



A cura di
Maurizio Faroldi

INSIDER

Uno degli hotel più lussuosi al mondo, alle Maldive, ha tolto la connessione wi-fi dalle stanze. Non è un caso isolato. Molti noti brand del fashion hanno schermato store e camerini, all'interno dei punti vendita, impedendo alle persone di navigare con lo smartphone durante l'esperienza d'acquisto. Verrebbe, a questo punto, da chiedersi se il lusso, oggi, equivalga ad essere off line, come ha affermato il futurologo Gerd Leonhard; sua è la frase «Offline is new luxury».

Dopo, insomma, un decennio di dominio assoluto del social-web, in cui tutto faceva rima con digitale, si osserva un cambia-

funzione di distorsione della realtà, facendo percepire i fatti accaduti in passato sotto una luce più positiva. Insomma, il pensiero nostalgico e il ritorno all'human touch migliorerebbero l'umore con buona pace anche per chi vende prodotti e servizi. In tutto ciò gli alberghi potrebbero cavalcare l'onda ed essere ottimi laboratori per la riscoperta di una convivenza tradizionale.

Quando una slavina diventa valanga

Berlino, negli ultimi vent'anni, è stata la città che più di ogni altra in Europa ha saputo attirare l'attenzione di studenti, gio-

Quattro spigolature

mento. Sembra che il nuovo paradigma sia: "Lusso = potersi ritagliare e godere momenti fuori dal digitale", con temporanea disintossicazione da "like" e "spunte blu". Ritornare Offline avrebbe, insomma, il significato di riprendersi del tempo. Quindi, tornare a fare acquisti "lenti" in uno store vorrebbe dire potersi concedere il lusso di "perdere" del tempo, dedicandosi a un'attività gratificante.

Dalla shopping experience si passa a quella dei ristoranti e degli hotel, dove è in calo l'uso compulsivo di smartphone e tablet a favore della riscoperta della relazione umana diretta.

D'altra parte, avere amici su facebook non significa necessariamente maggiore socialità, come rivela una recente ricerca di Marlow, secondo la quale ogni persona avrebbe una media di 100 amici tra facebook ed instagram, e ciononostante, rispetto a 5 anni fa, le occasioni di relazione reale "vis à vis", o human to human, sarebbero diminuite addirittura del 50%.

Non è un caso, che sul ritorno del fattore umano, punti oggi anche il marketing, con una frontiera ben definitiva - il vintage marketing, o marketing della nostalgia - che fa della valorizzazione in chiave emozionale del passato il futuro della comunicazione. A sostegno di questa branca ci sono anche psicologia e neuroscienze con la teoria dell'ottimismo retrospettivo, secondo la quale la memoria avrebbe una

vani e immigrati da tutta la Germania e non solo; a sedurla è stato il fermento umano e culturale, ma anche la maggiore sostenibilità sul piano economico e la qualità della vita.

Tuttavia negli ultimi tempi viene denunciato con preoccupazione il veloce allineamento del mercato immobiliare a quello di capitali europee notoriamente più care come Parigi e Londra, dove il risiedere è quasi impossibile, e l'accesso agli immobili dei centri storici e delle prime periferie è un lusso riservato a turisti e grandi speculatori. Viene citato infatti il caso della Deutsche Wohnen Se che ha acquistato, in pochi anni, decine di migliaia di appartamenti nella sola Berlino, arrivando a detenerne 110mila nel 2019, diventando monopolista del settore e introducendo così le tipiche storture delle speculazioni, a completo svantaggio del diritto basilare a un'abitazione dignitosa a tariffe sostenibili.

Il caso "Berlino" si ripropone in tante altre città in Europa, e quasi sempre si manifesta con la presenza dei colossi delle locazioni turistiche come Airbnb. In Italia, nel solo 2018, l'esplosione del sito si è tradotta in un giro d'affari di 5 miliardi di euro (siamo il quarto mercato mondiale di Airbnb dopo Stati Uniti, Francia e Spagna) e nella decisione di migliaia di proprietari e affittuari di convertire gli spazi abitativi di cui dispongono, in neonate locazioni turistiche.

