

# Il nuovo lusso difende la natura

“Esperienza e lusso sono parole vuote. Il punto è la formazione, la conoscenza che serve a realizzare i sogni di mille clienti diversi”: lo sguardo di Enrico Ducrot sul mercato top di gamma



“La parola lusso non significa più nulla... è una categoria che comprende infinite scelte e sogni diversi. Piuttosto la prima parola è 'esclusività'. È qui che si realizza il sogno giusto per ognuno”: Enrico Ducrot definisce così il territorio del suo tour operator I Viaggi dell'Elefante, **fondato 45 anni fa da suo padre Vicky Ducrot**. Ne abbiamo parlato a Roma, a margine della terza convention annuale dell'Elefante.

“Alle Maldive - spiega - ad esempio Soneva Fushi è tutto ecologico, non ha water villa. Ma il nuovo Cocoa di Como ne ha di totalmente sostenibili: **per gli ambientalisti che faticano a rinunciare alla water villa**. C'è pure chi a Male Nord vuole andare in barca perché dell'idrovolante ha paura. Il punto è **la capacità di entrare nella testa del cliente, e possedere le conoscenze per rispondergli...** le sole Maldive hanno circa 150 resort tra 5 stelle e 5 stelle lusso”.

## Come cambia la domanda in alta gamma?

“Viviamo in società incapaci di attenzione alla natura e all'ambiente. Questo cliente invece è sempre più attento e severo su questi temi, anche quello di ricchezza recente, ancora alla scoperta del lusso. La coscienza individuale sta evolvendo, a Milano certi locali vendono acqua in lattina invece che nella plastica: incassano meno ma lo fanno. Di Caprio e Greta esprimono **un pensiero forte tra i giovani che rimbalza sugli adulti**. Se non ci sei dentro sei fuori dal mondo”.

## L'offerta risponde?

“Sì e con forza. Intercontinental ha acquistato il gruppo



Six Senses, da sempre ecosostenibile, e lo fa crescere nel più assoluto rispetto di marchio e contenuti. Al centro c'è un'idea di business che tutela la natura: resort piccoli e per pochi, ai massimi livelli di qualità. Anche perché è il solo modo di entrare in ambienti già protetti, ad esempio le Galapagos, con standard di sostenibilità altissimi”.

#### Quindi la scelta 'eco' non è solo marketing?

“Lo è certamente. Ma ci sono i controlli di organismi internazionali severi, è sempre più difficile barare e non ne vale la pena. Il danno per chi imbroglia sarebbe gravissimo, basti il caso di Volkswagen”.

#### Ha senso parlare di 'esperienza' nel lusso?

“Esperienza è tutto e niente, altra parola vuota se non la si declina nella ricerca di quel che il cliente ancora non ha vissuto. Torniamo all'esclusività, e il punto di nuovo è la conoscenza, non solo della geografia ma del linguaggio: bisogna usare quello giusto per ogni singolo cliente. Abbiamo un grande aiuto dalla tecnologia, che ci avvicina tutti gli strumenti di lavoro. Dal web al catalogo che piace sempre, e che sta tornando”.

#### Sfide e opportunità a breve?

“L'Elefante capitalizza la riuscita di una radicale riorganizzazione interna, e il fatto che anche nell'up-market si è ridotto il numero dei player, chi ha resistito ora può crescere. Poi questo cliente è in cerca di risposte che non sempre riesce a trovare, e qui ci sono grandi opportunità di crescita. La sfida vera ora è il sistema paese che non si rinnova. Per questo siamo molto preoccupati. Ma continuiamo a crederci”.

#### Si può imparare a vendere il lusso?

“Certamente. Bisogna educarsi, essere ambiziosi e ascoltare a mente molto aperta. Si passa da un mondo in cui si offre un catalogo a quello in cui si comunica passione. Chi ama le cose belle e speciali può senz'altro vendere lusso. Poi gli agenti di viaggi lo sanno, questo mestiere merita tutta la nostra passione, perché in cambio ricevi altrettanto, anzi di più”.

*Marina Firrao*

## Per Roma il Museo del Tempio di Iside

Aprirà nel 2020 il Museo del Tempio di Iside, che Enrico Ducrot sta realizzando nel cuore di Roma a due passi dal Pantheon. “La nostra industria ha molte responsabilità - spiega - abbiamo il dovere di restituire qualcosa alle città sulle quali i nostri clienti hanno un impatto”. Dunque il Museo. “Una follia bellissima - l'ha definita Ducrot - per la città in cui siamo nati e che ci ha dato 45 anni di vita.

Gran parte della ricchezza che produciamo va all'estero, è ora di reinvestire su Roma, che sta molto soffrendo”.

