti tipici della terza età, e che riscoprono e rilanciano i valori delle loro utopie giovanili, filtrate dall'esperienza e dalla maturità raggiunta.

1. *Visione profonda e rigenerante della vita*
2. *Evidenziano interesse verso l'alimentazione, il turismo e la salute*

Sperimentazione quotidiana, esplorazione mentale, innovazione tangibile, sono le parole chiave che caratterizzano alcuni valori di base di questo nucleo generazionale. Il coraggio di chi non deve conquistare più nulla è il tratto vincente di una generazione che ha molto da offrire e ancora molto da pretendere.

L'affermazione di questo gruppo implica la definizione di uno stile di consumo completamente nuovo e rigenerato: informale, giovanile, energetico.

L'esperienza di vita dei Pleasure growers abbandona oggi la transgressione per abbracciare una

sfida quotidiana legata alla loro visione profonda e rigenerante.

## CONDIVISIONE E VITALITÀ

Il tema della condivisione vitale costituisce un'altra priorità per questo gruppo di soggetti. Se utilizzata come una disciplina interiore, la ricerca di autenticità consente di definire e raggiungere i propri obiettivi più chiaramente, seguendo percorsi emozionali. Tra i Pleasure growers si va diffondendo la consapevolezza che lo spazio libero può dare la possibilità di aumentare creatività e capacità visionaria. Nell'ambito del consumo, l'importanza attribuita da questo gruppo generazionale al comfort, alla ludicità e al valore dell'esperienza vitale lo indirizza principalmente verso i settori del turismo, dei servizi, del tempo libero, della domesticità. I Pleasure growers sono quindi un gruppo di anziani vitali che, al di là dell'età anagrafica, cercano di vivere esperienze felici. Viaggiare rappresenta l'esperienza felice principe e spesso il viaggio è puntel-

lato da una serie di piccole ritualità che si manifestano anche nelle scelte di alberghi e ristoranti, oltre che delle località da visitare.

Informali, giovanili, in alcuni casi ironici e sperimentali, i nuovi senior in viaggio sono alla ricerca di esperienze da riscoprire, magari riprese dalla propria gioventù e filtrate dalla maturità raggiunta. La loro ricerca di autenticità si esprime attraverso il tentativo di andare al cuo-



re delle cose, distillando dalle esperienze i valori di base e stabilendo legami affettivi con oggetti e luoghi che sanno esprimere e condividere la propria storia. Questa generazione considera dunque il consumo come una esperienza che deve testimoniare autenticità, orientata a un edonismo intelligente di matrice ludica. I settori di maggiore interesse in questa direzione si dimostrano per loro l'alimentazione, il turismo e la salute/cura del corpo che diventano frequentemente priorità personali e condivise.

Sensibilità ambientale e comfort completano la gamma di qualità attese. Questi soggetti amano poter dimostrare la loro competenza ed esperienza, giocando il ruolo di maestri per le altre generazioni. Dal punto di vista comunicativo i Pleasure growers rifiutano una comunicazione che

li incasella all'interno degli stereotipi della terza età, e anche per questo apprezzano una comunicazione che utilizzi modalità ed espressioni in chiave ironica. ■

## I driver della distribuzione

- I negozi devono trasformarsi in luoghi che fungono da collettori per la forte esigenza di community
- È necessario creare occasioni e spazi dove le persone possono esplicitare le loro passioni, favorendo ritualità condivise
- L'idea di lusso è soprattutto emozionale, attraverso un universo di gusto filtrato dal tempo
- All'interno del punto di vendita è richiesta una relazione rilassata, basata su semplicità e discrezione, in primo luogo da parte del personale di vendita
- I negozi devono sviluppare un'idea di comfort nella direzione della semplificazione, proponendo servizi che eliminino i disagi in termini di visita



*Per i Pleasure growers dare spazio all'emozione significa ricercare una crescita interiore e una visione emozionale e sensoriale*