

IL NUOVO LUSSO È L'ESPERIENZA



di Daniele Cazzani
Newmarketingretail.com
@danielecazzani

Diciamo lusso e pensiamo a una boutique o a un prodotto costoso, come un gioiello o un capo sartoriale di alta moda. Lusso è esclusività. Lusso è un club dove sono ammessi solo poche persone. Il lusso ci porta a pensare a qualcosa di tangibile e monetizzabile. La realtà è che oggi sempre più la declinazione del lusso secondo queste direttrici da parte di tanti retailer che di quell'aggettivo si fanno vanto, si dimostra debole, replicabile, scontata. Il consumatore è ogni giorno più esigente e dispone di più strumenti per soddisfare i propri needs. Ecco allora emergere la dimensione dell'esperienza come nuova frontiera del lusso. Lusso non è più il prodotto ma tutto ciò che lo circonda, prima, durante e dopo l'acquisto. Non penso al "solito" personal shopper ma a modalità di ingaggio dei clienti anche nella fase

creativa, a inviti per eventi ed esperienze esclusive, oppure a servizi di caring post acquisto o l'ingaggio nelle attività di Csr del brand. Per poter essere attivate queste leve necessitano però di un elemento cruciale: la conoscenza del cliente, inteso non tanto come rilevanza degli aspetti economici, quanto come conoscenza della sua customer journey, dei suoi gusti, della sua relazione con il brand. Anche il nostro Made in Italy da questo punto di vista è chiamato a reinventarsi. Non solo eccellenza nella produzione, ma eccellenza nella relazione e nell'esperienza. Per fare questo importante passo, già effettuato da alcuni casi di successo, servono nuove competenze, nuove visioni, nuove strategie, nuove organizzazioni. Serve in sintesi un nuovo retail del lusso. Non più, non solo, centrato su un prodotto, ma pensato per il cliente. 

AMPLIARE IL CERCHIO CON UNA VISIONE



di Alessandro Paciello
presidente Aida Partners
presidente Italia Circolare

"Una grande visione è necessaria. L'uomo che la possiede deve seguirla, come l'aquila segue il blu più profondo del cielo". Questa citazione -fatta risalire al grande capo nativo americano, Cavallo Pazzo- mi ha sempre attratto e affascinato. Trovo che l'umanità debba nutrirsi di "grandi visioni" se vuole non solo progredire ma, soprattutto, proseguire. Viviamo invece un tempo di "piccole visioni", con pensieri sempre meno virtuosi e ampi, sempre più rancorosi e ristretti. Il pensiero legato all'economia circolare nasce per trovare un modo sostenibile per fare economia senza uccidere il Pianeta. In pericolo c'è non solo la Natura, ma, ancor prima, la psiche umana, a sua volta matrice e protagonista della pericolosa e distruttiva china che ha preso la storia del Mondo. Non mi piace limitare la "visione circolare" a un fatto meramente

economico legato al recupero e al riutilizzo di materie. Penso piuttosto che sia indispensabile allargare la visione, come sosteneva Cavallo Pazzo, per passare da un'accezione materialista a una spirituale. André Malraux ha sostenuto che "il XXI secolo o sarà spirituale, o non sarà affatto". Il concetto è che se non muta la nostra visione del mondo e il conseguente modello di vita che ci diamo, salvando prima la nostra psiche e, di conseguenza, le relazioni sociali e quelle con l'ambiente che ci circonda, l'essere umano sarà destinato a soccombere, a differenza della Natura che lo ospita che troverà pur sempre un modo per sopravvivere. Va ripresa in mano la vita, nel senso ampio dell'accezione. Va creata una massa critica che faccia circolare il cuore, prima dell'ego. In estrema sintesi "dobbiamo rimettere in circolo i nostri cuori". 