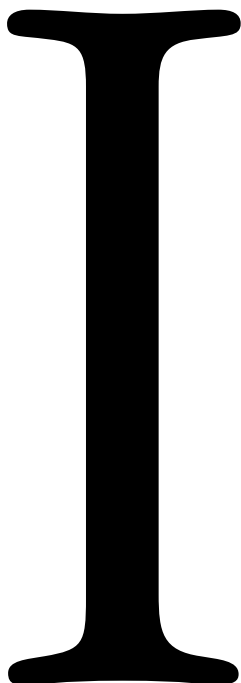


DEEP LIVING, il valore dello spazio

di

Francesco Morace - @FrancescoMorace

La dimensione dell'abitare assume significati profondi di protezione, sensorialità, gratificazione. Per esistere con più consapevolezza



Il Covid-19 ha radicalizzato molte esperienze: ha inciso ferite nel corpo sociale che non verranno facilmente risanate, ha approfondito il solco delle differenze sociali, ma ha anche sollecitato riflessione e consapevolezza: affidabilità, competenza, responsabilità, fiducia, qualità, protezione, hanno preso il posto di capriccio, aggressività, provocazione, piacere immediato e interesse personale, come emerge dalla riflessione sulle tendenze di consumo prima e dopo il Covid. Al centro di questa vicenda ritroviamo comunque l'abitare: abitare la mente e il corpo, la casa, la città, il pianeta. La tendenza Deep living riconosce questa dimensione di abitare l'esistenza in modo più profondo del consueto, nella direzione della protezione,

della sensorialità, della durata, della gratificazione, del giusto valore nel tempo e nello spazio. La casa nido o capanna in cui rifugiarsi, ma anche il luogo dei sogni e delle avventure. Una densità che non è solo difensiva (non è il cocooning del ritorno al privato degli anni 80), ma anche esplorativa: il deep del fondale marino che richiede expertise, coraggio, e che in alcuni casi dispensa la magia e la sorpresa della scoperta. Si tratta -più filosoficamente- di abitare l'esistenza con più consapevolezza, con una riflessione profonda che riguarda il tempo e lo spazio senza arrivare a quello che Heidegger definisce l'essere per la morte, ma piuttosto valorizzando quello che Hannah Arendt (e Luce Irigaray con lei) propone al contrario come essere per

generare, per far nascere. Un essere che ridefinisce i valori dell'esistenza, le priorità di vita e di consumo che nel corso della pandemia abbiamo potentemente riscoperto. Per questo la tendenza prevede luoghi di grande accoglienza, quasi separati dal mondo, ma anche una nuova idea di mobilità accogliente con il boom di camper e soluzioni per l'auto. Tutte espressioni di un abitare profondo che richiede consapevolezza e che magari trasforma l'auto in un guscio che ci salva come nel caso del D-Fence Pack pensato da Fiat.

Il Covid-19 ha poi consolidato sorprendentemente le ritualità quotidiane e ne ha create di nuove: questa condizione inaspettata ha sollecitato il culto rituale della cura di sé e della casa, del servizio



Fonte: Future Concept Lab

alla persona e all'ambiente. Proviamo allora a ragionare sull'impatto che il Deep living ha avuto sulle diverse generazioni, che come sappiamo hanno reagito in modo diverso alla pandemia. I Millennials hanno rinnovato l'attenzione alla cura del sé, del proprio corpo e della propria forma fisica, conciliando la proverbiale attitudine narcisistica che li caratterizza, con una nuova attenzione all'estetica e alla forma fisica. Al centro di questa tendenza rimane naturalmente la categoria beauty ma il fenomeno conosce ricadute positive in tutto ciò che definisce i propri self patterns: dagli accessori per misurare le performance del corpo fino a nuovi capi di sportswear, rilanciando il ruolo degli esperti in fitness, alimentazione, trattamenti

estetici, esotici e specifici. Le generazioni più adulte hanno a loro volta riscoperto le potenzialità domestiche e un modo nuovo di vivere in casa: più profondo e completo. Tutte le attività che implementano lo scenario domestico diventano dunque opportunità per prodotti e servizi, a partire dalla cucina e dalla gastronomia in cui la preparazione dei pasti ha spesso rappresentato una attività estesa a tutta la famiglia nei lunghi giorni del lockdown, che continuerà anche in futuro. Si è ridefinito il proprio spazio di vita in casa per studiare, lavorare, giocare e tenersi in forma. L'autunno rappresenterà il tempo per una tendenza che continuerà a rafforzarsi riconoscendo la casa e i suoi cultori artigianali come il luogo che ci ha

salvato. Un'ultima tendenza che ha coinvolto i più maturi ma anche le altre generazioni, riguarda la riscoperta della natura e la possibilità di poter godere in casa, in terrazzo, in giardino, o nelle esperienze outdoor, della piacevolezza del mondo animale e vegetale, prendendosi cura dei propri animali domestici ma anche di piante, fiori, erbe e di tutto ciò che li riguarda. Il fenomeno è trasversale e intergenerazionale, parte dall'educazione dei bambini e dei ragazzi che amano i pet e arriva a coprire aree di business molto importanti. Il fenomeno si moltiplica in casa, nel tempo libero ma anche in nuove attività che possiamo definire di estesa attenzione al mondo naturale: un serbatoio infinito di stimoli e spunti per i mestieri del futuro nello scenario oltre il Covid. 📌

Staycation

Secondo l'edizione 2020 di Open, Osservatorio del Turismo Outdoor di Human Company, il camping con caravan e simili è al secondo posto come tipo di alloggio scelto da chi ama il turismo all'aria aperta. La conferma del camper-boom arriva anche da Indie Campers, tra le principali realtà europee del noleggio, secondo la quale nel maggio 2020 le prenotazioni in Italia sono state sei volte quelle del mese precedente. È quanto viene chiamato Staycation: se nel 2019 i viaggi programmati in camper nel proprio Paese erano il 24%, a maggio 2020 le prenotazioni sono state il 77%.

D-Fence Pack

Nel giorno in cui l'Italia è entrata nella fase 2, il 4 maggio, Fiat ha presentato in diretta streaming il nuovo D-Fence Pack per Fiat 500 e Panda Hybrid. Si tratta di tre accessori pensati per rendere l'auto igienicamente più sicura, considerandolo a tutti gli effetti uno spazio mobile personale. Le vetture vengono infatti dotate di un filtro capace di bloccare il 100% degli allergeni e il 98% dei batteri.