



“True Luxury Global Consumer Insight”, I valori dei Millennials

Le aziende del lusso dovranno fare i conti sempre più, nei prossimi anni, con consumatori dai gusti, esigenze, profili molto differenziati. Su tutti si impongono i **Millennials**, persone di età compresa tra i 18 e i 34 anni, sparsi 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**”, recentemente realizzata da **Fondazione Altagamma** con **Boston Consulting Group** ed **Exane Bnp Paribas**, risulta che i clienti dei prodotti di lusso saliranno 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”. Ma soprattutto saranno vincenti quei gruppi in grado di rivolgersi alla generazione destinata 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 non molto 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, compresi i più giovani: nel 2015 si è attestata al quarto posto nel mondo, alle spalle di Parigi, New York e Londra, ma risulta terza nella classifica delle città che si intendono visitare nel 2016 per ragioni di shopping. 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 della moda però, anche se stanno diventando sempre più attente ai temi etici, forse sanno ancora poco dei due miliardi e 300 mila Millennials - definiti il “sesto continente” - che sono 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”.



“True Luxury Global Consumer Insight”, La popolazione dei consumatori

In definitiva, questa nuova categoria di giovani, che rappresentano l’avvenire dell’industria della moda e l’avvenire tout court del nostro pianeta, fa scaturire nuova linfa ed un grande stimolo di cambiamento, specialmente culturale, per tutti. Dobbiamo imparare a capire i loro codici per intercettare i desideri che hanno di cose italiane “belle 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” (ancora Robert Guest, *The Economist*).