Lusso anche di notte: le ore piccole si mettono in ghingheri

lusso-510d1971

Il settore del lusso vive anche di notte. Locali notturni, discoteche, club, private party: le declinazioni a cinque stelle del mondo notturno sono tante e variegate, tutte accomunate da una sola, fondamentale caratteristica, l'esclusività.

In un mondo sempre più globalizzato, dove tutto sembra a portata di tutti, alcuni ambienti hanno saputo innovarsi per venire incontro alle esigenze di una clientela sempre più numerosa e con esigenze nuove. Non basta più il semplice privè a garantire una serata di lusso. Il cliente va coccolato, seguendo le sue aspirazioni e accontentando le sue richieste, anche le più eccentriche.

È la chiave del successo in tutto il settore del lusso: personalizzare, rendere ancora più esclusivo un servizio che potenzialmente è accessibile a chiunque. La crisi che ha investito anche il mondo della notte ha dato nuova linfa vitale ai locali che hanno colto i cambiamenti, soddisfacendo nuove richieste di una clientela che oggi, grazie alle nuove tecnologie e ai social network, ha il mondo letteralmente a portata di mano.

Alcune richieste sono rimaste invariate: ci sono classi del lusso che non passano mai di moda e che anzi hanno visto rafforzare la loro immagine di status symbol. Altre invece vanno di pari passo con il cambiare delle mode e con la velocità dei bit elettronici da uno smartphone all'altro. Quello che è certo, almeno per il momento, è che il mondo del lusso è in espansione e che il mondo della notte non è rimasto a guardare.

Chi è chi: il consumatore del lusso

I numeri mostrano una crescita costante del settore: in barba alla crisi, il mercato del lusso è in continua espansione. Secondo l'ultimo studio di Bain & Company, società di consulenza agli operatori del settore moda-lusso a livello mondiale, negli ultimi vent'anni i consumatori di lusso sono passati dai

circa 90 milioni nel 1995 a 330 milioni alla fine del 2013. Secondo la ricerca, ogni anno la base di consumatori di lusso è destinata a crescere di circa 10 milioni, raggiungendo 400 milioni di consumatori a livello mondiale nel 2020 e 500 milioni entro il 2030. Numeri da capogiro: intercettare questa platea però non è semplice.

[caption id="attachment_28558" align="aligncenter" width="477"]

Il Boujis di Hong Kong curato dal designer Tim Mutton Il Boujis di Hong Kong curato dal designer Tim Mutton[/caption]

Il profilo del consumatore si è diversificato nel tempo, tanto che oggi è possibile tracciarne profili definiti. Sette sono quelli tracciati dallo studio Bain & Company:

L'Omnivore - I want it all!: consumatori tipicamente neofiti del lusso, in media più giovani degli altri profili, hanno la maggior curiosità di sperimentare;

L'Opinionated - I know it!: consumatori consapevoli appartenenti alla generazione X e Y.

L'Investor - It's worthy? I buy it!: consumatori più attenti alla qualità

L'Hedonist - I love it!: consumatori innamorati del mondo lusso, apprezzano il logo e sono particolarmente influenzati dalla pubblicità

Il Conservative - I buy it safe: consumatori maturi e mainstream, sia uomini che donne

Il Disillusioned - I'm so over it!: principalmente baby boomer

Il Wannabe - I desire it!: prevalentemente donne, tendono a mescolare lusso con prodotti premium e mass e sono influenzati soprattutto dall'opinione degli amici e dalle riviste specializzate.

Chi cerca cosa: notti a cinque stelle

La notte a cinque stelle è vissuta come un'esperienza totalizzante, che sia perfetta in ogni dettaglio e in ogni momento della serata. Quello che cercano tutti i consumatori del lusso è l'esclusività e questo conta ancora di più nella vita notturna. Non i soliti locali, non i cocktail che si trovano ovunque, non la musica che si ascolta in ogni luogo: qualcosa di più, che vada oltre.

Che siano i club delle più note località o i party privati più esclusivi, quello che conta è che sia esclusivo, unico, anche sopra le righe.

Il privé è d’obbligo, ma sono i servizi in più a rendere davvero lussuosa una serata a cinque stelle. Champagne e spumante vanno benissimo e anzi, sono i più richiesti. Le magnum delle bollicine francesi rimangono un must irrinunciabile, ma non è il solo.

Le tendenze della mixology portano ai tavoli dei clienti cocktail nuovi, di tendenza, personalizzati all’estremo, abbinati a finger food, serviti nelle pelli, nel ghiaccio puro: nulla è mai troppo, anche un diamante (vero) sul fondo del bicchiere.

[caption id="attachment_28557" align="aligncenter" width="517"]Una limousine vista da dentro L'interno di una limousine[/caption]

Arrivo (e torno) in limousine

Come risolvere il problema della guida dopo una serata? Affittando una limousine, altro must indistruttibile per una notte a cinque stelle. Modello classico o Hummer di ultima generazione, la limousine rimane l’auto di lusso per eccellenza e non solo per la sua magnificenza. Avere un’autista personale, anche se solo per poche ore, permette di non dover pensare a nulla se non a divertirsi.

C’è il classico viaggio da e per il locale, con l’autista pronto ad attendere sotto casa. Si può optare per il servizio tour, un giro per i locali più di tendenza accompagnati tutta la notte dall’autista, ma si può anche ideare l’effetto sorpresa. Si esce con la propria macchina, si finge un guasto e si attende il carro attrezzi, ma a sbucare sarà una limousine pronta ad accogliere nel suo spazioso interno il cliente, mentre il personale dello staff provvede a portare la vostra vettura nel parcheggio del locale. Non solo limousine.