

PRESS

MILLENNIAL VS ADULT: COME CAMBIA L'ACQUISTO DI ARREDAMENTO

FederlegnoArredo ha realizzato una ricerca qualitativa dedicata al tema "Millennials e il mercato italiano del mobile" per fornire alle aziende del settore una chiave di lettura dei nuovi comportamenti di acquisto della "generazione Y"

Le nuove abitudini di consumo della generazione degli early millennial o "generazione Y" ormai da tempo stanno spingendo le imprese a ripensare, a volte profondamente, il loro approccio al mercato.

Anche in Italia, come già da tempo avviene in altri paesi e in particolare negli Stati Uniti, questa generazione di giovani nati tra il 1980 e la metà degli anni Novanta rappresenta ormai una realtà numericamente importante che, nel nostro paese, supera ampiamente gli 11 milioni di abitanti, quindi non più trascurabile per il sistema economico.

A partire da queste evidenze, FederlegnoArredo ha deciso di commissionare a Pambianco Strategia di Impresa una ricerca qualitativa dedicata al tema "Millennials e il mercato italiano del mobile", con l'obiettivo di fornire alle aziende del settore una chiave di lettura sugli stili vita e i comportamenti d'acquisto di questa generazione.

Secondo i risultati della ricerca, la generazione dei Millennials può essere rappresentata secondo alcuni valori di riferimento: effettuano scelte di acquisto in maniera condivisa con il partner, hanno un ruolo attivo nell'acquisto dei prodotti, amano sperimentare, vivono più intensamente il presente degli Adult perché ritengono che ricchezza e posto fisso possano venire meno, sono più sensibili alla social responsibility e alla green economy, il concetto di "lusso" è più legato a "esperienza e autenticità" che al costo elevato.

Con questo background culturale, gli early millennials rappresentano una sfida affascinante per tutte quelle aziende italiane di arredo che desiderano aprire con loro un canale di comunicazione e di vendita.

FederlegnoArredo

Ufficio stampa e comunicazione
Foro Buonaparte, 65 • 20121 Milano
Italy • Tel +39.02.80604.1
Fax +39.02.80604.392
press@federlegnoarredo.it
www.federlegnoarredo.it

MILANO • ROMA • BELGRADO • BRUXELLES • CHICAGO • LONDRA • MOSCA • SHANGHAI

Nuovi valori significano innanzitutto nuove modalità di acquisto: per un millennial, infatti, internet (e l'e-commerce) è la fonte principale di informazione sui prodotti, e Instagram il social media più usato per conoscere le ultime tendenze; il passaparola è fondamentale per la formazione delle loro opinioni, insieme ai redazionali delle riviste di settore che offrono spunti su accostamenti e progettazione degli spazi; gli showroom orientano in misura importante la scelta; architetti e interior designer non sono considerati da questi consumatori tra le prime fonti di orientamento.

Se per un adult l'acquisto di arredamento è spesso considerato "per sempre", per un millennial prevale l'esigenza di un "mix & match" tra cose costose e occasioni, magari da cambiare in un secondo momento. Nella scelta di un prodotto la personalizzazione ha un ruolo fondamentale; il design è parte integrante della vita quotidiana di un millennial, e per questo è un visitatore stabile del Salone del Mobile di Milano.

La ricerca evidenzia infine una duplice caratteristica del millennial: elevata sensibilità ai prodotti eco-friendly e forte spinta a soluzioni hi-tech. Nella ricerca di un prodotto da acquistare, un giovane consumatore valuta con grande attenzione i materiali utilizzati e i processi produttivi, così come considera ormai una frontiera necessaria la realizzazione di una "casa intelligente", dove domotica e internet delle cose sono ormai un'esigenza.

Milano, 21 settembre 2016