

Anche il lusso



TRAMONTATA L'ERA DEL LUSSO COME MONDO ESCLUSIVO PER POCHI, OGGI IL VIVERE HIGH LEVEL NON È PIÙ LEGATO ALLA CAPACITÀ DI SPESA MA A ESPERIENZE ACCESSIBILI E GRATIFICANTI BASATE SUI VALORI DELL'ETICA SOCIALE E DELL'ECOLOGIA. INSOMMA IL LUSSO NON SI COMPRA PIÙ, SI VIVE. POSSIBILMENTE SLOW

A cura di Tiziana Conte

ha un'anima...



Southern Ocean Lodge, uno degli alberghi più esclusivi del mondo

«**B**isogna ragionare sulla concezione del lusso da intendersi non più come mondo dorato accessibile a pochi privilegiati ma piuttosto come qualità della vita ambita da più consumatori», fa sapere **Francesco Mo-**

race (foto), sociologo e scrittore, presidente di Future Concept Lab, «il tempo sarà sempre più il vero lusso del futuro: il tempo legato alla serenità di un week-end o a momenti da dedicare alla propria famiglia, ai propri talenti, alle proprie passioni, sempre e comunque





Cresce l'interesse per la nautica con barche sempre più sofisticate e rispettose dell'ambiente. Nella foto un Swan Leonessa

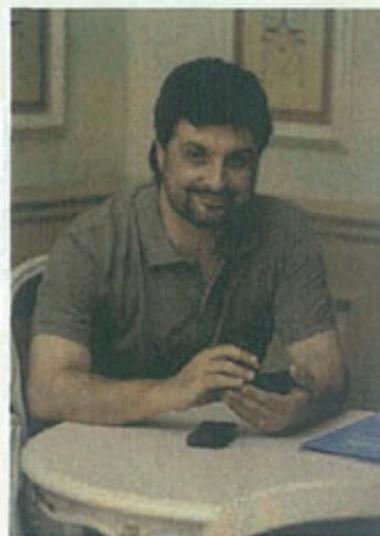
nella costante ricerca di una migliore qualità della vita». Tutto questo, secondo Morace «sposta l'attenzione del consumatore dal fashion system (produttore di lusso) alla filosofia slow food, all'interesse per il mondo agroalimentare dell'enogastronomia e alla conoscenza dei prodotti. E questo spiega anche il successo degli agriturismi come delle Spa diventate nuove forme di lusso». Le nuove forme del lusso, infatti, come precisa Morace «sono rappresentate dalle eccellenze che, però, non sono più necessariamente legate alla capacità di spesa ma ad esperienze gratificanti e più accessibili».

Le nuove tendenze

Nel futuro i mercati richiederanno ai marchi del nuovo lusso contenuti autentici, etici ed una nuova era di servizi esclusivi, veri e costanti. Il mondo della produzione dei beni di lusso si sta adeguando ai nuovi valori che giungono dal rispetto dell'ambiente e della vita

equilibrata. Alcuni prodotti di manufatti tessili di alta gamma hanno concentrato l'attenzione verso l'acquisto di materie prime come il cotone, ad esempio, provenienti da piantagioni dove non vengono utilizzati fertilizzanti e prodotti chimici invasivi e dove non viene utilizzata manodopera minorile. Ed è in questo quadro che trova spazio Cangini, "Beauty is different", il fashion brand etico e sociale che ha debuttato nel settembre 2009 e a novembre scorso ha aperto a Milano la prima boutique del lusso etico sociale ed ecologico: cinquanta metri quadri, al primo piano di un palazzo al n. 10 di Viale Monte Santo, confiscati alla 'ndrangheta e dove comprare prodotti di altissima qualità realizzati da imprese sociali che operano per lo sviluppo del proprio territorio, l'integrazione nel mondo del lavoro delle persone svantaggiate e il recupero delle tradizioni locali, con processi produttivi e prodotti ecologici e rispettosi dell'ambiente. Una sperimenta-

zione innovativa all'interno del mondo dell'economia sociale, realizzata in collaborazione con il Gruppo CGM, rete italiana di imprese sociali. Un format esclusivo in Italia, che potrà in un prossimo futuro essere diffuso in tutto il territorio nazionale, e non solo. «Puntiamo ad aprire nuovi punti vendita anche in Europa: Inghilterra, Scandinavia e Germania e negli Stati Uniti: in quei paesi, insomma, dove è forte una coscienza ecologica», ci annuncia **Vincenzo Linarello** (foto), pre-



