

Indagini

I MILLENNIALS PESERANNO PER IL 40% SUL LUSO

Entro i prossimi quattro anni la generazione digitale avrà un ruolo cruciale sulle politiche dei brand

Corre la rivoluzione digitale e le aziende devono aggiornarsi per tenere il passo. In un mondo sempre più connesso, la capacità di interpretare il cambiamento offrendo soluzioni veloci e facili sarà un elemento sempre più cruciale nel successo delle aziende del lusso e non solo. È quanto è emerso dal secondo convegno organizzato da **Facebook** insieme a **Pambianco** dal titolo *Telling stories to create impact in the luxury business*. Sotto la lente d'ingrandimento i Millennials, ossia la generazione nativa digitale che più di tutte sta rivoluzionando il mercato e le sue consuetudini, che oggi pesano un terzo del business del lusso e che nei prossimi 5/7 anni arriveranno a rappresentare il 40% dei consumatori con una capacità di spesa in aumento. I nati tra gli anni 80 e il 2000 hanno un approccio completamente nuovo allo shopping e impongono alle aziende una riflessione a 360°. Un cambiamento che va di pari passo con la capacità di comunicare attraverso la tecnologia e soprattutto via smartphone. «Secondo le nostre ricerche entro il 2020, la stragrande maggioranza della popolazione mondiale sarà connessa e metà di questa comprerà online», ha spiegato **Luca Colombo**, country director di Facebook, «nel dettaglio poi il 75% del traffico su smartphone avverrà attraverso i video e questo è un dato che le aziende non possono sottovalutare». E proprio grazie ai video, Instagram ha visto crescere in maniera significativa l'importanza del segmento stories lanciato a ottobre 2016. «Le persone sono sempre più presenti sulla nostra piattaforma e passano tra i 24 e i 32 minuti al giorno guardando immagini e video», ha continuato **Laura Milani**, head of luxury, retail and fashion Italy di Instagram, «essere capaci di raggiungerle con contenuti originali e con iniziative ad hoc è prioritario per passare dallo story telling allo story selling». E se tra i primi top brand a sperimentare l'efficacia delle stories ci sono big del calibro di **Louis Vuitton** e **Yoox**, **Giorgio Armani** è andato anche oltre portando l'attenzione sull'efficacia dei messaggi e costruendo un'esperienza seamless tra digitale e reale nel lancio del progetto **Emporio Armani connected** come ha spiegato lo stesso Armani: «Comunicare con il pubblico è per me un aspetto fondamentale del lavoro di stilista e imprenditore e i più giovani mi affascinano in modo particolare. I nuovi strumenti tecnologici offrono loro mezzi di espressione e di confronto, consentendo di accedere più facilmente anche alle star che seguono». (riproduzione riservata) **Barbara Rodeschini**

