

LE ICONE GIOVANILI

Quali sono i desideri, le motivazioni, gli ideali dei giovani adulti delle principali città europee? Qual è il loro rapporto con i consumi? Ecco la risposta di un'indagine promossa da **Indesit Group** e commissionata a Future Concept Lab che ha interpellato i giovani di Milano, Londra, Mosca e Madrid. **di matteo caiti**



Le metropoli europee illuminate dai riverberi di gioventù. Milano come sintesi di tendenze globali e di gusti estetici, attenzione all'ambiente a Londra dove l'allarme ambientalista è molto sentito, mentre a Madrid è il colore a dominare e a Mosca si anela al paradiso parziale.

È questa la fotografia scattata da Indesit Company sulle dinamiche emergenti tra i giovani adulti attraverso una ricerca commissionata a Future Concept Lab. Del resto, quello dei giovani adulti tra i 25 e 40 anni è il target di riferimento per il marchio Indesit. Più in particolare, l'indagine ha voluto passare al setaccio le tendenze più interessanti, che sbocciano attraverso i linguaggi e i consumi iconici di questa generazione nelle quattro città europee, scelte non a caso. «Sono le quattro città dove il marchio Indesit è più forte – ha spiegato Francesco Morace, sociologo e fondatore di Future Concept Lab –. Per questo abbiamo ritenuto opportuno condurre la nostra ricerca in queste metropoli». L'analisi è stata di natura qualitativa tesa a individuare i nuovi status-symbol per i giovani delle grandi città: come si vestono, cosa indossano, quali oggetti possiedono, quali linguaggi adottano, quali tecnologie fanno proprie, che locali e negozi frequentano. Quanto alle singole città ecco cosa è emerso. Milano è crocevia tra culture, eventi, persone, punto di incontro tra particolarismi locali e orizzonti internazionali. «Le tendenze universali – si legge nella nota diffusa dalla società – vengono filtrate con estrema sensibilità dal consumatore che, quasi come un designer, interpreta lo stile adatto al suo look, al suo ambiente domestico al suo consumo culturale». Senza dimenticare che il familismo come fenomeno sociale è molto forte e influente a Milano come in Italia in generale ancorché le fertili pressioni provenienti dall'esterno permettono di superare alcune storiche tradizioni. Oggetti e spazi domestici rappresentano spesso un legame con la famiglia, gli amici, il territorio quasi a testimoniare come l'abitazione sia un prolungamento simbolico dei legami affettivi. Le icone milanesi dunque riflettono scenari di eredità (molto spesso gli oggetti esibiti sono stati ereditati), memoria, radici. Ricerca del piacere ed eleganza sono

UNA LAVATRICE DA TEST

Caratterizzata da una tecnologia "user friendly", da innovazioni intelligenti, Moon ha ridotto al minimo i programmi di lavaggio: quattro. Il tutto per semplificare, assicurare la società, la vita al consumatore. Del resto, un'altra indagine svolta da Indesit Company, in fase di realizzazione del prodotto, ha evidenziato che su dodici/quattordici programmi di lavaggio normalmente presenti sui modelli tradizionali, quelli effettivamente utilizzati sono in media dai due ai quattro.

Quanto alla percezione di Moon, ecco cosa hanno risposto



i giovani delle grandi città interpellati sul prodotto attraverso l'indagine condotta da Future Concept Lab. A Milano, punto di incontro di tendenze globali e locali, crocevia tra culture, sintesi tra particolarismi locali e orizzonti internazionali, i giovani hanno fissato la loro attenzione su design e tecnologia che semplifica la vita: il prodotto può attirare per la facilità d'uso e per un utilizzo intuitivo. Trasferendoci a Londra, dove l'eco living va di moda e la comunità giovanile è pervasa da un forte senso di responsabilità, i giovani londinesi hanno chiesto rassicurazioni su rispetto etico dell'ambiente e dello spreco in generale (dell'energia come della fatica). A Madrid, piena di colore, dinamismo e voglia di sorprendere, di Moon è stata analizzato il valore di oggetto attraverso il colore appunto, le forme. Il tutto sempre nel rispetto dell'ambiente. A Mosca, dove il lusso attira l'attenzione, Moon stuzzica l'interesse perché oltre per l'efficienza il prodotto può integrarsi nell'ambiente domestico come oggetto di design. La forma è libera da ogni elemento visibile, illuminata da led luminosi che si accendono gradualmente segnando l'avanzamento dei programmi.

