



# Out-door Living

**L'istituto di ricerche di marketing, sociali e di opinione Astarea ha presentato la nuova edizione dello studio Andare a Tempo 2016®, analisi delle tendenze socioculturali e di consumo che viene utilizzato come supporto allo sviluppo di Prodotti e Servizi, Territori di comunicazione, Brand positioning. Dallo scorso numero della rivista, iniziando con il life-set Homing, pubblichiamo un'ampia sintesi dello studio.**

## Articolo di

Laura Cantoni  
www.astarea.it

Come già sintetizzato su Advertiser 5/2016, lo studio si compone di Life-set (sintesi di atteggiamenti e stili di vita) che riguardano importanti ambiti di vita e di spesa delle famiglie: Homing, Out-door living, Wearing ed Eating. Data la forte osmosi tra i diversi mercati, queste tendenze offrono spunti di riflessione a chi si occupa di marketing e di comunicazione anche di là dallo specifico settore.

Inoltre, il **Mapping Andare a Tempo® 2016-2020 - Life-set** intercetta macro trend e concept di carattere generale, trasversali ai diversi ambiti. La presentazione dello studio, organizzata in mezza giornata di workshop al Teatro Franco Parenti di Milano, prevedeva quattro tavoli di discussione, uno per ciascun Life-set, a cui partecipavano discussant esperti nella specifica materia, di cui vengono riportate le principali testimonianze. Advertiser in questi mesi pubblica una sintesi dei contenuti di ciascuno dei quattro Life-set, e in conclusione il Mapping con i Macro Trend trasversali. Il Life-set di questa "puntata" è Out-door living che comprende, come gli altri, nove concetti di tendenza. In questo caso: So outdoor so urban, Smart culture, Premium is basic is Premium, On wheels mobile, Micro-social, Share mood and ideas, Virtuos Cycle, Healthy and Smooth, Raw Lifestyle.

## So outdoor, so urban

Out-door living sostituisce, un pò estremizzando, quello che si chiamava tempo libero: ora la vita è infatti sempre più "fuori", sempre meno "dentro", e la città ne è il fulcro: **So outdoor, so Urban**. Si rafforzano e si reinventano gli spazi per la mobilità, lo sport, la fruizione culturale, il cibo, i servizi. Il primato della bici è una delle espressioni più emblematiche del mondo out-door che entra nella metropoli cambiandone il vivere oltre che le modalità di trasporto. A Londra i ciclisti metropolitani che ora sono 500.000, saranno, si stima, 1.5 milioni entro il 2020. Due progetti-tipo: lo **SkyCycle dello studio britannico Exterior Architecture** è una pista ciclabile aerea che collegherà il distretto olimpico con Liverpool Station; sempre a Londra, ma anche a New York, si prevede la trasformazione dei tunnel dei rami dismessi delle metropolitane in percorsi per pedoni e ciclisti sicuri, senza veicoli a motore e vivacizzati da bike rental, negozi pop-up, caffè, iniziative di intrattenimento. L'uso e i consumi della bicicletta evolvono in modelli up-graded sul piano funzionale ed estetico, con la partecipazione a competizioni, triathlon compreso, con locali a tema come il **Rapha Cycle Clubs feature caffè** a Londra, Amsterdam, New York, Sidney e spazi ibridi come il **Look Mum No Hands** - un'officina di biciclette con annesso caffè