Dal punto di vista di chi affitta, i vantaggi sono numerosi: alzare il prezzo fissandolo su base giornaliera, disporre più spesso della casa rispetto agli affitti tradizionali, e soprattutto la certezza del pagamento gestito direttamente dalle piattaforme online. Tale fenomeno si è diffuso tanto rapidamente da determinare una vera e propria mutazione del mercato immobiliare delle città.

Firenze, Venezia Napoli e Milano hanno virato verso questa new economy con rapidità sorprendente, seguiti a ruota dalle destinazioni turistiche minori.

Gli ultimi dati (fonte Sole24 ore) sono impressionanti: più di 415mila appartamenti per un totale 1,8 milioni di posti letto sono gestiti dalla sola piattaforma Airbnb. E, a seguire, tutte le altre.

Non è solo un cambiamento di offerta di soggiorno, dove l'assioma nel ricettivo turistico è diventato: "Extra alberghiero contro Tutti", ma anche uno stravolgimento del volto delle nostre città, del tessuto sociale e del contesto ambientale. La domanda è: saremo in grado di governare questa rivoluzione sociale e culturale?

Alla faccia delle sanzioni...

"Negli ultimi anni la Lombardia risulta essere la regione italiana più apprezzata dagli stranieri per lo shopping internazionale, grazie a strutture ricettive di alto livello e settori competitivi come la moda e il design, Milano e la Lombardia rappresentano un brand unico al mondo!"

Così dichiarano, orgogliosi, i rappresentanti politici che governano i settori e gli indirizzi produttivi della città. Un primato confermato anche dai dati riportati negli scorsi giorni dal Corriere della Sera che indicava come, solo nei primi 15 giorni di agosto, mese tradizionalmente di bassa stagione, gli hotel del centro città milanese avessero registrato un aumento dell'occupazione delle camere del 15%.

A spingere questo turismo alto spendente, la clientela araba, ma soprattutto la clientela russa che è ritornata protagonista dopo un forte appannamento del triennio 2015-2017.

Risale infatti a marzo 2014 l'adozione delle misure restrittive nei confronti della Russia, prese in risposta all'annessione illegale della Crimea e alla destabilizzazione dell'Ucraina; e tra queste misure restrittive spiccava il congelamento dei beni di alcune



fasce di cittadini con diversificate restrizioni dei viaggi. Ora i dati e i fatti, almeno per il turismo, registrano un sostanziale aggiramento dello status quo. I russi sono tornati a giocare un ruolo cruciale per il turismo italiano e soprattutto per Milano.

Secondo i dati di Yandex, il principale motore di ricerca russo, il brand Milano è stato ricercato online il 41% in più nel luglio 2019 rispetto al 2018. Guardando all'Italia, in generale, i dati Enit dal Mitt di Mosca hanno confermato questo trend: nel periodo 2016-2018, infatti, i viaggi all'estero dei turisti russi sono aumentati del 33,7%, e di ben il +67% quelli verso l'Italia, che si colloca così terza destinazione preferita dopo Turchia e Thailandia. Quasi da poter dire "Mamma Li Russi!"

I mantra del neuro marketing

Nel mondo dei brand commerciali, questi "mantra" girano da parecchio, ma è sempre utile rileggerli!

- MCDONALD'S non vende hamburgers, vende velocità del servizio.
- AMAZON non vende prodotti, vende la comodità.
- ROLEX non vende orologi, vende uno status.
- RED BULL non vende energy drink, vende avventure e adrenalina.
- YOUTUBE non vende video, ma soluzioni e informazioni H24.
- HARLEY DAVIDSON non vende motociclette, vende libertà.
- NETFLIX non vende abbonamenti, vende cinema a casa propria.
- STARBUCKS non vende caffè, vende convivenza per millennial.
- APPLE non vende smartphones, ma un mondo di esperienze.
- COCA COLA non vende bibite, vende l'unione familiare.
- DISNEY non vende film, vende felicità.

I grandi marchi lo hanno capito e lo fanno già da molto tempo. Non si vendono più prodotti. Si vendono esperienze.