

Pocket Vivere

Film, cd, libri, shopping, sport, viaggi. L'invito a cena e la serata a teatro... E, naturalmente, il telefonino sempre acceso. Troppo!

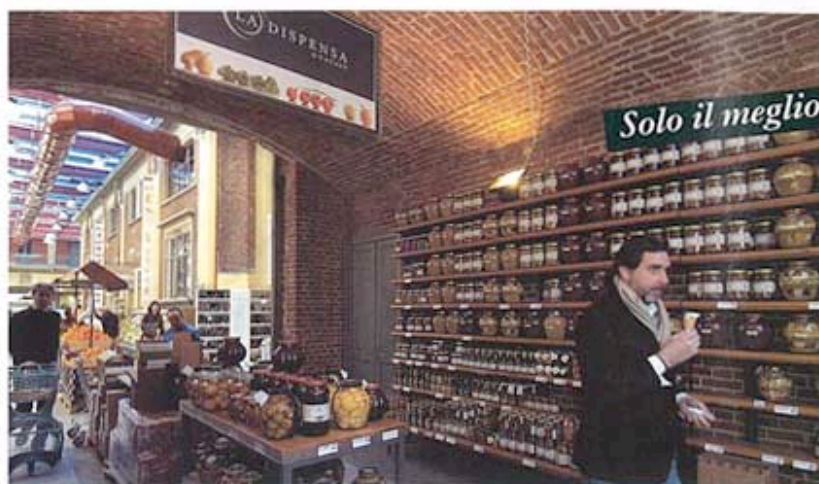
La soluzione? **Prodotti e piaceri eccellenti e concentrati**, esperienze lampo, brevi ma intense. Insomma, tascabili. **Parola di sociologo**

DI ERICA AROSIO



Carnet de voyage Vuitton.

Tutto è troppo. Lo verificiamo minuto dopo minuto nelle nostre giornate sempre più dense. Le notizie e le novità si susseguono, le mode cambiano, le mail richiedono due ore al giorno per essere lette e smistate. I film da vedere sono tantissimi, come i nuovi libri che bisognerebbe almeno sfogliare e i nuovi giornali. Poi, le nuove mete e i nuovi modi del turismo, tutti attraenti... Non si possono perdere gli ultimi spettacoli, i concerti, è bello ascoltare l'ultimo disco e visitare il sito appena consigliato da un amico. E se ci cercano su Msn? Chi spegne il telefonino? Quanti sms scriviamo al giorno? E i filmati da scaricare da YouTube? Per non dire dello shopping, dello sport, della cura del corpo. E l'amore, l'amicizia, il sesso... L'affollamento di stimoli, piaceri, oggetti e doveri ci lascia sgomenti. Anche perché, viziati dal consumo, non vogliamo rinunciare a niente. Che fare? Francesco Morace, sociologo del Future Concept Lab, che per mestiere individua i nuovi trend, ne ha scoperto uno, inedito, che sembra rappresentare una possibile risposta alla nostra voglia di avere e provare tutto a discapito di un tempo che ci scivola fra le dita e non ce lo permette. →



Eataly, nuova catena di negozi dedicata al cibo di qualità.



Davide Oldani, chef

Al nuovo trend, che verrà presentato e analizzato a luglio, nel corso di un seminario, ha dato un nome seducente: pocket experience. «E' la tendenza a trovare e provare prodotti e servizi eccellenti, "concentrandoli" in un tempo e uno spazio ristretti: grandi piaceri in esperienze lampo».

Un nuovo minimalismo?

No, perché oggi le persone non vogliono rinunciare a nulla. La nuova tendenza/scommessa sta nel ridurre senza fare a meno della qualità, facendo esperienze dense e profonde, dove il lusso si incontra con la "commodity".

Ci può fare un esempio di queste "esperienze tascabili"?

Niente a che fare con la sfarzosa megalomania del lusso. Questa ce la siamo lasciata alle spalle. L'intuizione l'ho avuta visitando varie day spa, le beauty farm che sempre più spesso troviamo nelle nostre città. Chi le frequenta riesce a concentrare in una sola giornata il meglio della settimana tradizionale nel centro benessere. Traendone gli stessi benefici.

Ma è davvero possibile o è solo un'illusione?