da sinistra

Una delle 200 suite sottomarine dell'Hydropolis Hotel, Dubai



da sinistra

I corrieri della società  
Ryska Posten  
Svezia

I Garden Center Viridea  
Italia

nell'East London. Alcune aziende stanno incorporando la cultura della bicicletta nella progettazione degli uffici: l'habitat del **Ryska Posten** (società di corrieri) ricorda le strade di una città, con sale riunioni separate da una pista ciclabile e il personale che pedala nei corridoi. Nascono nuove idee per trasformare spazi e tempi interstiziali in occasioni brandizzate, e al tempo stesso utili per il fitness come l'area creata da Reebok nella metropolitana di Seul: la "**Subway Pump Battle**" è un gioco di destrezza per stimolare il movimento fisico durante l'attesa del treno. Le potenzialità per le imprese e le marche di inserirsi e partecipare ai cambiamenti urbani è stata colta da IGPDecaux, che usa la città come piattaforma di comunicazione per parlare ai cittadini. Dice **Flavio Biondi**, Consigliere Delegato di IGPDecaux: "IGPDecaux per primo in Francia e precisamente a Lione ha inventato un nuovo modello di business proponendo all'Amministrazione della Città l'installazione di pensiline alla fermata dei bus con la possibilità di utilizzarle come manufatto pubblicitario. Nasce così l'Arredo Urbano. Oggi una città, ad esempio Milano, diventa una piattaforma di comunicazione, e attraverso il suo Arredo o i suoi mezzi di trasporto come gli autobus, i tram o le metropolitane si offre la possibilità di intercettare pubblici attivi, dinamici, giovani che vivono la città in tutte le sue espressioni. Anche Milano come le grandi capitali, non solo di Europa, si è trasformata profondamente: è sempre più multicentrica, offre luoghi di aggregazione diversi per i pubblici diversi che la frequentano dando la possibilità di creare eventi a contatto con i cittadini, offrendo così alle nostre aziende nuove opportunità di comunicazione. Oggi grazie anche alle tecnologie è possibile ad esempio proporre soluzioni unconventional, trasformare una Pensilina o una fermata di Metro-

politana in un luogo "esperienziale" dove tra Realtà aumentata, 3D o altre soluzioni creative riusciamo a trasformare una Pensilina o un LCD in un manufatto intelligente capace di dialogare con il pubblico, dando la possibilità ai nostri clienti di massimizzare l'efficacia delle loro campagne pubblicitarie con effetti spettacolari e interattivi. In sintesi ogni città diventa un media attivo sempre più efficace per intercettare i nostri pubblici".

### Smart Culture

Le tecnologie avanzate investono potentemente anche il mondo dell'arte e della cultura, nella produzione e nella fruizione. **Smart culture** è l'arte che si avvicina al pubblico grazie alla digitalizzazione (ma non solo). Il museo cambia fisionomia e da entità statica diventa dinamica, mobile, più facilmente raggiungibile, implementata. Le nuove app consentono di fruire l'offerta museale da remoto, le tecnologie multimediali permettono esperienze immersive. Molti progetti sono già in fase realizzativa in questo contesto, come **l'Art Project di Google** o, made in Italy, i **Musei dell'Alto Vicentino**. Progetti come questi in Italia si incrociano con un rinnovato interesse per l'arte e per la cultura, visibile ma anche sostenuto dagli ultimi dati che segnalano un incremento di affluenza a mostre/musei e di frequenza a teatro, cinema, concerti: in questo contesto l'intervento delle aziende a supporto dei progetti culturali può svolgere un ruolo importante per facilitarne la realizzazione, favorire il coinvolgimento dei cittadini, e al tempo stesso raccontare di sé stesse. Emblematico il caso di Edison, che da anni collabora con l'Amministrazione Comunale di Milano per portare la musica in città attraverso il pianoforte. "**Piano City** nasce a Berlino - puntualizza **Fabrizia**

**de Vita**, Responsabile Progetti Speciali dell'azienda - ed Edison ha trasportato l'evento in Italia grazie alla sua sensibilità per la cultura diffusa. Da cinque anni è una delle iniziative più popolari della città: migliaia di milanesi o persone che arrivano da fuori città affollano case, cortili e parchi; passeggiando si sente Musica ovunque, e anche il Palazzo di Edison a Milano è diventato luogo di cultura e di concerti. Un'altra attività in questa direzione: la **Prima della Scala diffusa**, un evento di elite che diventa fruibile da tutti. Da quattro anni nelle settimane che precedono e seguono la Prima della Scala, grazie a Edison si parla dell'Opera con eventi, lezioni, dibattiti. Questi progetti sono utili a chi li vive e utili anche a Edison, perché così abbiamo trovato un modo per costruire e sostenere la reputation del nostro Brand - che in effetti ora beneficia di un'immagine migliore rispetto al passato sotto il profilo del sostegno alla cultura diffusa”.