Collezione Cangiarì: la moda che sposa il sociale, rilancia l'artigianato e utilizza fibre naturali

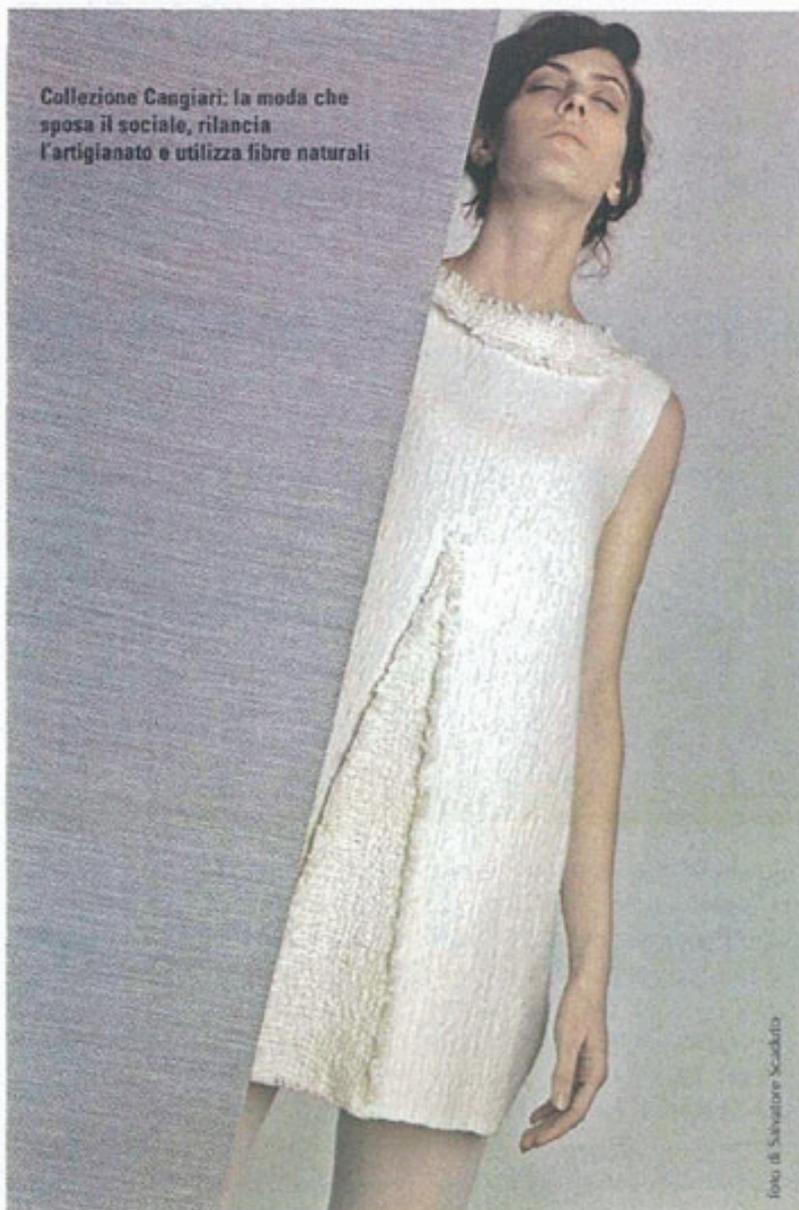


Foto: B. Salvatore Scudafà

sidente del consorzio Goel che riunisce quelle imprese sociali che hanno come mission il riscatto delle comunità locali, che si battono contro le mafie e inseriscono nel mondo del lavoro persone svantaggiate. «I capi di abbigliamento, così come gli arredi per la casa Can-

