

Aziende Con Starhotels, la nuova Italia ripresa dall'obiettivo di Oliviero Toscani

La celebre catena di alberghi ritorna in campagna sulla stampa con gli scatti del celebre fotografo: on air da oggi sui quotidiani la Repubblica, Corriere, La Stampa e il Sole 24Ore

di **Davide Sechi**

Un'attesa di sedici anni. Tanto è passato dall'ultima campagna pubblicitaria targata **Starhotels** che all'epoca, si era all'alba del ventunesimo secolo, poté giovarsi delle immagini di Helmut Newton. Come replicare a un simile traguardo? Semplice, facendo uno squillo a Oliviero Toscani. Ed eccola, a due passi dall'inizio della cosiddetta "bella stagione", la nuova campagna della prestigiosa catena alberghiera. Si intitola "Forget Home!" e non vuol certo mettere da parte, in maniera prepotente, i piaceri derivati dal focolare dome-

stico, tutt'altro: l'obiettivo, semmai, è evidenziare l'estrema comodità, la familiarità che è possibile godere all'interno di uno Starhotel. E secondo Elisabetta Fabri, presidente e a.d., nessuno meglio di Oliviero Toscani avrebbe potuto descrivere meglio un simile assunto. Mettendo in evidenza alcuni elementi particolari: l'italianità, la sua passione, i suoi colori, l'allegria, la freschezza, la gioia di vivere, il senso di calore. Un vero paradiso insomma, che Toscani ha pensato di descrivere attraverso la bellezza di cinque modelle che, paradossalmente, hanno poco di italiano, quasi a confermare la dimensione di sogno e desiderio.

Tra provocazione e rappresentazione

Oliviero Toscani, l'artista che provoca, il provocatore che sfrutta l'arte, una carriera vissuta tra applausi e reprimende. Lui però è ancora qui e, quando gli capita non le manda a dire. Ecco alcuni quotes catturati ieri durante la presentazione: «Dimenticarsi la propria casa, una piccola provocazione; ci si aspetta sempre che un albergo sia alla stregua o addirittura meglio della propria abitazione. Io ci vivo negli alberghi e ne sono felice perché ci trovo la tv, che invece a casa non ho». «Perché non c'è un

maschio nella campagna? Perché sono maschilista e perché non posso accontentare tutti». «Le ragazze protagoniste della campagna appaiono fresche, divertenti, non come le modelle che corredano l'advertising della moda italiana, che sembrano a due passi dal suicidio, tutte tristi, serie, vecchie».

Oltre gli stereotipi

L'intero progetto ha come obiettivo andare oltre il classico stereotipo della comunicazione alberghiera, che mostra piscine, camere e via discorrendo. La campagna, rivolta al target 30-50 anni, prevalentemente maschile, viene pianificata internamente su stampa periodica (fashion e lifestyle) e quotidiana, per una durata di un mese e mezzo. Da oggi le immagini di Toscani saranno protagoniste su Repubblica, Corriere, La Stampa e il Sole 24 Ore. L'investimento complessivo supera il milione di euro.