### Premium is basic is premium

L'offerta basic in molti settori si mixa al premium, con servizi evoluti, sempre comunque in un'ottica di risparmio - a partire dalla compagnie aeree low cost che stanno espandendosi sui viaggi a lungo raggio una volta terreno esclusivo di quelle tradizionali, o dagli **Smart hotel**, una delle nuove frontiere del turismo glam-low cost. Diversi dagli hotel no frills di cui avevamo parlato nel 2012 sempre in Andare a Tempo, gli Smart Hotel si collocano in zone centrali e prestigiose offrendo ambienti minimal-chic a prezzi molto competitivi grazie all'applicazione delle tecnologie e alla razionalizzazione dei servizi. Target elettivo: **i millennials, sempre in cerca di soluzioni smart e money-saving**. Il retail spicca in questa direzione: i bar mutano la loro mission ampliando e specializzando l'offerta sui diversi momenti della giornata (colazione, pranzo, aperitivo, cena, dopo cena). La tradizionale panetteria lascia il passo ad attività più ampie, con i **bakery café** che offrono anche bevande alcoliche e non alcoliche oltre ai consueti aperitivi, e prodotti gourmand. Secondo Databank, nel 2015 i punti vendita multi-format rappresentavano il 5% delle panetterie, in forte crescita.

### On Wheels Mobile

Trasversalmente ai diversi settori esplose il business sulle ruote, su truck soprattutto: **On wheels mobile**. L'abbattimento dei costi legati a una location fissa, la possibilità di recarsi dai clienti invece di farli arrivare nel punto vendita, l'opportunità di essere cercati da remoto recapitando prodotti e servizi a domicilio sono i principali ingredienti di questa formula che sta invadendo i paesi occidenta-

li (ma non solo), Italia inclusa.

Una tipologia particolare è l'**High quality Mobile**. Griffe come Kenzo a Dubai creano pullman-boutique su due piani di grande impatto visivo; nascono food truck del lusso, come quelli Burberry o Alexander McQueen che vendono prodotti con codici eidetici e cromatici derivati delle nuove collezioni, o il Four Season (negli USA) che trasporta specialties regionali in tutto il territorio statunitense.

Seconda funzione: l'accessibilità emergenziale. Dal fruttivendolo al negozio di lingerie, i prodotti si spostano su due ruote **per soddisfare una domanda non programmabile ed estemporanea**: una sorta di ritorno all'ambulante tipico delle province italiane, ma implementato dall'interattività via app e mobile che consentono una fruizione del servizio non solo on demand, ma (più o meno) in real time.