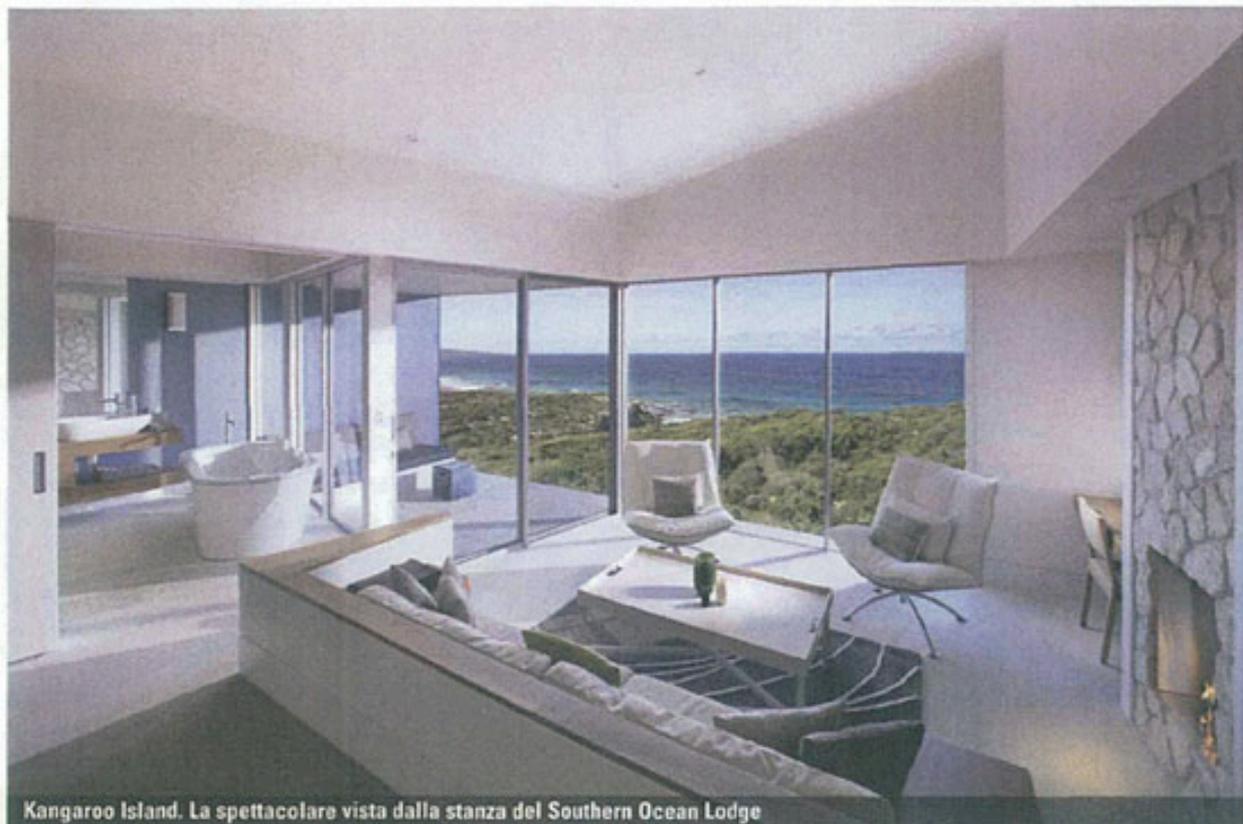
giari sono realizzati secondo le antiche tradizioni artigianali calabresi, con tessuti al telaio manuale, materiali pregiati e lavorazioni artigianali di alta qualità», precisa. Non è casuale l'idioma Cangiarì: «cambiare» in calabrese e siciliano. E cambiare si può, «per un nuovo sti-

le globale sostenibile: consumare meno, meglio ed etico puntando sulla qualità», suggerisce Linarello.

La collezione Cangiarì Primavera/Estate 2011 è stata presentata anche durante la Settimana della Moda Donna di Milano e le collezioni sono certificate da ICEA (Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale). Nel maggio 2010 invece, Cangiarì è stato premiato al Salone del lusso sostenibile di Parigi, dedicata al luxury life style - unico marchio italiano di moda tra i 60 presenti, selezionati sulla base di ben definiti criteri quali: il rispetto dell'ecosistema e dei diritti umani, la ricercatezza dei materiali, il pregio delle lavorazioni. A luglio 2010 è stato insignito del premio "Moda e Sociale" alla undicesima edizione del Gala della Moda - Premio Internazionale "Catania, Talenti & Dintorni". E la moda etica è entrata di recente anche in rete con Cangiarì Store: il negozio virtuale che unisce l'alta moda e la qualità alla promozione dei diritti, della legalità e della tradizione tessile. Collegandosi al sito www.cangiarì.com si potranno acquistare gli abiti e gli accessori biologici della collezione Primave-



Quando l'arredo diventa essenziale interpretando le nuove esigenze del lusso



Kangaroo Island. La spettacolare vista dalla stanza del Southern Ocean Lodge

ra/Estate 2011 e accedere ad uno spazio virtuale dove la passione per l'alta moda si incontra con l'interesse per i valori sociali promossi dal brand.

