Da qualche anno in qua il mondo della moda sembra ossessionato dai **Millenials,** i ragazzi nati nell'era digitale, benestanti-istruiti-esigenti, ovvero clienti ad altissimo potenziale. Si moltiplicano le ricerche su di loro; le maison se li contendono alle sfilate sia nella *front row* che in passerella; i brand di ogni continente li eleggono a loro testimonial; la pubblicità prova a sedurli e se ne ritrova sedotta; tutti li vogliono insomma.

Così, a fine 2017 anche **Dolce & Gabbana** hanno pensato bene di mettere nero su bianco il loro interesse per questo target, pubblicando con Rizzoli il corposo libro **"Millennials, The New Renaissance",** in cui affrontano il tema degli irresistibili giovani dal punto di vista stilistico e culturale. Sono i ragazzi stessi a raccontare la loro visione personale della filosofia fashion dei due stilisti. Il volume, riccamente corredato di immagini ambientate in set diversi (dal Martini Bar ad un tram milanese, per rendere l'idea della varietà di location), è stato curato sotto il profilo artistico da **Giovanni Bianco**, direttore creativo di "Vogue Italia". A questo punto sembra quasi superfluo sottolineare che le ultime sfilate della coppia di stilisti hanno visto la partecipazione di parecchi Millenials famosi… famosi non solo perché figli di attori e campioni dello sport, ma anche perché star dei social media, con decine di milioni di follower al seguito in tutto il pianeta. *"I Millennials sono colti, sofisticati ed eleganti. Hanno uno spiccato senso della bellezza e sono consapevoli che le loro scelte e preferenze hanno cambiato non solo le regole della comunicazione, ma il nostro stesso stile di vita"*, affermano Dolce & Gabbana.

Parliamone allora di questi "benedetti" ragazzi con cui le aziende del lusso dovranno fare i conti sempre più nei prossimi anni, considerandone i gusti, le esigenze, i profili quanto mai differenziati. In senso lato si definiscono Millennials le persone di età compresa tra i 18 e i 34 anni, sparse in ogni continente ma con alcune caratteristiche in comune, ad esempio l'attenzione alla sostenibilità ambientale e la sensibilità ai temi etici. Oggi nel mondo vivono

2,3 miliardi di giovani e l'85% di essi risiedono in Paesi in via di sviluppo: molti di costoro domani saranno acquirenti di beni d'alta gamma, a cominciare dai Cinesi.

Dall'indagine **"True Luxury Global Consumer Insight"**, realizzata da **Fondazione Altagamma** con **Boston Consulting Group ed Exane Bnp Paribas**, risulta che i clienti dei prodotti di lusso sono destinati a salire dai 400 milioni del 2015 ai 480 del 2022. Per consumatori di lusso si intendono persone che spendono ogni anno più di 21mila euro in beni di alta gamma (il 30% di essi arriva a 40mila). Il valore del mercato globale luxury nel 2022 farà registrare 290 miliardi di euro in più rispetto ad oggi, superando quota 1100 miliardi di euro. In particolare, i consumi di lusso personale ed esperienziale passeranno da 845 miliardi di euro a 1.135 miliardi di euro (+34%).

In un tale scenario, tuttavia, la concorrenza opererà una selezione, che sarà vinta da quanti non punteranno solo sulla qualità ed esclusività dei propri prodotti, ma anche sulla loro "moralità". Vincenti saranno quei gruppi in grado di rivolgersi alla generazione orientata al consumo d'élite. Si tratta di giovani globali, ottimisti, aperti alle novità e digitalizzati, con stili di consumo diversi, per cui le aziende sempre più dovranno conoscere e parlare il loro linguaggio. *"The millennials are the brainiest, best-educated generation ever"* scriveva qualche tempo fa sull'Economist Robert Guest.

La ricerca targata **Altagamma** ha anche rivelato che la città di Milano sta guadagnando posizioni come meta preferita per i consumatori del lusso,

Logo Altagamma

compresi i più giovani. Ad attrarre sono soprattutto l'elevata possibilità di scelta, la miglior esperienza di marca, l'occasione di fare acquisti nel Paese di origine di un brand di lusso («un aspetto, questo, su cui i marchi dovrebbero investire e comunicare di più» ha sottolineato Luca Solca di Exane Bnp Paribas). Tutti tratti condivisi sia dal consumatore maturo sia dai Millennials. Per tutti loro è fondamentale trovare qualità, esclusività, artigianalità e anche sostenibilità. Le imprese italiane, però, anche se stanno diventando sempre più attente ai temi etici, forse sanno ancora poco dei due miliardi e 300 mila Millenials – definiti il "sesto continente" – che rappresentano il futuro del segmento del lusso. Per quanto riguarda nello specifico i Cinesi, essi amano spendere all'estero più che in patria, cosicché "la Cina costituisce il 7% del mercato dei personal luxury goods, ma oltre il 70% delle spese dei Cinesi è effettuata all'estero", come ha evidenziato Antonio Achille, Managing Director BCG. Secondo Armando Branchini, Vicepresidente di Fondazione Altagamma, *"i Millennials stanno dando nuova linfa all'industria, ma nel contempo la stimolano ad un cambiamento profondo. Quindi*

la crescita della digitalizzazione e il comportamento dei consumatori sono aspetti da decodificare e su cui investire. Pensiamo solo all'usanza dello swapping, lo scambio. I Millennials sono fautori di un'esperienza a tempo dei marchi di lusso. Ma questo è un problema di tanti brand. Anche la Ferrari studia il modo affinché le auto dei suoi clienti non restino confinate in garage. La sfida è aperta per tutti". In definitiva, questa nuova categoria di giovani, che rappresentano l'avvenire dell'industria della moda e del lusso, e l'avvenire tout court del nostro pianeta, fa scaturire nuova linfa ed un grande stimolo al cambiamento, specialmente culturale, per tutti. Dobbiamo imparare a capire i loro codici per intercettare i desideri che hanno di cose italiane "belle, buone e ben fatte". *"Luxury is a state of mind, not a brand or a price point. Millennials still want luxury, but luxury that expresses their personal values… Prepare to Catch the Millennial Wealth Wave with a Unity Marketing Study*" (consiglia dunque Robert Guest dalle colonne dell'Economist).