Il museo è un edificio acquistato dall'Elefante nella zona di Campo Marzio, sotto il quale nel 1980 un privato ha scoperto l'ingresso al Tempio di Iside, culto che si celebrava anche a Roma, frequentato a quanto sembra anche dalla regina Cleopatra nel periodo in cui visse con Cesare. “Apriremo fra un anno - promette Ducrot - stanno partendo i lavori”.





# ECOLUXURY nel 2020 a Roma la fiera b2b

## L'Elefante, la convention, i testimonial

**L'**Elefante è un pioniere sul campo della sostenibilità. Spiega Enrico Ducrot: «Abbiamo avviato nel 2005 una raccolta di resort e alberghi ecosostenibili. È il nostro **progetto Ecoluxury, che ora diviene una vera e propria linea di prodotto dell'Elefante.** E anche una fiera che presenta prodotti come Six Senses e Bawa, Amanda e Eremito, e molti altri della gamma. **Quest'anno è stata aperta solo ai nostri partner, l'anno prossimo lo sarà per tutto il trade.** Per rispondere a un bisogno fortissimo di formazione che percepiamo tra gli agenti di viaggi.

### SILVIA TESTA, Il Viaggiosauro, Legnano, Milano *"Investiamo su chi ci aiuta a crescere"*



«È la mia prima convention con l'Elefante. **Molto interessante, soprattutto le fondamenta culturali del prodotto.** Le premesse ci sono, aspetto di conoscere i product manager, i progetti. La voglia di affidare loro i nostri clienti c'è, abbiamo un pubblico esigente **che non vuole prezzo ma servizio per i propri sogni,** spesso fuori dagli standard. La prima impressione è ottima, e ci hanno cercati loro, hanno scelto di investire su di noi e noi investiamo volentieri su chi ci aiuta a crescere. Questa convention è un ottimo inizio».

### STEFANIA MORANDI, Morandi Tour, Varese *Con l'Elefante anche sull'Italia*

Morandi Tour è nata nel 1923: «Si, con la carrozza a cavalli. Una tradizione che ci ha portati fino ai **Tour Liberty, la nostra ultima passione.** Il raffinato stile architettonico ha molti gioielli tra Lombardia e Piemonte. «Viaggiamo sui pullman de-



corati a tema -spiega Stefania - con hostess e autista in abiti d'epoca, anche il menù è di allora. Abbiamo gruppi da Australia, Gran Bretagna, Germania, Usa e Israele». Così Morandi e l'Elefante si incontrano sul **filo di una vocazione per la bellezza e la cultura:** «Abbiamo già collaborato su un prodotto italiano di valore, ma abbiamo anche molti clienti per un outgoing artigianale, di nicchia e di pregio, che è la cifra dell'Elefante. **Bella l'idea della fiera, ora solo chi fa rete può fare del buon prodotto.**»

### MARCELLA D'AMATO, Systemar, Bari



*"Viaggiare dentro la vita,  
fuori dalle mode..."*

«In Puglia per l'alta gamma il mercato c'è, abbiamo tanti professionisti ma anche gente di passaggio»: agenzia boutique in pieno centro, Systemar di Marcella D'Amato è **top seller assoluta dell'Elefante in Italia.** «Io ogni tanto mi chiedo se sto lavorando - dice Marcella - perché in realtà vendo il mio modo di vivere e di pensare, la mia passione per le cose belle. **In una convention come questa trovo tanti stimoli, fa pensare e immaginare...** Con l'Elefante sono stata in India, abbiamo visitato una fondazione benefica, ti cali nelle realtà vere dei luoghi, cresci come persona. A me piace lavorare così, dentro la vita vera, fuori dalle mode che ormai contano poco».

### GIANLUIGI CERLINI, Crocetta, Chiara, Savana di Torino *"Dobbiamo agganciare i giovani"*



A Gianluigi Cerlini, titolare di tre storiche agenzie di Torino - Viaggi Chiara, Crocetta e Savana Viaggi - chiediamo come va il mercato del lusso. «**Lusso è una parola che non mi non piace,** parlerei di un viaggio che ti lascia qualcosa di speciale... piuttosto **ora ci preme di agganciare la clientela giovane.** E qui ha una gran forza il messaggio ecologista'. Ma non vi trovano attraverso i genitori? «No **ora bisogna incontrarli senza mediazione, sono tutti online, è sul web che si deve agire.**». E come fate con il potere di spesa dei ragazzi? «Non è un problema perché il messaggio green non è legato al prezzo, è un fatto culturale, a partire dalla scelta di strutture sostenibili...è una linea per i prossimi anni di lavoro. E con l'Elefante siamo in piena sintonia». (mf)