I luxury goods che piacciono agli italiani

Una ricerca sui consumi dei luxury goods promossa da Expo Luxe (dal 14 al 18 settembre 2011 a Palazzo Ferrajoli a Roma), evidenzia un trend positivo per il 2011. Il fenomeno, secondo l'indagine realizzata su un campione di 2.000 persone di entrambi i sessi nelle città di Roma e Milano, non coinvolge

solo i tradizionali consumatori del lusso ma riguarda anche una nuova categoria di fruitori che non cercano solo beni materiali costosi, ma soprattutto prodotti che rimandano a uno stile di vita autentico. E qual è la tendenza di acquisto dei luxury goods da parte degli italiani per il 2011? Secondo l'indagine, in testa alla classifica ci sono i prodotti di abbigliamento griffato (23,5%) seguiti dai viaggi e tempo libero (22%) con una predilezione per i viaggi taylor made (per chi vuole fare un'esperienza unica) e dall'oreficeria (16,5%). Roma e Provin-

cia si collocano ai primi posti in Italia nella produzione di luxury goods: qui storia e tradizione hanno inciso significativamente anche sullo sviluppo del sistema orafa apprezzato nel mondo per l'abilità degli artigiani, l'originalità del manufatto, lo stile, la qualità e la tecnologia impiegata. Proprio nel settore dell'oreficeria, nel Lazio risultano 1.300 imprese che impiegano oltre 3 mila addetti, con un export che ammonta ad oltre 42 milioni di euro e con un tasso di crescita nell'ultimo anno pari al 2,1% (12.500 imprese): il doppio della media



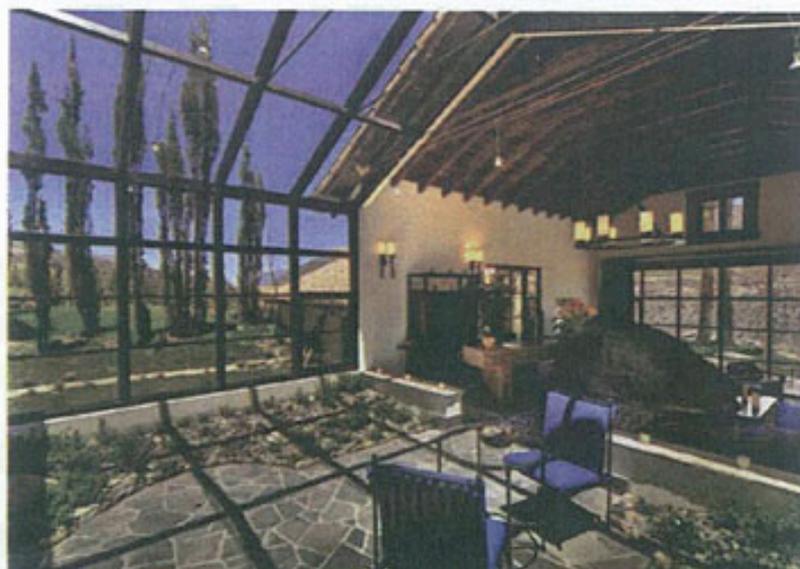
Australia, Blue Mountains. L'eco-sostenibile Wolgan Valley Resort regala un'emozione a misura di desiderio e a basso impatto ambientale



nazionale. Il Lazio ospita il 9,8% delle imprese registrate in Italia di cui a Roma ne sono localizzate il 73,7%. E a confermare che la tipologia di viaggio intesa come esperienza irripetibile è sempre più ambita è Massimo D'Eredità (foto), di-



rettore generale del gruppo Dimensione Triade e consigliere di Federviaggio: «Il viaggio di lusso sarà sempre più identificabile con il lifestyle di un consumatore libero, trasversale, creativo, alla costante ricerca di esperienze uniche e accessibili e l'esperienza del viaggio di lusso si traduce come un momento di intensa intimità, la sensazione giusta al momento giusto, un particolare unico e comprensibile solo dai soggetti che lo vivono, anche se per poco tempo». Partendo da questa premessa, la programmazione dei viaggi del Gruppo DT, gestita dai marchi Dimensione Triade e Igiessè ha dedicato uno spazio ampio a strutture o luoghi in grado di soddisfare questa tipologia di clientela. «Abbiamo inserito, evidenziandole come Experience, alcune location per ogni destinazione trattata. La parola Experience l'abbiamo scelta anche per sottolineare la validità di un prodotto che si avvale della nostra lunga