DAVIDE FURLANETTO
in DAEWOO ELECTRONICS



Dai primi di giugno Davide Furlanetto è stato nominato responsabile tecnico White & Air Conditioning con il compito di interfacciarsi con clienti, rete di assistenza e fabbriche della multinazionale coreana. Furlanetto, 41 anni, riporterà direttamente al Service Director della filiale italiana, Claudio Sperandio.

WALZER di POLTRONE
Packard Bell annuncia che a Marco Cappella, già Amministratore Delegato di Packard Bell Italia, è stata affidata anche la Direzione della Divisione Packard Bell International, che si occupa delle vendite nei continenti extraeuropei. Novità anche per la sede italiana: Alessandro De Lio, che in sette anni di attività in azienda ha ricoperto varie cariche in ambito Sales e Product Marketing, è stato nominato Sales & Marketing Manager di Packard Bell Italia.

le priorità per i giovani milanesi che prestano grande attenzione ai dettagli e alla qualità: apparire è importante.

L'ECO LIVING LONDINESE

Anche Londra ha un propulsore cosmopolita, forse più potente di Milano. Qui si intrecciano realtà interculturali attraverso un mix che favorisce l'esplorazione del nuovo, la conoscenza di diverse tradizioni. La capitale del Regno Unito, dice la ricerca, è il laboratorio europeo di "impollinazione", proponendosi come territorio in cui varie idee e iniziative



trovano terreno fertile. All'interno di questo contesto di riferimento l'attenzione all'eco living per uno sviluppo sostenibile da una parte, ha assunto negli ultimi anni un ruolo decisivo. La comunità giovanile è pervasa da un forte senso di responsabilità, di attaccamento ai valori, di senso di protezione. Aspetti che si declinano in chiave simbolica con la scelta di icone di equilibrio. «Prodotti e progetti - si legge ancora nella nota - evidenziano l'importanza del comfort e della cura, della nozione di lunga durata. L'obiettivo del consumatore è raggiungere l'equilibrio psicologico nella sfera pubblica come in quella privata, potenziando le esperienze di vita». Non mancano icone naturali. L'indagine ha evidenziato come molto spesso i consumi

prendono ispirazione dal mondo della natura per un'esistenza che si indirizza verso ciò che è salutare. Ma forse la più importante è la dimensione etica del giovane londinese. Questo perché nell'ambito domestico si sta consolidando sempre di più il bisogno di armonia con la crescente necessità di affrontare il futuro con più responsabilità, mettendo in atto azioni di stampo spiccatamente etico. I prodotti che rispettano l'ambiente e concepiti a scopo sociale esercitano la loro influenza. Madrid è invece la città dell'originalità, dove ogni persona cerca la propria dimen-

sione per una storia irripetibile e unica. La quotidianità, dice l'indagine, è vissuta come una festa: ognuno è invitato a recitare il suo ruolo con le sue esperienze, idee, ambizioni, progetti. Madrid come caleidoscopio ispiratore, per condividere prospettive verso il nuovo che incalza. Qui è l'esperienza del colore a tratteggiare lo spazio domestico, colore dove iconografia ed esuberanza si immergono per dare un'identità definita dei giovani adulti. Il simbolismo di questa città prevede che vi sia un'immediata connessione tra stato d'animo e colore. «La dimensione simbolica e quella vitale del colore - illustra l'indagine - sono in molti casi il maggior driver per nuove esperienze domestiche che trasformano oggetti in partner affettivi che richiamano l'infanzia. Il

design 'vitaminico' è un valore aggiunto, per cui la priorità non è la forma o la qualità degli oggetti e spazi, ma il carattere vitale che essi circoscrivono».

IL LUSSO MOSCOVITA

Le profonde trasformazioni sociali che interessano la Russia da qualche anno a questa parte sono evidenti nella capitale, Mosca. Il benessere raggiunto da molti cittadini ha permesso l'emergere di un bisogno crescente del lusso, anche nella realtà giovanile. Mosca allora vive un periodo florido di tra-



sformazione, alla ricerca della celebrità. Allora ben si comprende come nella città le persone sono costantemente impegnate a mantenere elevati gli standard di vita e ad inserirsi in occasioni di piacere ovunque possibile, accentuando di buon grado le influenze straniere, cercando così di emanciparsi dal passato. È quasi ostentata la libertà di espressione individuale, conquista recente, a cui si collegano le tradizioni fortemente radicate e ritualità collettive radicate da tempo. E ciò si riflette in ambito domestico. «A Mosca - illustra ancora l'indagine - la casa è vista come luogo per la creazione di un paradiso parziale da conquistare, di cui riappropriarsi quotidianamente. Qui le sfere della sensorialità, del lusso e dell'esotico portano alla creazione di icone

