

Hello Kitty, Figini (Sanrio): â??Cute Ã¨ un modo di vivere e creare connessioniâ?•

Descrizione

default watermark

(Adnkronos) â?? â??Con questo evento vogliamo invitare le persone a vivere piÃ¹ profondamente le emozioni, andando oltre il concetto di â??cutenessâ?? attraverso unâ??esperienza immersiva e soprattutto fisica.â?• CosÃ¬ Silvia Figini, Chief Operating Officer di Sanrio (Emea, India e Oceania) e Mr Men (Worldwide), allâ??inaugurazione di â??Hello Kitty: Beyond Cuteâ??, alla Galerie Joseph di Parigi. Lâ??attivazione propone unâ??esperienza piÃ¹ che immersiva per il visitatore, che punta a tradurre i risultati della prima grande ricerca europea sul significato contemporaneo di â??cuteâ??, realizzata da OnePoll per Sanrio, in un percorso da vivere e condividere. â??Cuteâ?• si rivela essere non soltanto un semplice aggettivo, ma un modo di esprimersi e relazionarsi con gli altri.

Su un campione di 10mila adulti in cinque Paesi (Italia, Francia, Germania, Spagna e Regno Unito) emerge come il concetto di â??cuteâ?? non sia mai stato superficiale: per lâ??81% degli europei, infatti, un momento â??cuteâ?? puÃ² migliorare il proprio umore, mentre il 76% dice che dÃ conforto nei giorni difficili e il 71% che aiuta a sentirsi piÃ¹ connessi agli altri: â??Il risultato della ricerca Ã¨ molto chiaro e positivo. Il concetto di â??cuteâ?? non Ã¨ piÃ¹ un semplice aggettivo, ma Ã¨ diventato un verbo, un modo di vivere ed esprimersi â?? spiega â?? Questo si manifesta in forme molto diverse: dallâ??indossare una maglietta di Hello Kitty al prendere un caffÃ¨ con unâ??amica in un Hello Kitty CaffÃ¨, magari dimenticandosi del telefono perchÃ© lâ??atmosfera coinvolge. Tutti questi elementi creano una connessione umana a un livello superiore. Ã? ciÃ² che Hello Kitty comunica da oltre 50 anni ed Ã¨ il messaggio che vogliamo portare nel mondoâ?•.

Dalla ricerca, lâ??Italia emerge come lâ??unico Paese europeo in cui il termine â??cuteâ?? viene associato prima di tutto alla gentilezza e alla premura, piÃ¹ che allâ??aspetto estetico. Un risultato che non ha sorpreso Sanrio e che racconta molto sul Dna degli italiani, nonchÃ© del loro rapporto con i valori che Hello Kitty rappresenta da oltre 50 anni: â??Credo che prendersi cura di sÃ©, della propria famiglia e delle persone che ci circondano faccia parte del Dna dellâ??Italia. Il bisogno di connessione e di divertimento condiviso Ã¨ intrinseco nella nostra cultura. Lo stiamo riscoprendo ora â?? afferma

Figini â?? Sono quindi fermamente convinta che gli italiani siano ancora propensi alla gentilezza, che mandino un messaggio semplicemente perchÃ© sanno che unâ??amica ha bisogno di sorridere, che amino sapere cosa succede intorno a loro, senza chiudersi nel proprio piccolo mondo. Abbiamo bisogno da sempre di calore umano.â?•

La scelta di portare la mostra immersiva â??Hello Kitty: Beyond Cuteâ?? nella capitale francese non Ã¨ casuale: â??Parigi Ã¨ considerata a livello internazionale un fulcro culturale e un punto di riferimento, capace di influenzare il resto del mondo â?? sottolinea â?? Con Sanrio abbiamo un grande business in Francia, che funziona molto bene. Parigi inoltre Ã¨ una delle principali porte dâ??ingresso della cultura giapponese, ormai consolidata da molti anni. Câ??Ã¨ un grande amore per questa cultura, e lâ??unione di questi tre elementi crea un connubio perfetto per il nostro eventoâ?•.

â??

cronaca

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

default watermark

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione
Novembre 9, 2026
Autore
redazione