



Q Cerca

[Home](#)

> [Notizie Reuters](#)

NOTIZIE REUTERS

Lusso, gen Z più consapevole e impegnata dei Millennial - Bain

22/10/2019 Ore 12:10

MILANO, 22 ottobre (Reuters) - Se la mentalità dei Millennials condiziona oggi i consumatori di lusso di tutte età, cresce l'influenza delle generazione successiva, la cosiddetta generazione Z, che mostra segni di chiara discontinuità rispetto ai fratelli maggiori.

Secondo uno studio di Bain&Co, illustrato da Federica Levato in occasione del Milano Fashion Global Summit, le nuove generazioni, Y e Z, già valgono un terzo del mercato del lusso e guideranno la crescita del mercato fino ad arrivare a coprire nel 2035 l'80% dei consumi.

Oggi i consumatori di lusso si suddividono in cinque generazioni: la silent generation (pre 1945), i baby boomer, la generazione X (nati tra 1960 e '80), i Millennial (o generazione Y, nati tra 1980-1995), la generazione Z (1995-2010) e la generazione Alpha (nati dopo il 2010).

Tutte sono state influenzate nei loro comportamenti di acquisto dalla mentalità Millennial che ha portato in auge l'utilizzo del digitale, la predilezione per l'esperienza rispetto al prodotto, il ruolo dei social e degli influencer.

La generazione successiva ha però caratteristiche diverse e i brand della moda devono iniziare a tenerne conto per conquistarla, sottolinea Levato.

Non avendo memoria cosciente del mondo pre-11 settembre, ha incorporato un senso di incertezza e insicurezza che la spinge verso un consumo più sobrio e consapevole. I genitori non sono i permissivi baby boomers, ma "la negletta generazione X, che ha vissuto la recessione del '92 proprio nel momento in cui si affacciava al mondo del lavoro e ha cresciuto i propri figli in modo più autorevole e indipendente".

Ne risulta, secondo l'analista di Bain, che i giovani della gen Z sono determinati e pragmatici, non aspettano che il cambiamento venga da fuori ma sono attivisti e lavorano in prima linea per attuare loro stessi il cambiamento.

Essendo nativi digitali hanno un utilizzo più equilibrato dello smartphone e rivalutano il ruolo del prodotto e del negozio fisico.

I primi influencer sono per loro la famiglia e gli amici e, all'esterno di questa cerchia, chi si presenta come modello per ciò che ha fatto e ciò che testimonia; non bastano dunque le sole celebrities. Determinante è l'attenzione all'economia circolare, all'ambiente, alla sostenibilità.

La generazione Z, ha concluso Levato, vuole un prodotto "eccellente ma anche buono, secondo logiche etiche e responsabili" e chiede ai brand un impegno culturale e calato nello spirito del tempo.

(Claudia Cristoferi, in redazione a Milano Maria Pia Quaglia)

((Claudia.Cristoferi@thomsonreuters.com; +39 3480848422;))



Btp positivo con bond euro prima di voto Brexit

22/10/2019



Cdp, Fondazioni azioniste proporranno Gorno presidente in prossimo cda - fonte

22/10/2019

Iscriviti alla Newsletter Gratuita!

Websim offre gratis analisi e informazioni sugli strumenti di investimento.

Dichiaro di aver preso visione e presto il consenso al trattamento dei dati personali secondo l'[Informativa sulla Privacy](#)

ISCRIVITI ORA!



ANALISI FONDAMENTALE

WS+ FINCANTIERI:
ANALISI
FONDAMENTALE

22/10/2019 12:05



22/10/2019 12:01



WS+ Borse europee in ripresa, Roma non teme la lettera UE sulla manovra

WS+ GAMENET +5,9%, capitalizzazione raddoppiata. L'Analisi

Tecnica di Websim



22/10/2019 11:28



WS+ MERCATO ITALIANO - Nuove tensioni nell'Esecutivo sulla