30° Anniversario Reporter®



Presenta:

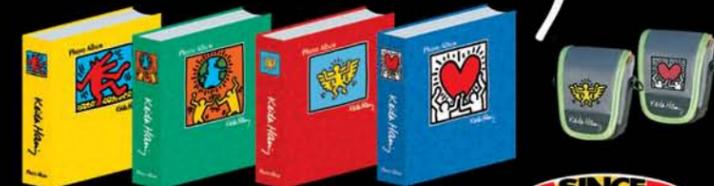
ANNE GEDDES



Overland®
World Truck Expedition



Keith Haring



Reporter®  www.reporter-fiab.it

REPORTER srl via G. di Vittorio, 18 40013 Castel Maggiore (BO)
tel. 051-63.28.711 fax 051-63.25.380 E-mail: reporter@reporter-fiab.it

**CEI,
NUOVE
CARICHE
AZIENDALI**



Il CEI ha istituito, alle dirette dipendenze della Direzione Generale, la nuova Direzione Affari Istituzionali e Internazionali affidata a Carlo Masetti. Il manager, già Direttore Tecnico CEI, avrà il compito di rafforzare le relazioni con i Soci promotori, di diritto ed effettivi e con le organizzazioni nazionali e internazionali di riferimento. Contestualmente, la Direzione Tecnica è stata affidata a Cristina Timò, la quale, già responsabile delle Attività Normative CEI, ha svolto numerose attività in ambito tecnico e normativo a livello italiano ed europeo.

del piacere. I nuovi privilegi si manifestano attraverso estetiche che rimandano al sogno di un paradiso parziale, da riconquistare, con un'importanza basata su una dimensione simbolica e iconografica che presuppone un'intensità emozionale che può essere reinventata». Proprio per questo c'è anche la ricerca di oggetti glamour che rispecchiano l'eccellenza del lusso, ricreando un'esperienza paradisiaca.

COMUNICARE MOON

Indesit ha voluto promuovere la ricerca commissionata a Future Concept Lab in concomitanza con il lancio di Moon, la nuova la-



Fabio Gandino
brand marketing
manager di Indesit

«È in atto un riposizionamento del brand Indesit, o meglio, un'evoluzione in funzione del target».

Fabio Gandino,
brand marketing manager di Indesit

vabiancheria del Gruppo destinata ai giovani adulti, con un'età che oscilla dai 25 ai 40 anni. Per il lancio del nuovo prodotto è stato fatto un importante investimento in termini di comunicazione: nove milioni di euro. «Cuore della comunicazione è la campagna pubblicitaria internazionale, che fa leva sulla promessa di semplificazione resa possibile dai contenuti innovativi e tecnologici di Indesit Moon», ha spiegato Fabio Gandino, brand marketing manager Indesit. «Per Indesit Company», ha aggiunto il manager, «Moon rappresenta l'opportunità migliore per il riposizionamento di Indesit sul mercato. O per meglio dire, un'evoluzione del profilo del brand. Abbiamo puntato su una strategia di prodotto di ampio respiro che coinvolgesse il consumatore internazionale, dinamico, giovane che posiziona il proprio 'nido' al centro della propria vita. Moon crea tempo per la vita di tutti i giorni. E questo attraverso un utilizzo semplice del prodotto: i soli quattro pulsanti per il lavaggio lo testimoniano, come pure performance di lavaggio superiore fino al 50%». Il piano di comunicazione è molto articolato. Si va dagli spot, costruiti con immagini di vita vissuta tra le strade di New York alla promozione in-store, senza dimenticare elementi innovativi con le campagne pubblicitarie su Internet e via telefonino. «Non potevano trascurare - spiega ancora Gandino - mezzi di informazione molto vicini al nostro target come la Rete e i telefonini. Quindi abbiamo impostato un'innovativa piattaforma di comunicazione con diversi strumenti e mezzi tra loro integrati». Infine, a partire dal metà giugno partirà il tour dei pick up brandizzati che porteranno Moon nelle strade delle principali città italiane con appuntamenti serali all'insegna della musica, delle luci, della coreografia.