Perù. La Spa de Las Casitas Del Colca per ritrovare l'armonia fisica e psichica a stretto contatto con la rigogliosa natura e la comunità locale. Sotto, momenti di intimità nella stanza di una delle lussuose ville



esperienza in un settore dove ci piace essere definiti artigiani del viaggio». Può quindi diventare, per esempio, un'emozione a misura di desiderio a basso impatto ambientale l'Experience di soggiorno al Wolgan Valley Resort & Spa: un resort di lusso eco-sostenibile situato in una riserva privata di 4000 acri, fra le spettacolari Blue Mountains a circa 3 ore da Sydney. Il resort, aperto alla fine del 2009, dispone di suite da 83 a 201mq arredate con grande gusto e grande attenzione ai particolari, ognuna con una piccola piscina privata sul patio, mentre l'edificio centrale, che è il "cuore" del resort è l'originale casa colonica del 1832 ristrutturata così come la videro i pionieri e Charles Darwin nel 1836. È l'Experience, poi, diventa intima a Kangaroo Island nel sud Australia soggiornando al Southern Ocean Lodge, uno degli

alberghi più esclusivi del mondo, insignito nel 2009 dell'ambito premio quale miglior resort dell'anno, assegnato dalla rivista Gourmet Traveller's Australia. Dall'architettura molto originale ed innovativa, il lodge sembra "fluttuare" nell'incontaminato paesaggio della costa sud-ovest di Kangaroo Island. Un design hotel immerso nella natura, dove tutto è perfetto e studiato per il massimo comfort degli ospiti. E a spa offre trattamenti di ogni tipo con prodotti naturali. Ce n'è di che emozionarsi seguendo le Experience segnalate dal Gruppo Dimensione Triade, e non solo in Australia. Las Casitas del Colca è una gemma nascosta del Perù: è una collezione di ville chalet di lusso, della catena Orient Express, con un favoloso centro termale, situata nelle Ande, nel Canyon del Colca. «Qui si potrà trascorrere il tempo in ar- ▶



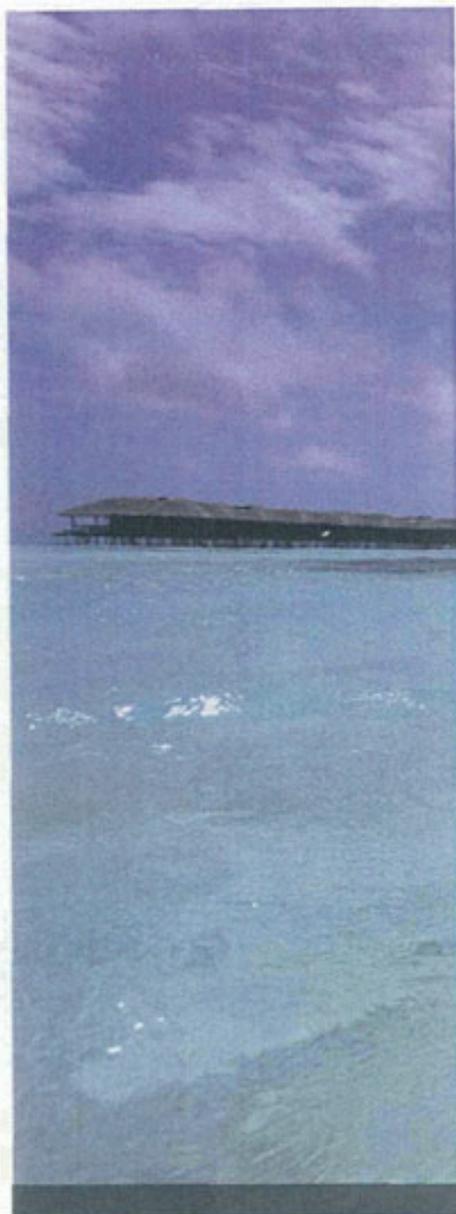
Spiagge lontane da tutto, dove perdersi per ritrovare se stessi

monia con la natura rigogliosa di questa valle e della comunità locale, con completa libertà di fare ciò che si desidera», precisa D'Eredità, «e il soggiorno offre una vasta gamma di escursioni per godere di tutto quello che il Canyon del Colca ha da offrire: avvistare il raro Condor delle Ande, fare trekking andare a cavallo o in bicicletta tra le bellezze del territorio».

