

Il lusso ha cambiato pelle Ora è empatico, social e verde



Meno esibizionismi e più pragmatismo: le cinque regole per il 2015

Caviale o agenda senza appuntamenti? Negli anni Ottanta la risposta sarebbe stata «Caviale!», oggi no. Il mondo del lusso è cambiato, i vecchi miti sono caduti. Le emozioni contano più delle «cose». Meno esibizionismi, meno status symbol, meno esagerazioni (megabarche, jet, collari di diamanti per cani) diversa scala di valori. Domanda: il lusso sta perdendo la sua tradizionale identità? Saatchi & Saatchi, l'agenzia creativa più premiata d'Italia, parte di un network con 130 uffici nel

mondo, ha cercato di rispondere con una metodologia etnografico-qualitativa: l'Xploring. «Non interviste, ma conversazioni, che permettono di andare più a fondo», spiega Giuseppe Caiazza Ceo di Saatchi & Saatchi Italia e Francia. Condotta in nove Paesi (Thailandia, Cina, Giappone, India, Emirati Arabi, Messico, Stati Uniti, Regno Unito, Italia) l'indagine ribalta le classiche cinque categorie del lusso: l'esclusività (per pochi) la tradizione (il legame con il passato) la rarità (basta pensare alle liste d'attesa per una Birkin) il prestigio del marchio che impone le sue regole, la serietà (la ricchezza spesso è troppo «solenne»). Ed ecco le nuove: condivisione, innovazione, personalizzazione, apertura social, ricerca di esperienze giocose e rilassanti, non necessariamente sofisticate.

La svolta

Sembra si sia verificata una piccola rivoluzione, con un modello che nasce dal low cost e dal mass-market. Dall'Attention Economy siamo approdati alla Participation Economy. Le tecnologie hanno creato un legame più stretto tra chi vende e chi acquista, le app offrono rapidità e possibilità di realizzare oggetti e creare situazioni su misura. Se pensate che chiunque, senza essere un milionario capriccioso può avere il «suo» Monopoly con i nomi delle strade che desidera, che brand come Stroili e Pandora ti permettono di comporre il bracciale, la collana, il mix di ciondoli... Certi lussi, insomma, sono diventati «democratici». Che cosa significa? Per la tostissima Jane Cantellow, Global Planning Director di Saatchi & Saatchi, l'innovazione ha preso il sopravvento sulla tradizione: «La tecnologia è un lusso quando ci permette di avere subito quello che vogliamo. E Amazon, intuitivamente, annuncia un servizio di consegna tramite droni. Vendiamo soprattutto esperienze! Esempio: l'auto ibrida è sinonimo di armonia, tranquillità, silenzio, in una parola, di "noia". Aggiungiamo un po' di adrenalina: 130 potenziali acquirenti di ibrida sono stati invitati a provarla con un pilota professionista. Prima del giro tutti hanno indossato un cardiofrequenzimetro: li abbiamo sfidati a

mantenere le pulsazioni sotto i 120 battiti al minuto. Soltanto due ci sono riusciti. Altro che noia...».

Gli oggetti

Ancora miti da sfatare. L'oggetto raro, che sia una valigia o un orologio, mantiene la distanza: soltanto pochi pezzi alle condizioni del produttore (tempi, costi). Invece, nel lusso del futuro il controllo è del consumatore: è lui a decidere, a rendere la valigia o l'orologio davvero «personale».

Non è solo questione di prezzo, ma di filosofia. Una bici on demand può essere l'espressione di questa idea. La Kennedy City Bicycles di Londra punta alla city bike perfetta. Il concept: «Vogliamo che la gente possa risparmiare, uscire, sperimentare l'avventura e la libertà di pedalare nella sua città». Messa così è tutta un'altra storia.

Lo stile

I beni di lusso non sono più legati alla persona, ma a uno stile di vita, al piacere della condivisione. Un viaggio. Una full immersion nella natura. Una tavola da Masterchef. Ed ecco spiegate le acquisizioni di ristoranti e locali storici da parte dei brand moda. Lvmh ha speso, dicono, 15 milioni per il controllo di Cova a mentre, stando ai conti del primo trimestre 2014, Prada ha pagato l'80% di Angelo Marchesi 7,7 milioni di euro. In questo pacchetto relax c'è anche la famosa agenda senza appuntamenti, il bisogno di creare intimità ed empatia, di entrare in relazione con gli altri.

Non è un caso che il Ceo di Tag Hauer, Stéphane Linder, abbia messo in cima alla sua lista dei desideri il tempo libero e «una vacanza a contatto con la natura per scoprire la bellezza del mondo e imparare a rispettarlo». Poi va bene il cachemire, l'abito di sartoria, la limited edition. Ma tutto meno futile, più sensato, più umano (e un cucchiaino di caviale, in fondo ci può anche stare).