



Ticino Online tio -20 minuti
6932 Breganzona
091 985 90 03
<https://tio.ch/>

Genere di media: Internet
Tipo di media: Siti d'informazione
UUpM: 726'000
Page Visits: 7'665'800



SAPORI TICINO
SAVEURS AGENCY

Ordine: 3016158
Tema n°: 666.002

Riferimento: 85952200
Clipping Pagina: 1/2

LUGANO

Via Nassa torna a splendere: «Se funziona lei, funziona tutta la città»

La Lugano dello shopping di lusso punta sui giovani: «I boomer ora hanno altre priorità», così Roberto Mazzantini.

2022-10-18, di Simona Roberti-Maggiore
Giornalista

LUGANO - Via Nassa come Oxford Street a Londra e Rue Saint-Honoré a Parigi. È un messaggio forte, che vuole dare nuovo smalto alla via luganese del lusso e sottolinearne la recente ripresa, quello che manda oggi Roberto Mazzantini, presidente dell'associazione Via Nassa, in conferenza stampa. «Il paragone si può fare», sottolinea «perché solo in città decisamente più grandi di Lugano il lusso si è sviluppato con la stessa quantità e concentrazione di brand di via Nassa».

«Un'inversione di tendenza incredibile» - «Se funziona via Nassa, funziona il centro e funziona tutta la città», gli fa eco il vicesindaco di Lugano Roberto Badaracco. «Ho visto un'inversione di tendenza incredibile, ed è tempo di lasciarsi alle spalle la spirale negativa tanto discussa negli ultimi anni».

«Basta boomer, guardiamo alla gen Z» - L'obiettivo, sottolinea Mazzantini, è far tornare via Nassa al picco del suo splendore, quello degli anni 90, valorizzando il concetto di "lusso" e dedicandosi a una clientela più giovane. «La clientela tradizionale di via Nassa», spiega «è infatti composta da boomer che ormai hanno raggiunto una certa età e hanno altre priorità. Dobbiamo invece fare uno sforzo e iniziare a puntare alla generazione Z, che ha soldi e criptovalute».

Tempo di cripto e champagne - Chi ha bitcoin ha voglia di spenderli, evidenzia infatti Mazzantini, e non solo sul web: «L'esperienza in via Nassa, con un servizio che coccola il cliente e lo champagne, non può essere paragonata a quella dell'acquisto online». Un prodotto da 2'000 franchi in bitcoin costa poi 10 centesimi, aggiunge, «quindi il cliente viene stimolato ad acquistare».

Nuovo logo, nuovi legami - Ma la trasformazione di via Nassa da "Cuore dello shopping di Lugano" a "Swiss Luxury District" passa anche dall'immagine, con la creazione di un nuovo logo: una V e una N che si sovrappongono, abbracciandosi, contornate da un esagono che ricorda il diamante. L'associazione, promette Mazzantini, lavorerà inoltre maggiormente sui social, sviluppando il marketing digitale e animando la via con eventi dedicati all'arte, all'enogastronomia e alla musica.

Proprio a questo scopo l'associazione Via Nassa ha stretto nuove alleanze, sottolinea Mazzantini, tra cui quelle con **Sapori Ticino** e con Ticino Turismo.

Ticino Turismo fa l'occholino al lusso - «Ogni sinergia rende tutti più forti e va positivamente sfruttata», sottolinea a tal proposito Stefano Rizzi, direttore della Divisione dell'economia del Cantone Ticino. «Stiamo lavorando in particolare con Lugano Turismo ma anche con Ascona per riposizionarci nel segmento del lusso», conclude Angelo Trotta, direttore di Ticino Turismo.



SAPORI TICINO
SAVEURS AGENCY

Ticino Online tio -20 minuti
6932 Breganzona
091 985 90 03
<https://tio.ch/>

Genere di media: Internet
Tipo di media: Siti d'informazione
UUpM: 726'000
Page Visits: 7'665'800

↳ Leggere online

Ordine: 3016158
Tema n°: 666.002

Riferimento: 85952200
Clipping Pagina: 2/2