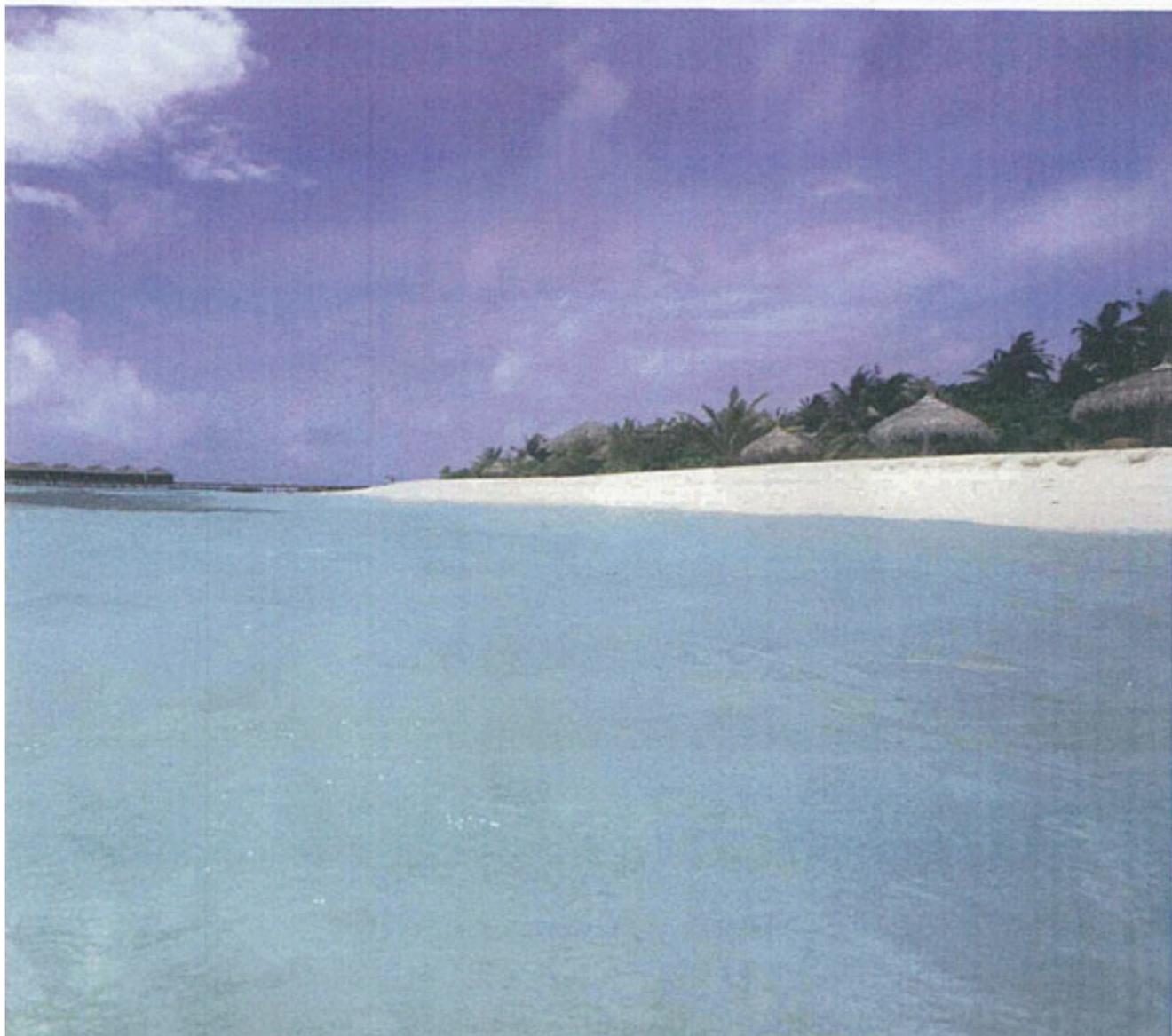
Un mercato che tiene

Il lusso è un mercato che tiene anche nel 2011. Le ultime rilevazioni di Global Blue sugli acquisti tax free in Italia da parte di acquirenti extra-Ue nei primi nove mesi del 2010, vedono i consumatori cinesi al secondo posto subito dopo i russi. I compratori dalla Cina acquistano prevalentemente prodotti di lusso come articoli di gioielleria e dell'arte orafa italiana accessori e orologi. Non sarà un

