

HOME, MILLENNIAL HOME

COME FA UN SETTORE ABITUATO A CANONI
FIN TROPPO TRADIZIONALI A PARLARE
A UNA **GENERAZIONE ANTICONFORMISTA**
COME QUELLA DEI **GIOVANI SOTTO**
I 35 ANNI? PRODOTTI, COMUNICAZIONE
E METODI DI ACQUISTO DEVONO CAMBIARE:
ECCO I **CONSIGLI DI ESPERTI**
E AZIENDE ALL'AVANGUARDIA

DI DOMENICO SECONDI

Brilanti, informati e sognatori. Ma anche globali, diffidenti e disillusi. Sono questo e molto altro i Millennial, quella fascia di pubblico sotto i 35 anni che rappresenta un vero rompicapo per le aziende. Ancor più per quelle del mondo del design, che questo mese si danno appuntamento a Milano per il Salone del Mobile (4-9 aprile), il Fuorisalone e la costellazione di eventi collegati.

Per chi vive nel capoluogo lombardo, è normale veder correre per le zone più cool della città ragazzi dai lineamenti più svariati e dalle lingue di tutto il mondo. Quei giovani, però, non sono più solo i futuri creativi del settore, ma più in generale una realtà già viva e vitale, da conquistare con strategie nuove. Si tratta di una sfida non da poco per le aziende del nostro Paese, abituate ad avere a che fare con un target come quello degli Adult, sostanzialmente immutato da almeno due decenni a questa parte nei gusti e nei canoni.

Nelle case delle giovani coppie, invece, non è raro trovare una lampada Flos sopra una libreria Kallax di Ikea. O una poltrona Diade campeggiare in un salotto arredato low cost, magari con al centro del-

la stanza un tavolino esotico e al muro un vecchio specchio recuperato a casa della nonna. Il tutto mentre in camera da letto regna un letto giapponese. Perché ai Millennial – uomini compresi, non sono più solo le donne a occuparsi dell'arredamento della casa – piace mescolare livelli e stili, alto e basso, creare continuità tra gli ambienti e abbinamenti che parlino della propria personalità. Non esiste più un bon ton imposto da qualcun altro: ognuno è trend setter di se stesso. Prodotti, comunicazione e metodi di vendita devono, perciò, cambiare per parlare la lingua degli under 35. Soprattutto in un Paese come l'Italia, dove il comparto, che vanta oltre 80 mila aziende per 320 mila occupati, al Salone del Mobile 2017 prova a battere il record di 370 mila visitatori registrati lo scorso anno.

AL PASSO CON I TEMPI

Flessibilità, componibilità, customizzazione sono i nuovi valori inseguiti da questa generazione. Oltre alla sostenibilità che è un aspetto comune a qualunque settore merceologico. E lo dimostrano tanti prodotti presentati negli ultimi mesi, dal progetto di "sculture domestiche" Props (Cassina) ai pannelli componibili Build di Paola Lenti (design Francesco Rota). Soluzioni industriali personalizzate, però, si affiancheranno sempre più spesso a pezzi unici, realizzati su misura da micro laboratori hi tech. Per un giovane, lo showroom nel cuore della via di lusso di una grande città ha lo stesso peso – se non inferiore – nelle decisioni di acquisto rispetto a un canale social ben curato »