### Micro-social

Il boom del “micro” diventa paradigma del vivere sociale e driver di innovazione per le Imprese, sia nella progettazione di servizi **“designed to be shared”**, sia nella formulazione delle offerte commerciali. I Brand, anche grandi, puntano alla “boutiquizzazione” con la riduzione di scala dei punti vendita; il car sharing restringe i suoi confini: **Audi Unite** in Svezia offre auto in condivisione per comunità di poche persone: amici, colleghi, vicini di casa. Gli store evolvono verso spazi condivisi, non solo di vendita, funzionanti come mini-hub culturali e punto di ritrovo per nicchie urbane. Se questa tendenza impatta soprattutto sui business dedicati ai giovani metropolitani, il riposizionamento della funzione commerciale dello store riguarda anche format più trasversali. Obiettivo: diventare luoghi di relazione e di incontro, punto di riferimento sociale. Ne sono esempi il **Whole Food di Austin**, vincitore di un premio per i suoi spazi di socializzazione, o la filiale **Mercedes Benz di Burlington**, che ha inaugurato recentemente una SPA e un Coffe-Shop. In Italia il **Garden Center Viridea** ha sviluppato un concept analogo a questi trend già da qualche anno. **Luca Pellicciari**, Responsabile della Comunicazione, lo ha spiegato: “Un Garden Center è un luogo dove si vendono piante, animali, e attrezzature per il giardinaggio. Noi abbiamo privilegiato la possibilità che le persone trovassero qui un'esperienza e un'utilità al di là dell'acquisto. Nei nostri Centri ci sono spazi verdi molto estesi, laghetti, piante, aree ludiche, 800 corsi gratuiti all'anno che spaziano dal giardinaggio all'educational sulla natura, al Pilates, agli animali. Ogni settore vede momenti di approfondimento specifici perché una delle funzioni primarie che ci siamo posti è aumentare la cultura della clientela relativamente ai nostri ambiti mer-



da sinistra

Le suite ricavate nella roccia del Taskonak Hotel di Goreme in Cappadocia, Turchia

Il progetto PianoCity di Edison Milano

Storie da vivere Alto Adige Tourism

Pensilina IGP Decaux per Swarovski Milano

ceologici. Abbiamo lavorato per fornire un servizio di benessere e siamo riusciti a creare una comunità che deve essere sempre alimentata e entusiasmata. Questa filosofia è sempre stata un must che l'azienda ha voluto perseguire, prima di tutto trasferendola ai dipendenti affinché la veicolassero ai clienti e all'esterno. Risultato? Abbiamo una durata media della visita di 1 ora e mezza, anche se solo una persona su 3 compra: gli altri fanno da cassa di risonanza, e con il passaparola abbiamo mantenuto una fedeltà e una frequenza di passaggio molto importanti. E a breve è prevista l'apertura altri punti vendita, oltre ai 9 che già abbiamo”.

### Share mood and ideas

La condivisione, ma anche l'amplificazione dell'esperienza quotidiana guidano il nuovo turismo. Lo schermo televisivo orienta le scelte di turismo verso le località protagoniste di film o serie TV: le ricerche web per Vigata come meta si sono impennate in UK dopo la trasmissione degli episodi di Montalbano. Le proposte di accoglienza diventano esse stesse meta di viaggio: dall'**albergo-museo Durham 21 Museum Hotel**, centro culturale e luogo per l'arte contemporanea, all'**Hydropolis di Dubai**, hotel subacqueo con 200 suite sottomarine, al **Taskonak Hotel** di Goreme in Cappadocia con le sue 30 suite ricavate nella roccia.

### Virtuous Cycle

Parenti del turismo sociale e culturale, il **turismo sostenibile e l'eco-turismo** si pongono sempre più all'attenzione degli operatori e del pubblico: la Bit ad esempio da tempo lavora con gli attori del business sulla necessità di creare soluzioni che rispondano a un'esigenza di sostenibilità non

punitiva, con comfort e servizi. Ampia parte degli italiani sembrano privilegiare il treno all'auto nelle vacanze, mentre **la presenza di prodotti Bio incomincia a guidare sensibilmente le scelte** non solo di consumo, ma anche di ristorazione (circa il 30%, secondo Univerde). Nascono siti specializzati e network internazionali che fissano i codici dell'ecoturismo non di facciata, come **EcoAge** che parla di partecipazione della popolazione locale all'offerta turistica, di compatibilità dell'economia turistica con l'ambiente e il territorio, di sviluppo dell'economia locale, di gestione razionale delle risorse. Secondo i dati del CPF (Collaborative Partnership on Forests), il Turismo Sostenibile rappresenta uno dei segmenti del settore con maggiore crescita in tutto il mondo, al ritmo di 20% l'anno.

