

2



E LUX SIA!! MA DI DESIGN...

1



Il rapporto pubblicato quest'anno dal Ministero della Difesa Britannico sugli scenari che caratterizzeranno il mondo nel prossimo futuro, ci mostra una situazione alquanto interessante a proposito del nuovo assetto sociale, che vedrà acuirsi la discrepanza tra ricchi e poveri con una notevole divaricazione della capacità di acquisto. I superpaperoni aumentano e con loro l'offerta di prodotti super esclusivi, di ultranicchia che permettano di differenziarsi e di avere oggetti quasi unici. A dispetto dunque di un generale impoverimento della popolazione mondiale, il 2008 vedrà un sensibile rinvigorimento del mercato del 'lusso' riguardante tutte le categorie merceologiche, dall'auto all'arredamento, dall'hi-tech all'abito tempestato di diamanti. Ecco quali saranno gli asset che guideranno tutti i luxury addicted negli acquisti per il 2008. Partiamo dal 'design limited edition', dove i prodotti, seppur industriali, sono offerti in tiratura ridotta e per questo commercializzati a prezzi molto elevati. L'azienda londinese *Exstablished&Sons* ha creato da qualche anno la linea di arredi *Limited Edition*, pezzi unici per bellezza e sobrietà, dise-

gnati dai più famosi architetti mondiali e rivolti ad un pubblico colto e raffinato, di veri intenditori. Operazioni di questo tipo, stanno coinvolgendo sempre più settori merceologici, come l'accessorio moda e l'hi-tech dove il design rappresenta un valore aggiunto di notevole importanza. Ne sono un esempio la nuova linea di mobile phone in pelle e titanio creata da Vertu e brandizzata *Ferrari* o *Le Mans*, piuttosto che i cellulari-gioiello della *Motorola* completamente tempestati da diamanti, fino ad arrivare al *Chocolate phone KE800* versione platino e oro di LG. Negli ultimi anni sembrerebbe questa la tendenza più seguita anche dai produttori automobilistici per le vetture compatte una volta definite 'utilitarie', oggi poste sul mercato con una serie di plus e di accessori personalizzati tali da renderle piccole ma di lusso, come la nuova *Fiat 500* e la *MiniCooper Club*. Insomma, sembrerebbe proprio che il 'nuovo lusso', verso cui si vanno muovendo sempre più i consumatori middle class, sarà caratterizzato per il prossimo anno da una crescente cultura del bello, dell'esclusività, dell'oggetto dall'indiscussa creatività e qualità, dove il design rappresenta un valore quasi necessario.

3_a3_b3_c

4

Quali saranno le tendenze di design che nel 2008 guideranno i 'ricchi' all'acquisto di nuovi beni di lusso? E come si caratterizzeranno gli stili di consumo emergenti dei nuovi luxury addicted?

1. Cellulare Vertu e Ferrari
2. London Grosvenor Place, Red Aqua Table
Established & Sons
- 3a. 2008 Mansory Bentley Flying-Spur
- 3b. 2008 Mansory Bentley Flying-Spur, cambio
- 3c. 2008 Mansory Bentley Flying-Spur, interni
porta-computer
4. Cellulare LG KE800 Gold