

L'editoriale

Nella ripresa post pandemia
è lo spazio che diventa lusso
a guidare l'economiaLA RIPRESA
TRA LUSO
E SPAZIO

L'Ascom della provincia di Padova prevede un fatturato alberghiero di -85% a giugno. A marzo e aprile era stato -100%. «E se fosse lo spazio il vero lusso?».

È la domanda che si pone l'inserzione pubblicitaria di una catena di alberghi della zona termale padovana. Il messaggio è accompagnato dalla foto di una ragazza sola in una grande piscina. La rarefazione dei clienti è così trasformata in un privilegio. Il distanziamento che, rinforzato dalla prudenza, diminuisce la densità dei clienti viene elevato a lusso.

Un'altra inserzione di un concessionario d'auto di alta gamma ricorda ai lettori la quantità di CO₂ generata dalla fabbricazione di un'auto nuova e propone, per allentare la pressione sul pianeta, di sceglierne una tra quelle usate di cui deve averne accumulato una buona quantità. Per ogni auto usata che vende si impegna a piantare un albero che contribuirà a eliminare un po' di CO₂, oltre a rimboschire i territori devastati dalla tempesta Vaia. Probabilmente non si rivolge a quella parte della sua clientela sulla cui propensione ad acquistare nuovi modelli, tradizionali o elettrici, non dubita.

Al punto di correre il rischio segnalarne gli effetti negativi. Si rivolge

piuttosto a non clienti con una minore disponibilità finanziaria, sensibili al richiamo del lusso d'occasione ma anche agli argomenti dell'ecologia, della sostenibilità e dell'economia circolare. Il tutto a sicuro vantaggio dell'immagine ecologica del brand. Sono due esempi di come cambia la comunicazione pubblicitaria.

I messaggi affrontano temi problematici (la crisi del turismo, la sostenibilità e l'idea stessa di lusso riferita alle auto o agli hotel) che richiedono una riflessione per essere decodificati.

Colpisce in particolare la proposta di un diverso modo di proporre il valore dello spazio. La prossimità in tutte le sue dimensioni (fisica, sociale e virtuale) assumerà per effetto delle misure di contenimento e prevenzione del contagio un valore crescente e chi sarà in grado di fornirli in condizioni di sicurezza conseguirà un forte vantaggio competitivo.

La prossimità compatibile con il distanziamento sociale conferirà nuovo valore alle relazioni, soprattutto quelle ad alto impatto emotivo. Molti ne percepiranno l'utilità accresciuta e, quindi, saranno disposti a pagarne il valore. Anche quando si tratta di servizi a prossimità limitata.

La pandemia ha reso evidenti i pericoli dell'assembramento di molte persone in spazi ristretti e specializzati che

facilitano la formazione e la replicazione di focolai. Questo ha indotto un nuovo approccio alle concentrazioni urbane, comparate a distribuzioni territoriali più disperse. Importante non trarre conclusioni affrettate sul futuro delle città. Ci ammonisce il celebre architetto e designer Michele De Lucchi dalle pagine di Living di giugno: «La città è il luogo dove le scintille delle idee si accendono più facilmente... Recuperiamo le aree abbandonate... Nell'incertezza la parola da rincorrere è "trasformabilità"... la capacità di cambiare in funzione della quantità. Perché l'oggetto che è andato in crisi, e lo sarà per un po', è proprio la quantità... Chi misurava il successo sui numeri dovrà ripensarsi».

Attualmente le 300 maggiori aree metropolitane producono metà del Pil mondiale e i 2/3 della sua crescita. Non sarà semplice reinterpretarne il ruolo attraverso una dilatazione degli spazi urbani (la metropoli policentrica di cui ci parlano spesso Paolo Costa e Luca Romano) e lo sviluppo di modalità alternative d'interazione tra le persone in grado di mantenere l'effetto città: orari scaglionati di scuole,

uffici, servizi; nuova organizzazione dei luoghi di lavoro e di divertimento anche attraverso un uso massiccio delle tecnologie di connessione.

Sicuramente in economia bisognerà ripensare il ruolo della competizione basata sul prezzo a favore di una competizione basata sulla proposizione di valore, il valore dello spazio, della sicurezza, della sostenibilità, delle relazioni.

Le aziende grandi o piccole dovranno impegnarsi a scoprire e soddisfare segmenti di domanda più sensibili alla qualità che al prezzo, recuperando con l'effetto prezzo quanto perduto in termini di quantità. Non si tratta di creare nuove élite ma di arrestare il processo di banalizzazione quantitativa di tutte le interazioni sociali. Si genereranno nuove disuguaglianze? È un pericolo tutt'altro che teorico che va contrastato con la crescita. Del reddito e del lavoro, non del debito.

Giovanni Costa

© RIPRODUZIONE RISERVATA