### Healthy and Smooth

La marcia avanti del turismo nel mondo occidentale sta alimentandosi di istanze salutistiche e sportive che generano punti vendita iperspecializzati in prodotti e servizi, si inseriscono in ambienti prima lontani, ibridano i format.

Si consolida la tendenza all'**earth foot travel** (+10% all'anno secondo Lumdson&McGrath) che fa proliferare associazioni e agenzie turistiche dedicate. Il turismo del benessere vale 439 miliardi di dollari secondo il Global Wellness Tourism Congress 2015, con previsioni di crescita del 55% entro il 2017. Nel retail nascono **soluzioni holistic wellness** che propongono il mondo wellness nel suo complesso: dall'abbigliamento al food, alle acque vitaminizzate, ai gadget high-tech. Molti **nuovi concept di Wellness Center**, di là dalla palestra, integrano spa, aree trattamenti, sala bowling e ristorante, per uno stile out-door living in cerca di spazi



identitari a 360 gradi. Con il progetto **Technogym - Silverseas Cruises** le navi da crociera sviluppano il concept dell'**Healthy Cruises**, dove la crociera nel suo insieme è organizzata intorno alla pratica del benessere dall'esercizio fisico alla nutrizione alla cura del sé.

### Raw Life Style

Il salutismo si radicalizza nella tendenza **Raw Life Style**: ci si riappropria di una dimensione più primitiva del vivere. Dal food al leisure, dai trasporti all'accoglienza, si fa strada **un ritorno al great out-door e a un rapporto disintermediato con le cose**. In questo trend si colloca l'incremento delle vacanze in camping (scelto non solo con obiettivo di risparmio, anche considerando le crescenti soluzioni per un comfort superiore, come suggerisce la definizione **glamping**), la moltiplicazione dei soggiorni in case sugli alberi, la crescente popolarità dell'esercizio fisico adventure-race, o dell'allenamento funzionale su strada: al posto degli attrezzi della palestra si sfrutta l'accidentale presente nel percorso come sbarre, anelli, kettlebell, funi nautiche, pneumatici, muretti, panchine, alberi. Un territorio che ha puntato sul mix di fattori nella promozione del Turismo è l'**Alto Adige**. Oltre l'esperienza della natura, questo territorio offre da sempre una molteplicità estesa di esperienze che trovano il loro fondamento nella condivisione con l'habitat locale - persone, prodotti, attività sportive, più o meno familiari o estreme.

**Rita Geson**, Team Strategy, Market & Trend Research di IDM (Innovation, Development, Marketing Südtirol/Alto-Adige), specifica: "Da circa dieci anni l'Alto-Adige nella sua offerta punta sulla gente e sui prodotti regionali oltre

che sulle risorse naturali. Abbiamo un modello di marketing sintetizzato in una piramide: in cima c'è lo stile di vita, che significa le emozioni e i valori dell'Alto-Adige tra cui la Sostenibilità svolge un ruolo di spicco. Poi, relax e enogastronomia, anch'essi temi caricati fortemente con valori regionali, così come benessere, città e cultura, e tantissime attività per il tempo libero. Ma se queste sono possibili anche in altre località, nel nostro caso le modalità in cui le offriamo sono strettamente e sempre connesse ai valori on top alla Piramide. Questo ci distingue, per questo si può dire a tutti gli effetti che l'Alto-Adige, con un lavoro progressivo nel tempo, è diventato un Brand territoriale, grazie anche a un modello di marketing che ha saputo capitalizzare sia le risorse tangibili sia quelle intangibili".

### CONTATTI

Per informazioni su Andare a Tempo:  
l.cantoni@astarea.it - 333 6227223 -  
www.astarea.it, anche per una lettura completa: dossier integrale Out-door living, i nove concept in 100 schemi con spiegazioni testuali, ampio corredo fotografico ed esempi da tutto il mondo.