E' possibile. In un giorno riesci ad avere due ore di massaggi, trattamenti miracolosi e sei immerso in un ambiente esotico come se fossi dall'altra parte del mondo: dal massaggio thailandese alla medicina olistica, alla talassoterapia.

I costi aumentano.

Sì, ma restano competitivi rispetto alla settimana intera, di moda anni fa. Pensiamo poi al tempo risparmiato: è la vera ricchezza. Elemis (www.elemis.com), la day spa più di tendenza di Londra, offre ai clienti la possibilità di immergersi in terapie di benessere di altri mondi, da Bali al Tibet, dalla Polinesia al Giappone. Non ti muovi da Londra e ti immergi in micromondi fantastici. E ci sono esperienze simili in altri settori.

In quali?

Penso agli chef. Sono sempre di più gli ottimi ristoranti, come Aimo e Nadia a Milano, che propongono a mezzogiorno un menu a prezzo contenuto, intorno ai 35 euro, permettendo a un ampio pubblico la possibilità di una classica pocket experience. Lo stesso succede con il ristorante del momento, il D'O di Davide Oldani (via Magenta, 18 a Cornaredo, Mi). Trenta coperti, attenzione e un'eleganza innata nell'accoglienza, pochi piatti di altissima cucina e prezzo sotto i 50 euro. Con materie prime non particolarmente costose, impreziosite dallo chef in



MINI E MAXI



iPod: musica senza peso

cucina. Non a caso bisogna prenotare due mesi prima.

Quindi non parliamo di lusso ma di esperienze accessibili?

Quello che caratterizza la pocket experience è la capacità di chi la propone di nobilitarla con la creatività. Ma troviamo la stessa tendenza anche nell'uso della rete, come in Second life. Esperienza intensissima, perché hai davvero una seconda vita, e fuggi dalla realtà. Ma solo per mezz'ora al giorno.

Nuovi rituali. Non si sta più tre mesi al mare, nella casa in Versilia?

No, si preferiscono weekend lunghi, ma mirati. Idem per i nuovi negozi, che hanno solo il meglio in quella certa gamma, dalle scarpe artigianali al cibo di qualità, come nei nuovi *Eataly*, che apriranno in dieci città italiane. Lo stesso per le boutique del caffè. I dieci minuti che passi sorseggiando il tuo espresso devono essere fantastici.

Quindi tramonta l'antitesi fra il fast e lo slow.

Sì, perché arriva il "pocket": l'esperienza di gratificazione di edonismo concentrato e accessibile. Succede anche per le mostre, quelle che hanno più successo non sono le megaesposizioni con la pretesa di dire tutto su un popolo, come i Maya, ma quelle tematiche, forti di un'idea precisa e vincente. A Londra c'è la mostra *Surreal things* al Victoria & Albert Museum, centrata su surrealismo e design, sei sale, con un percorso chiaro in cui il visitatore si sente seguito e accudito. Poi penso alle nuove mini guide per le città, le Vuitton, le Moleskine e le altre appena uscite: di Londra, Milano, New York o Parigi, non tutto, ma solo il meglio, per un'esperienza meravigliosa e concentrata.

E nei sentimenti?

Un campo minato! Ma mi sembra che stiano vincendo le unioni intense, densissime e brevi. Anche fra i giovanissimi, che reagendo al mito della totale libertà, hanno riscoperto romanticismo e coppia. Ma di breve durata. Anche nelle amicizie, preferiamo la profondità di forti esperienze condivise. Abbiamo riscoperto le affinità elettive. Con ciascuno condividiamo una passione: il calcio, la lettura o il viaggio. **Nel consumo culturale, c'è la stessa tendenza?**

Sì e penso ai dvd. Ti permettono di vedere (e possedere) il film che ami di più, conoscendone i minimi dettagli, dal backstage alle interviste con gli attori e il regista, alle scene tagliate. Un altro esempio di esperienza verticale, profonda.

Il mondo della produzione ha già colto queste tendenze?

Sì, cerca di proporre piccoli paradisi parziali al consumatore. Lo sanno bene gli operatori nel benessere e nel turismo. Le case cosmetiche che propongono confezioni pocket, il design che si concentra su oggetti "svelti", eccellenti e accessibili.

Il successo delle miniature?

Sì, per permettere alle persone di avere sempre con sé le cose che amano e di cui hanno bisogno, senza ingombro.



Cinema: tutto in un dvd

Miniature



Black for light, mascherine viso Givenchy.