caso se le vendite del settore del lusso registrano un aumento del 22% in Asia e la Cina rappresenta il 6% del mercato totale, con vendite pari a 8,2 miliardi di euro. E che sul lusso conviene puntare lo sanno bene gli investitori soprattutto quelli che hanno scelto i mercati emergenti. Le ultime ricerche segnalano che la crescita del settore luxury in Cina nel 2010 ha sfiorato il 20 per cento contro il 4 per cento stimato in Europa e il 7 per cento delle Americhe. Negli ultimi otto anni, il Paese del Sol Levante ha creato 80 nuovi milionari ogni giorno. Si è arrivati a circa 500mila (477.000) individui ad elevata ricchezza, numero raddoppiato nel periodo, considerando tali le persone con più di 1 milione di dollari di beni disponibili, escludendo la loro casa (Fonte: Asia Pacific Wealth Report - Capgemini e Merrill Lynch).



Entro il 2015, con 75 milioni di famiglie che entreranno a far parte della classe media e il consumo urbano che arriverà a 2.000 miliardi di dollari, secondo Bank of America Merrill Lynch, il paese asiatico è il terzo mercato globale per numero di consumatori dopo gli Stati Uniti e il Giappone. «Appena 15 anni fa, l'abbigliamento in Cina era una questione meramente pratica, mentre oggi assistiamo a una rapida crescita di senso e stile legati ai concetti di moda, qualità e design. Le case italiane di moda sono all'avanguardia nell'offrire quanto i cinesi possono desiderare dal mondo della haute couture», ha dichiarato Catherine Cai (MD China Investment Banking, Bank of America Merrill Lynch) durante il suo inter-



Un'oasi paradisiaca con sabbia di borotalco e acque cristalline

vento alla nona edizione del Milano Fashion Global Summit, il più importante appuntamento internazionale dedicato all'evoluzione dello stile, della moda e del lusso, che si è svolto a Shanghai nell'ottobre scorso. «Come la Cina ha aperto le sue porte e l'economia ha iniziato a fiorire, così le aspirazioni delle persone si sono tramutate rapidamente in gusti sofisticati e apprezzamento dello stile. Per la moda, le linee italiane hanno un prestigio e un appeal che travalica le culture. I legami fra Cina e Italia sono antichi di secoli: dove una volta i prodotti tessili e le ceramiche cinesi solcavano la via della seta in direzione dell'Italia oggi la moda delle principali case italiane è così importante come le sete cinesi più di 2.000

anni fa», ha continuato Mrs Cai. Non a caso il Gruppo Ermenegildo Zegna, impresa italiana dell'abbigliamento di lusso, ha recentemente inaugurato un punto vendita a Shenzhen, il secondo in Cina dopo quello aperto nel 1991 a Pechino. Nell'ultimo anno le vendite del brand sono aumentate del 30%, tanto che si prevede l'apertura di un terzo negozio a Chengdu. E in questo grande Paese vanno forte anche le auto di lusso. La Ferrari, che l'anno scorso ha aumentato i profitti operativi del 27 per cento a 303 milioni di euro, facendo segnare il record di vendite, in Cina ha piazzato 300 esemplari nel 2010: il doppio rispetto all'anno precedente. E di raddoppio sul 2009 si parla anche per le vendite 2010 di vetture Mer-

cedes: 148 mila. Anche la nautica made in Italy cavalca le onde cinesi dopo il successo all'International Boat Show che si è svolta dal 14 al 17 aprile scorsi a Shanghai e dove l'Italia era presente con circa 40 imprese di cui 25 riunite nei 335 mq del Padiglione Nazionale organizzato da Ice e Ucina. I numeri confermano l'interesse per la nautica Made in Italy: nel 2010, secondo l'Ice, l'Italia ha totalizzato esportazioni per un totale di 20,8 milioni di Usd, in crescita del 104,5% rispetto al 2009: il 23% delle imbarcazioni totali importate in Cina sono italiane. Il nostro Paese segue da vicino il Regno Unito, che ha esportato 25,5 milioni di Usd, e distacca notevolmente la Francia che si è fermata a 14,5 milioni. ■