

Generazione «perennials», i brand a caccia degli immortali

Brand sotto effetto FaceApp: da tempo provano a intercettare una terza e quarta età attiva, connessa, alto-spendente. È il boom dei «perennials». La capacità di spesa nei pros-

simi tre anni arriverà a 15 milioni di trilioni di dollari ed entro il 2032 il consumo aumenterà del 58%, contro il 13% dei millennial. «È l'ascesa dei giovani-vecchi», ha scritto il Finan-

cial Times. Si moltiplicano così prodotti e servizi per questa generazione dai capelli d'argento.

Giampaolo Colletti

— a pagina 20

Generazione «perennials», brand a caccia degli immortali

Silver economy. È la società dei giovani-vecchi: connessi, contemporanei, alto-spendenti. Hanno desideri da realizzare e soprattutto la possibilità di farlo, così le aziende si adeguano

Pagina a cura di

Giampaolo Colletti

Al bando i belli e impossibili. Perché in questi giorni mostrarsi in foto giovani, aiutanti, scattanti non va più di moda. Se in un passato – neanche tanto passato – si cercava di apparire al meglio, il tormentone dell'estate ha sdoganato il capello bianco, facendoci proiettare avanti di venti o trent'anni. Tutto questo grazie alla complicità di una app che sta scalando interesse e fatturato in mezzo mondo, Italia in testa. Si chiama FaceApp e grazie agli algoritmi di intelligenza artificiale ci proietta con rughe e corpo cadente.

Tutti pazzi per questo filtro che sta spadroneggiando sui social, soprattutto su quelli di casa Zuckerberg. Sono ormai milioni i post condivisi, con un atterraggio prevalente su Facebook e Instagram. Ed è diventato virale l'hashtag #FaceAppChallenge, una sfida globale a vedersi invecchiati. È il mondo sottosopra, potremmo dire. «Il nostro principale elemento di differenziazione è il fotorealismo. Abbiamo sviluppato una tecnologia che sfrutta le reti neurali per modificare in maniera realistica il volto nelle foto», ha raccontato su TechCrunch Yaroslav Goncharov, fondatore e Ceo di FaceApp. Paradossi di questi anni connessi e con fenomeni accelerati, globali, virali. Perché FaceApp intercetta tutte le classi anagrafiche in modo indistinto. Così anche le social celebrity cedono al fascino di vedersi invecchiate.

Capelli d'argento

Da tempo però le marche vivono l'effetto FaceApp, provando a intercettare una terza e quarta età in salute, lucida, attiva. È il boom della silver economy incarnata dai nuovi «perennials». «Sono attivi, in salute, produttivi, totalmente diversi dai sessantenni di trent'anni fa. È l'ascesa della società dei giovani-vecchi», ha scritto il Financial Times. Così si moltiplicano prodotti e servizi per la silver generation. Connessi, contemporanei, alto-spendenti l'identikit dei perennials. Hanno desideri da realizzare e soprattutto la possibilità di farlo: la capacità di spesa raggiungerà nei prossimi tre anni 15 milioni di trilioni di dollari e il consumo aumenterà del 58% entro il 2032, contro il 13% dei millennial. A certificarlo è il Longevity Economy dell'Università di Oxford. «Questi highlander sono persone che hanno fatto la scelta consapevole di vivere più a lungo, in salute, attivamente. Si sentono e vogliono essere socialmente, economicamente e tecnologicamente ingaggiati e guidati da esperienze concrete e significative e da un senso profondo delle cose. Cercano prodotti e servizi in grado di soddisfare i loro obiettivi. Non stanno a guardare. Sono influenzati dai trend, ma meno soggetti all'influenza dei pari. La pubblicità che invoca le prestazioni di status sociale per loro non funziona. Gli highlander tendono verso una maggiore praticità nelle decisioni di acquisto rispetto ai clienti più giovani», afferma Nicola Palmarini, AI Ethics Lead e Program Manager presso l'MIT-IBM Watson AI LAB di Cambridge e autore di «Immortali», edito da Egea.

Azioni e narrazioni silver

Si gioca sul ribaltamento degli stereotipi con linguaggi smart, ammiccanti, addirittura sexy, identificabili prevalentemente su Instagram. Una narrazione positiva, patinata, sorridente. «Questa quarta economia fa dei capelli bianchi e delle rughe non tanto un motivo d'orgoglio, ma di normalità. Studi e ricerche raccontano i millennial attenti all'autenticità dei brand. Perché mai dovrebbe essere diverso per i senior?», si chiede Palmarini. Così Gillette ha lanciato una linea di rasoi per gli uomini che non si possono radere da soli, mentre nella City londinese si stanno moltiplicando lussuose e hi-tech residenze per anziani. E l'età diventa sfumata. «I modelli che indossano gli occhiali di Warby Parker o Look Optic sono indefinibili. Giovani che sembrano vecchi, vecchi che sembrano giovani: look, sguardo, colori, espressioni, contesti entrano in una dimensione di trans-età. Sono le prime timide frontiere di una rivoluzione che prova a smontare una costruzione stereotipica e offrire prodotti e servizi a chi si sente piuttosto che a chi sembra», precisa Palmarini. Perennials che vogliono amare, scoprire, fare sesso, viaggiare, aiutare,



lavorare: BMW ha lanciato una linea di produzione per lavoratori over 60, aumentando la produttività e riducendo l'assenteismo. Goldman Sachs ha messo a punto un programma che consente all'azienda di avere accesso a un bacino di lavoratori senior. «In fondo hanno voglia di vivere. L'errore di fondo che facciamo è omologare profili e comportamenti in un unico calderone il cui parametro è l'età. Superata l'ormai obsoleta e fatidica soglia dei 65 anni, continuiamo a credere che siano tutti uguali». C'è poi la re-

lazione con la tecnologia, che non è più complicata come in passato. «Nel 2018 gli over 65 hanno speso più su dispositivi Apple di qualsiasi altro gruppo demografico negli Stati Uniti. Questo gruppo, sebbene non sia nemmeno un quarto di tutti i clienti Apple, ha speso in media 976 dollari. Online per la precisione, quindi interagendo digitalmente per persona». Ma attenzione. Per Palmarini c'è un problema di user experience. «La tecnologia con cui abbiamo a che fare oggi è disegnata ancora malissimo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Anti-eroi invecchiati. Il fenomeno FaceApp conquista anche i protagonisti della serie cult di casa Netflix "Casa di carta". I fan hanno atteso la terza nuova stagione, tornata da ieri in programmazione, creando e rilanciando sui social le immagini "invecchiate" del cast.