

ABBONATI A ITALIAOGGI

PROMO **50%**

1 MESE A SOLI € 9,90

Marketing Oggi

ABBONATI SUBITO!

CLASSIABBONAMENTI.COM/PROMOESTATE

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Yoga, collezioni outdoor, food e alberghi: il consumatore cerca benessere e meno stress

Si vive una volta sola, di lusso

Morace (Fcl): marchi sinonimo di occasioni, non solo di stile

DI FRANCESCA SOTTILARO

Pasticcini firmati Tiffany, collezioni che invitano a uno stile di vita all'aria aperta (tra gli altri le propone Prada), lezioni di yoga, ma da un marchio iconico come Hermès, e soprattutto simboli che celebrano momenti preziosi. L'economia legata all'acronimo Yolo (you only live once - si vive una volta sola) una tendenza post pandemia che spinge i consumatori a concedersi più spesso svago e piccoli regali, sta forgiando il mercato del lusso dove i brand sono spinti a mettere in vetrina proposte frugali e linee ad hoc, per assecondare anche le giovani generazioni, pronte ad abbracciare il cambiamento, da un lavoro meno stressante alle esperienze di marca, si tratti anche di una passeggerata.

Un dato vale su tutti: secondo un sondaggio Microsoft il 41% della forza lavoro globale sta valutando di lasciare l'impiego attuale nel prossimo anno e i millennial in tutto



Francesco Morace



il mondo vogliono vivere in nome di nuovi stili di vita.

«Il Covid ha reso tutti più mortali e consapevoli», racconta a ItaliaOggi **Francesco Morace**, sociologo e fondatore di Future concept lab (Fcl), «lo dicevamo dopo tre mesi di Pandemia e dopo un anno e mezzo è l'orizzonte esistenziale per tutte le generazioni. Altra premessa è il tema della normalità: ciò che prima nel lusso era solo esercizio narcisi-



Da sinistra, una proposta di pasticcini Tiffany e, sopra, le lezioni di yoga del programma Hermès Fit

stico, dal selfie al consumo nella propria bolla, il new normal non è fatto più di stili ma di occasioni speciali ed è in questi momenti in cui è esaltata la vita che i marchi devono essere presenti, anche perché le persone tendono a spendere di più».

Dopo essere nati movimenti ispirati alla pigrizia, anche in Cina, mercato numero uno per il lusso, sta prendendo piede il fenomeno del «si vive una volta sola» già evidente dagli Usa al Regno Unito e in Australia. «A scopo di intrattenimento sono nate tra le persone le cosiddette "comunità intenzionali" dove a unire sono le passioni», aggiunge Morace, «e si è riscoperto il valore di una camminata o di

un brindisi: le bollicine sono cresciute enormemente nonostante la chiusura dei ristoranti e le occasioni sono tornate a essere "da ricordare", come da ragazzi un tempo si conservavano i gadget o i biglietti di un concerto per metterli nel diario. Con Bulgari, per esempio, stiamo lavorando a progetti che celebrano gli eventi speciali e intimi, si tratti di una coppia che si ritrova, della famiglia o di una riunione tra amici».

L'aggiornamento dell'offerta lusso «può travalicare la spesa», dice il sociologo, «e riguarda anche momenti gratuiti e di cultura». Tra le esperienze di marca poi crescono hotel e linee ispirate all'aria aperta. Se il fe-

nomeno del glamping, il campeggio alto di gamma, è visto nel mondo in ascesa a 1,8 miliardi di dollari nel 2020 (1,6 mld di euro) secondo Grand View Research, Prada ha presentato la sua etichetta Outdoor che incoraggia a trascorrere tempo nella natura. E questo sarà importante anche a livello di comunicazione nella scelta da parte dei marchi di una nuova generazione di ambasciatori.

L'ascesa del lusso esperienziale ha spinto Lvmh a espandersi nell'ospitalità con Belmond. Nel frattempo, Tiffany & Co ha inaugurato un nuovo Blue Box Cafe e Gucci ha aperto un'altra Osteria a Tokyo. Proprio dalla capitale del Giappone dove ieri hanno preso il via le Olimpiadi «arriva una lezione di eleganza e profondità», continua Morace, «l'inaugurazione dei giochi fatta raccontando l'essenziale per i marchi si traduce con la necessità di andare al cuore delle cose: il lusso oggi è il contrario del superfluo».

Si aggiunga anche che con posti di lavoro meno sicuri e comodi molti giovani consumatori vedranno un taglio del loro reddito: «non mia spetto però un minimalismo», conclude, «al contrario una spinta di colori e ricchezza anche nella moda».

© Riproduzione riservata

Philadelphia festeggia le famiglie d'Italia

Per i suoi 50 anni in Italia, Philadelphia, brand del gruppo Mondelez International, rende protagoniste le famiglie che accompagnano i loro momenti speciali con il marchio del formaggio spalmabile. Al centro dei festeggiamenti, un'iniziativa di valorizzazione urbana per omaggiare le città di Milano, Roma e Catania con un «ritratto di famiglia della città» realizzato in collaborazione con tre street artist poi un concorso dedicato ai «momenti di famiglia» dedicato ai consumatori per trasformarli in ritratti d'artista.

In tv e sui canali digitali, infine, saranno ripercorsi con scatti e ricette iconiche, gli anni in cui Philadelphia ha accompagnato gli Italiani a tavola.



Il murale Philadelphia in un palazzo di Roma

© Riproduzione riservata

Fiera Milano dice sì al Green pass

Fiera Milano riparte in sicurezza e dice sì al Green pass per visitatori, espositori e organizzatori per la partecipazione a fiere ed eventi nei quartieri fieristici e congressuali,

certificato vaccinale, siamo in grado di offrire a chi accede un luogo covid free. Siamo pronti per tutelare il business fieristico salvaguardando la salute di tutti.

I varchi di accesso pedonali e veicolari sono stati ridefiniti ponendo attenzione alla corretta gestione dei flussi di transito. Una heatmap permetterà la geolocalizzazione all'interno del quartiere e monitorare i percorsi per monitorare in tempo reale la capacità dei padiglioni; è stato poi implementato l'utilizzo di tecnologie digitali al fine di automatizzare le procedure di ingresso. Una app di quartiere permetterà di accedere alle uscite, al fast track e alla prenotazione dei parcheggi e della ristorazione riorganizzata per garantire il necessario distanziamento. Completa poi il quadro delle misure l'utilizzo costante della mascherina per tutti i soggetti che accederanno ai quartieri.



Luca Palermo

«I nostri quartieri espositivi ospitano ogni anno oltre 4,5 milioni di visitatori e 36mila aziende provenienti da ogni parte del mondo. Nella seconda parte dell'anno, il calendario degli eventi di Fiera Milano conta più di 30 manifestazioni fieristiche. Dobbiamo garantire a tutti la massima sicurezza e, grazie all'adozione del

© Riproduzione riservata